

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ЛИЦА ГОРОДА

АМБИЦИИ КОРОТКОГО МЕТРА / 10
 МАКЕТ ОКАЗАЛСЯ ЦЕННЕЙ / 14
 КРІ НА ДИВАНЕ / 20
 В ПЕТЕРБУРГЕ БОРТОВ
 НЕ ВИДЯТ / 23



Четверг, 14 мая 2020 №83
 (№6804 с момента возобновления издания)
 Цветные тематические страницы №9–24
 являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
 Зарегистрировано в Роскомнадзоре
 ПИ №Ф077-76924 9 октября 2019 года

Коммерсантъ
 в Санкт-Петербурге

SOCIAL REPORT

ПАРТНЕРЫ ВЫПУСКА



Re, non verbis

адвокат
**Александр
 Зимин**

Регионал



ЕЛЕНА БОЛЬШАКОВА,
РЕДАКТОР SOCIAL REPORT
«ЛИЦА ГОРОДА»

БОЛЕЗНЕННЫЙ ИНТЕРЕС

Рейтингом открытости бизнесменов исследование SR называется условно. Среди наиболее часто цитируемых представителей петербургского истеблишмента в нем попадают имена директоров музеев (Государственный Эрмитаж, Русский музей), руководителей театров (Александринский, Мариинский, МДТ), ректоров университетов (ИТМО, Политех, СПбГУ), глав контролирующих органов власти (УФНС, Роспотребнадзор) и даже госпредприятий (Петербургский метрополитен). По моему мнению, эти люди неразрывно связаны с желанием бизнеса говорить и сами чаще выступают спикерами по острым темам рынка, чем искусства, высшего образования или государственной деятельности. Они не хуже, чем нефтегаз, транспорт, финансисты и телеком, разбавляют строительную повестку, свидетелем которой из года в год становится наш рейтинг. Несмотря на то, что в 2019-м застройщики и девелоперы, производители строительных материалов, архитектурные мастерские и управляющие компании обеспечили не менее четверти списка наиболее часто цитируемых бизнесменов, 2020-й рискует сделать любимцами СМИ главных врачей, рестораторов, представителей сферы услуг и всевозможных экспертов.

В этом году разговор об открытости ведется «с поправкой на». За пару месяцев бренд COVID по скорости распространения, доле проникновения, количеству лояльных клиентов и мерча стал одним из самых успешных в десятилетия. Пандемические тренды играют быстрее, чем логика оптимальных затрат для бизнеса: передаем привет работавшим на удаленке еще до того, как это стало мейнстримом, и директорам, способным оценить коэффициент полезного действия сотрудников и уровень информационной защиты компании. А в вопросах этики и эстетики города — эффективнее решений региональных властей: реклама на транспорте, даром что запрет на нее отложен на год, сейчас и так мало кому интересна, а карту потенциально успешных общественных пространств можно с успехом составить по статистике задержаний в майские выходные. В ответ на призывы к сознательности хочется надеяться на аналогичное поведение властей и бизнеса, чтобы в следующем году мы не увидели множество пометок «ЗКС» рядом с именами людей, делающих петербургскую экономику, а интерес СМИ к ним не был обеспечен банкротством или попаданием под следствие.

УЗНАТЬ ЗА 60 СЕКУНД

В ЯНВАРЕ ЗАПУЩЕННЫЙ КИТАЙСКОЙ КОМПАНИЕЙ BYTEDANCE ВИДЕОХОСТИНГ ДЛЯ СОЗДАНИЯ КОРОТКИХ ВИДЕО ТИКТОК СТАЛ САМЫМ ПОПУЛЯРНЫМ МОБИЛЬНЫМ ПРИЛОЖЕНИЕМ В МИРЕ: СО ДНЯ ЗАПУСКА ЕГО УСТАНОВИЛИ БОЛЕЕ 1,8 МЛРД ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ. В РОССИИ СЛОЖИЛСЯ СТЕРЕОТИП, ЧТО ЭТО СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ. ОДНАКО КРУПНЫЕ КОМПАНИИ ГОТОВЫ ТРАТИТЬ МИЛЛИОНЫ РУБЛЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПЛАТФОРМЕ. ВЗРОСЛЫХ ОБЪЯСНЕНИЙ ИСКАЛА КОРРЕСПОНДЕНТ SR МАРИНА ЦАРЕВА.

О том, что TikTok в январе 2020 года обогнал по популярности WhatsApp и вышел на первое место по количеству скачиваний, сообщал новостной портал о мобильных технологиях Gizchina со ссылкой на исследование аналитической компании SensorTower. По сравнению с Instagram и YouTube TikTok — очень молодая социальная сеть. Ее прототип под названием Douyin китайская IT-компания ByteDance запустила в сентябре 2016 года, в то время как Instagram существует с 2010-го, а YouTube — с 2005-го. Изначально Douyin ориентировалось на аудиторию Китая, перезапуск приложения с новым названием TikTok, рассчитанного на международную аудиторию, состоялся в 2017 году. Большинство нынешних пользователей платформы живут в Индии, Бразилии, США и Китае.

Официальное представительство TikTok в России появилось только в сентябре прошлого года, хотя популярность у нас приложение начало набирать еще в 2018 году. Основным контентом на площадке были видео длиной от 15 до 60 секунд под музыку — с повторением танцевальных движений или липсингом — беззвучным подпеванием. На конец августа 2018 года сервисом пользовалось более 838 тыс. россиян. Именно тогда сложилось мнение, что на платформе сидят исключительно школьники, а к самому TikTok относились скептически.



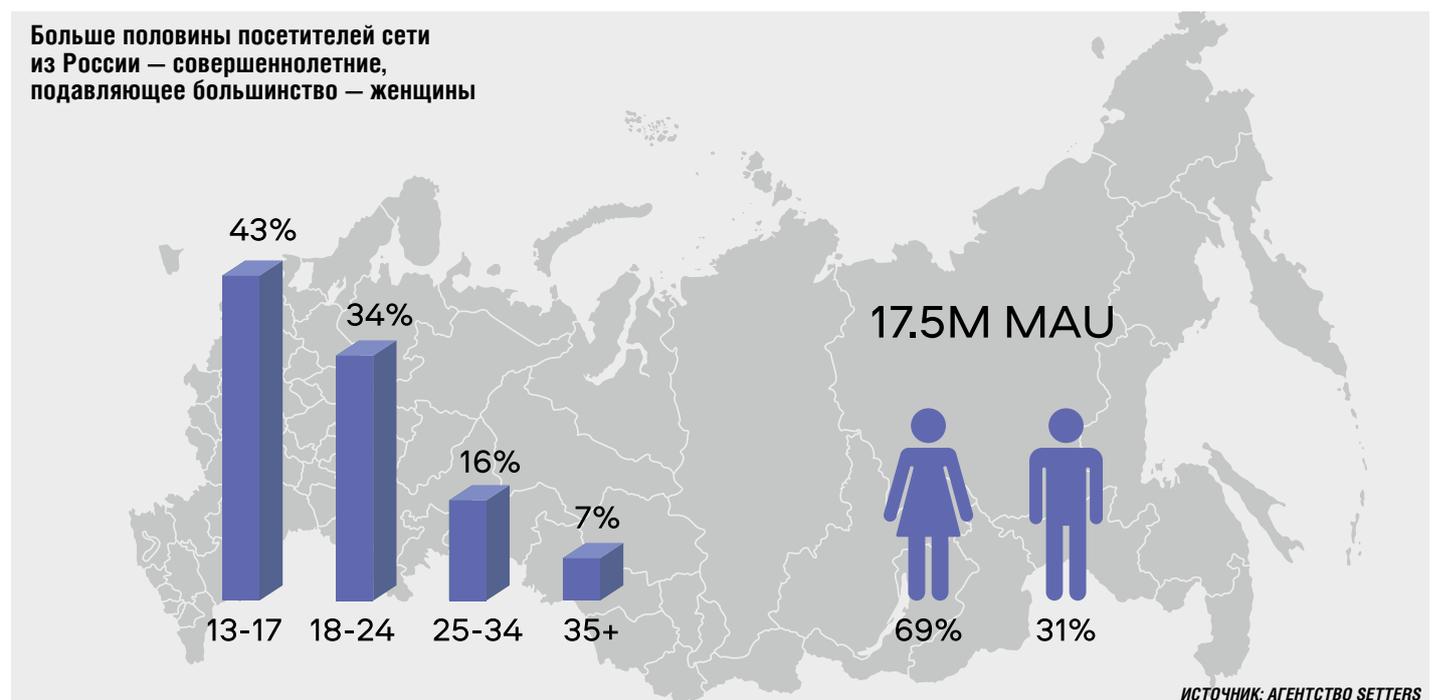
ТИКТОК СЧИТАЛСЯ СЕТЬЮ ДЛЯ ДЕТЕЙ, НО СЕЙЧАС В НЕМ ИДЕТ ТОТАЛЬНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ КОНТЕНТА. В ЧАСТНОСТИ, 30 АПРЕЛЯ АККАУНТ ТАМ ЗАВЕЛ АЛЕКСЕЙ НАВАЛЬНЫЙ

По словам продуктолога рекламного агентства Adtiktok Дмитрия Москаленко, сейчас активная аудитория TikTok в России — 19 млн человек ежемесячно. В среднем каждый пользователь заходит на платформу семь раз в сутки и суммарно проводит там 40 минут. В основном это люди от 13 до 34 лет. Руководитель отдела

influence-маркетинга коммуникационного агентства Setters Елена Игонина говорит, что аудитория TikTok растет и взрослеет в буквальном смысле по часам. «Если еще полгода назад мы говорили, что это площадка для детей, то сейчас мы видим тотальное изменение контента, инфлюенсеры других сервисов продолжают реги-

ВОЗРАСТНОЙ И ГЕНДЕРНЫЙ СОСТАВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ТИКТОК В РФ

Больше половины посетителей сети из России — совершеннолетние, подавляющее большинство — женщины



стрировать страницы, а ведущими темами становятся политика, пандемия и финансовый кризис,— отмечает эксперт.— На таком фоне отлично будет выделяться грамотная коммуникация бренда с положительной тональностью и поддержкой аудитории, ее отвлечение от повседневного информационного шума».

Несмотря на привлекательную пользовательскую статистику, эксперты сходятся во мнении, что в качестве маркетингового инструмента TikTok подойдет далеко не всем представителям бизнеса. «Наиболее успешно в нем будут продвигаться товары и услуги для молодежи. Главная ниша — мобильные приложения категории „образование“ и „развлечения“, для которых сейчас это самый выгодный и рентабельный канал,— объясняет Дмитрий Москаленко.— Успешным будет выход на площадку e-commerce, когда возможна покупка или продажа онлайн, и бизнеса с небольшим средним чеком — до 5 тыс. рублей».

Для более дорогих и «серьезных» услуг, например, юридических и финансовых консультаций, TikTok скорее послужит дополнительным каналом. Заинтересованная в них аудитория может пользоваться сервисом и быть вовлеченной, но, скорее всего, она в этот момент отдыхает. При этом платформа предлагает уникальные

форматы продвижения. «Это хештег-челлендж (\$65–80 тыс.), брендовые фильтры и маски (\$30–65 тыс.), а также topview — реклама, которая в течение пяти секунд показывается при входе в приложение (от \$40 тыс.),— отмечает господин Москаленко.— Специфика первых двух типов продвижения в том, что, по сути, рекламный контент начинают делать сами пользователи: они снимают видео по популярному хештегу, чтобы попасть в рекомендации. То же самое происходит с масками».

Елена Игонина считает, что продвижение в TikTok востребовано среди глобальных брендов с широкой географией присутствия: «Нужно помнить, что TikTok — площадка федерального охвата, статистика лидеров мнений не выдает разбивку по городам, поэтому важно выбирать блогеров с 90% аудитории из России. Если продукт представлен в городах-миллионниках, в нескольких регионах, то рассматривать данный ресурс можно. Если же это локальный бизнес, например, единичная точка салона красоты, то площадка не подойдет».

Бюджеты и механики продвижения зависят от целей и задач. Средняя стоимость проекта на TikTok начинается от 600 тыс. рублей и доходит до нескольких миллионов, если челлендж официальный. Последние в качестве продвижения в рос-

сийском TikTok попробовали уже более двадцати компаний. Среди них Сбербанк, «Пепси», «Магнит», Colgate и Bic.

Сбербанк преследовал цель расширения аудитории в возрасте от 14 до 25 лет, объяснили в компании. В июне прошлого года Сбербанк пригласил популярных в TikTok блогеров и сделал видео с «жизненными ситуациями», где молодежная банковская карта выручает подростков. К 14 февраля он запустил хештег-челлендж «СберЛюбимка», в котором надо было станцевать под песню исполнителя Niletto и показать креативное вручение подарка своей второй половинке.

Основная опасность экспериментов с площадкой и форматами заключается в том, чтобы вызвать у аудитории правильные эмоции, а не испанский стыд от просмотра этих видео. В TikTok популярен особенный контент, отличный от рекламы из Instagram или YouTube, поэтому тратить время и деньги на адаптацию бессмысленно.

В TikTok есть три способа найти видео: по ключевым словам (на той же странице социальная сеть показывает самый популярный контент по хештегам), пролистать ленту своих подписок или зайти в «рекомендованное» — это основная лента платформы, где отображаются наиболее популярные видео. Одна из главных целей тиктокера — попадание в «реки», то есть

«рекомендации». Большая часть новых подписчиков приходит именно оттуда.

Социальная сеть не раскрывает алгоритмы, по которым ролики попадают в ленту «Рекомендуем», на что можно встретить в ленте жалобы от обычных пользователей. Из-за этого сложности могут возникнуть и с рекламой. TikTok отдает предпочтение согласованному продвижению: если его алгоритмы фиксируют несогласованную рекламу, даже крупный блогер может не собрать нужного количества просмотров.

В России на TikTok специализируется более десятка рекламных агентств. Мнение о засилье ботового трафика в TikTok эксперты опровергают. Возникновение этого мифа Дмитрий Москаленко связывает с неумением правильно настраивать канал. «Живых людей нужно завлекать с помощью механизмов рекламного кабинета, которые постоянно обновляются. Более того, в этой социальной сети есть уникальная аудитория, которую нельзя достать в Instagram или «ВКонтакте». Особенно актуально взаимодействие с ней для крупных компаний, которые хотят подготовить себе будущих клиентов,— говорит эксперт.— Через несколько лет эти люди станут платежеспособными и наверняка будут отдавать предпочтения брендам, которые были им давно знакомы». ■

ТЕЗКИНЫ СЛЕЗКИ РАЗВИТИЕ ЗОНТИЧНОГО БРЕНДА — ПАЛКА О ДВУХ КОНЦАХ. С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ПРОДВИГАЯ РАЗЛИЧНЫЕ ПРОДУКТЫ ПОД ЕДИНОЙ МАРКОЙ, КОМПАНИЯ МОЖЕТ СЭКОНОМИТЬ НА МАРКЕТИНГОВЫХ РАСХОДАХ. С ДРУГОЙ, ВЕЛИК РИСК НЕ ПОПАСТЬ С ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ ПРОДУКТА В НУЖНУЮ ЦЕЛЕВУЮ ГРУППУ, ОСОБЕННО КОГДА РЕЧЬ ИДЕТ О ПРИНЦИПИАЛЬНО НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ БИЗНЕСА. ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

По мере роста доходов и развития бизнеса перед многими компаниями стоит соблазн выйти на рынок с принципиально новым продуктом. Марк Шерман, управляющий партнер коммуникационного агентства V&C Agency, полагает, что в развитии зонтичного бренда основная идея состоит в психологическом воздействии: когда потребитель отдает предпочтение одному бренду, ему будет интересно попробовать и другие его продукты. Но на практике одновременно координировать различные направления эффективно — задача очень сложная.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНАЛКА

«Важно понимать, как эти продукты будут сочетаться и работать вместе или друг для друга. Если материнская компания — это сильный бренд, вовсе не обязательно, что под ним „выстрелят“ и другие компании, особенно если это разные бизнесы, просто объединенные под одной крышей»,— говорит господин Шерман. В качестве примера он приводит корпорацию General Electric, которая в конце прошлого века вела большую кампанию по скупке активов, однако после финансового кризиса 2008 года была вынуждена продавать их, чтобы повысить эффективность.

Руководитель консультационного департамента «Прайм Эдвайс» Руслан Мухаметшин рассуждает: «Казалось бы: использовать существующий бренд для

продвижения нового направления бизнеса — хорошая идея и с точки зрения меньших затрат на рекламу, и с точки зрения продвижения бренда в целом. В значительной степени сокращается время вывода продукта на рынок, не надо придумывать ничего нового, не надо тратить дополнительные бюджеты на все сопутствующие мероприятия. Но если мы говорим о потребительских товарах, распространяющихся через торговые сети, и если бизнес материнской компании сильно отличается от нового направления, то именно вновь созданный бренд даст продукту больше шансов». Эксперт напоминает, что бренд — это не что иное, как название упаковки определенного товара или услуги на полке в голове у потребителя. «Вряд ли можно считать успехом, если, скажем, бутылка кефира будет вызывать такие же ассоциации, как и пакет со стиральным порошком. Бренд размывался бы в глазах потребителя — то есть, по сути, переставал выполнять свою задачу, а именно — позиционировать продукт на той самой воображаемой полке в голове»,— поясняет господин Мухаметшин. За примерами далеко ходить не надо: например, компания «Марс» не производит под брендом шоколада питание для животных, а создала несколько отдельных брендов для данного направления. Так же как, например, компания «Колгейт-Палмолив» не делает корм для животных под брендом зубной пасты. «Безусловно, это

утверждение не всегда является верным. Если компания производит щетку, а начинает заниматься еще и производством бетона, бессмысленно создавать под это новый бренд: потребитель скорее будет смотреть на репутацию компании, а не на название продукта»,— считает господин Мухаметшин. То есть если продукт стандартизирован и не является чем-то новым, а конкуренция на рынке высока, то воспользоваться общим брендом логично и целесообразно.

Управляющий партнер аналитического агентства WMT Consult Екатерина Косарева также полагает, что выпускать принципиально другую продукцию под единым брендом — ошибка. «Да, на начальную раскрутку продукта уйдет меньше времени и ресурсов, но в долгосрочной перспективе это грозит размытием бренда. Идея единого бренда прежде всего связана с амбициями руководства захватить как можно больший рынок как можно меньшими силами. Случаи вроде открытия парка развлечений „Леголенд“ от известного производителя конструкторов Lego скорее исключение»,— говорит она. По словам эксперта, ярким примером размытия бренда в России является Black Star. Изначально это была студия звукозаписи, теперь группа компаний выпускает одежду, открыла собственную радиостанцию, содержит профессиональное футбольное агентство, занимается проведением кибер-

спортивных состязаний, а также основала франшизу ресторанов быстрого питания и сеть салонов тату и парикмахерских. И все это — под одним брендом.

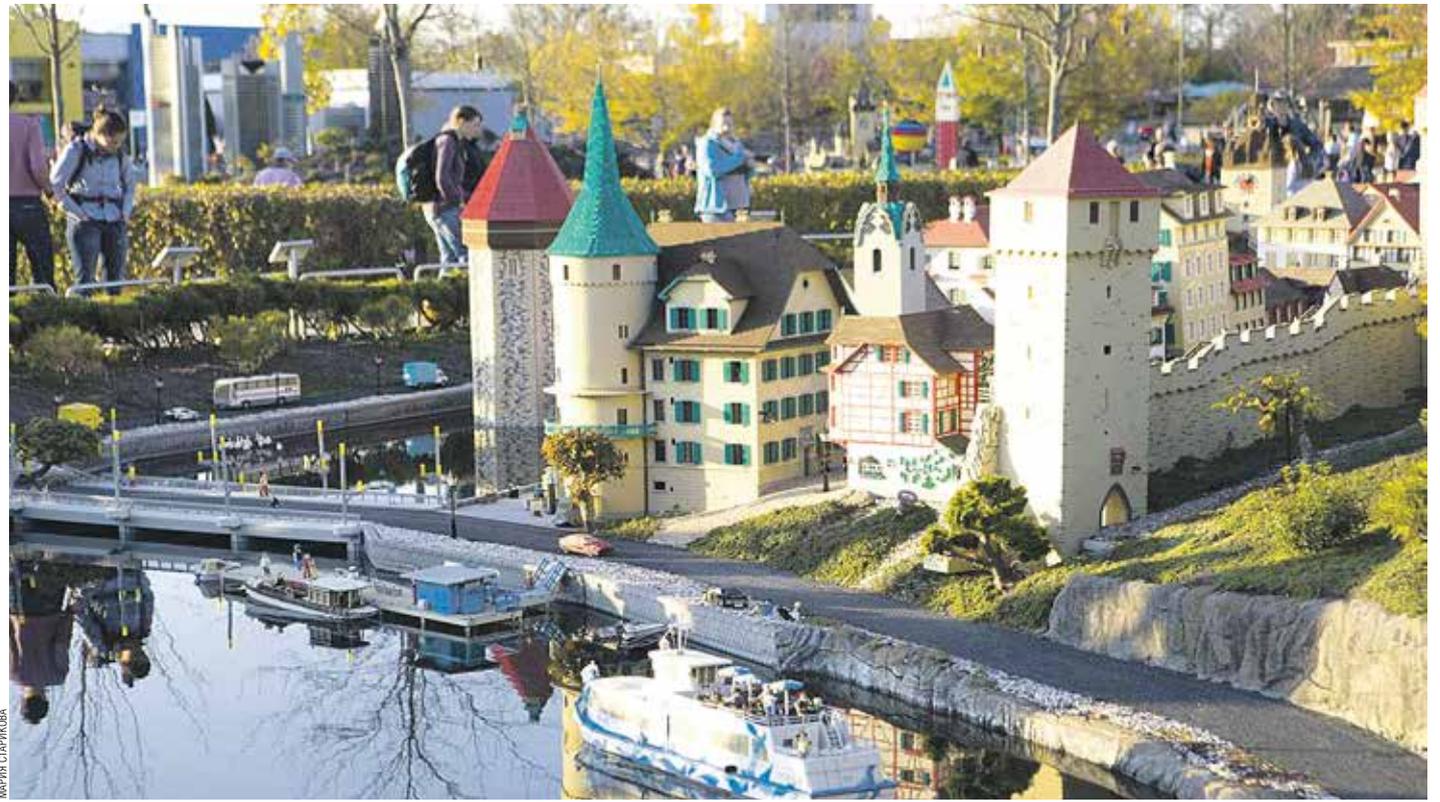
ЛОГИКА И ФИЛОСОФИЯ

Впрочем, применение единого бренда только к стандартизированным продуктам — не аксиома. Основатель компании Mitrofanov & Partners Сергей Митрофанов вспоминает производителя автомобилей Ferrari, который также выпускает духи, детские игрушки, одежду и аксессуары. «К слову, Ferrari признана самой сильной маркой по критериям эффективности бизнеса, восприятия бренда и его инвестиционной привлекательности согласно исследованию консалтингового агентства Brand Finance. Поэтому расширение бизнеса напрямую связано с логикой и философией бренда. Многие в такой ситуации кивают в сторону компании Virgin, которая смогла распространить свой бренд на совершенно разные отрасли. Но отличительной особенностью является то, что бренд Virgin привязан не к продукту, а к бизнес-модели, в которой существует и развивает бизнесы Ричард Брэнсон и его команда. Эта бизнес-модель определяется двумя ключевыми словами: Revolution и Entertaining („революция“ и „занимательность“), то есть команда смотрит на то, что она может поменять и что может вложить в каждый новый бизнес для его эффективности»,— поясняет господин Митрофанов. → 12

11 → Зонтичные бренды очень популярны в финансовой среде, когда клиентам предлагается множество услуг по принципу финансового супермаркета и выгодно иметь под одним именем банк, управляющую и инвестиционную компании. Среди примеров единого брендинга эксперты называют «Яндекс», который имеет службу доставки «Яндекс.Еда», каршеринг «Яндекс.Драйв», «Яндекс.Такси» и так далее. «Главный конкурент „Яндекса“ в России — Google — занял противоположную позицию и развивает бизнес под самостоятельными брендами и структурами: YouTube, Android, Chrome», — замечает госпожа Косарева.

В ЗАЛОЖНИКАХ ОБРАЗА По мнению господина Митрофанова, однако, бренд часто ограничивает аудиторию. «Строя длительное время бренд, допустим, в сфере кондитерской продукции, владелец имеет определенную категорию потребителей. Он ограничен в своей аудитории, и ему надо понять, сможет ли потребитель под этим же брендом воспринимать продукты совершенно иной категории товаров, — уверен он. — Прежде чем начать расширение бренда, стоит проанализировать существующее позиционирование и проработать новое стратегическое позиционирование. Текущий опыт брендов показывает, что просто выпустить новую продукцию со старыми логотипами в новой непривычной категории будет недостаточным для успешного функционирования товара на рынке».

По словам Станислава Рублева, президента и основателя федеральной сети



НЕЙМИНГ ПАРКА РАЗВЛЕЧЕНИЙ LEGO ИГРАЕТ НА ДЕТСКОМ ИНТЕРЕСЕ К ЖИЗНИ В КУКОЛЬНОМ ДОМИКЕ. ПЕРВОЙ ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ ИДЕИ «РЕАЛИЗАЦИИ» СКАЗОЧНОГО МИРА ДОКАЗАЛА КОМПАНИЯ DISNEY

площадок игровых квест-шоу Rublev Family, один из ключевых критериев успеха — узнаваемость бренда в регионе, где новый бизнес открывается. Эксперт полагает, что при выпуске нового продукта не нужно каждый раз придумывать новый бренд. Если есть возможность, лучше вы-

купить права на уже известный, вызывающий позитивные ассоциации среди целевой аудитории компании. «Новый бренд лучше не создавать вообще, если это возможно. Люди привыкают к определенным компаниям, к определенному названию. При появлении нового продукта с новым

названием его тяжело будет продвигать на рынке, даже если вы будете рассказывать, что это ваш дочерний проект. Этот случай хорошо характеризует пословица «Новое — враг хорошего», даже если это новое лучше хорошего», — заключает эксперт. ■

С БЕРЕГОВ НЕ ВЫ В ПОСЛЕДНЕЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ В ПЕТЕРБУРГ ПЕРЕБРАЛИСЬ НЕСКОЛЬКО КРУПНЫХ КОМПАНИЙ. В ЧАСТНОСТИ, «ГАЗПРОМ» И ОБЪЕДИНЕННАЯ СУДОСТРОИТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ (ОСК), НАМЕРЕВАЮЩАЯСЯ ПЕРЕВЕСТИ ГОЛОВНОЙ ОФИС В 2020 ГОДУ. ДЛЯ ГАЗОВОЙ МОНОПОЛИИ ЭТО ПРИНЦИПИАЛЬНЫЙ ВОПРОС ДАЛЬНЕЙШЕГО РОСТА, ДЛЯ ОСК — ПРИБЛИЖЕНИЕ К СОБСТВЕННЫМ СУДОСТРОИТЕЛЬНЫМ АКТИВАМ. В ЛЮБОМ СЛУЧАЕ, СМОЛЬНЫЙ НЕ ДАЕТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ПРЕФЕРЕНЦИЙ В ОБМЕН НА НАЛОГОВОЕ РЕЗИДЕНТСТВО В ГОРОДЕ. АНАСТАСИЯ ЦЫБИНА

Все заметные компании, переехавшие в Петербург за последнее время, уже имели представительство и офисы в городе. Фактически это перенос головных подразделений с топ-менеджментом и регистрацией в Петербурге как нового налогоплательщика. Именно это делает ОСК, планирующая перебазировать центральный офис из Москвы в Петербург, где она создавалась, этим летом. «В феврале ОСК и городской комитет имущественных отношений Петербурга заключили договор аренды здания по адресу переулков Антоненко, 4 (ранее занимал комитет по энергетике и инженерной инфраструктуре города. — SR), сроком на десять лет, — сообщили в корпорации. — По этому адресу будут находиться кабинеты председателя совета директоров ОСК (Георгий Полтавченко, бывший губернатор Петербурга. — SR), президента компании и его ключевых заместителей, в этом же здании появится переговорный комплекс. Часть служб может быть размещена в про-

ектных бюро и на предприятиях, входящих в корпорацию. Возможно, понадобится арендовать еще одно здание для основной части персонала. Варианты для этого есть. При этом помещения на улице Марата, где сейчас представительство корпорации, планируется освободить».

С лета прошлого года объем инвестиций в проект вырос с 1 до 1,4 млрд рублей. Бюджет переезда, источниками которого будут дивиденды и банковские займы, включает расходы на аренду и ремонт помещений, обеспечение работы специальных каналов связи, перевозку оборудования, компенсационные выплаты персоналу и многое другое.

Решение о переходе на налоговый учет в Петербурге и перемещении корпоративного центра ПАО «Газпром нефть» было принято акционерами еще в 2006 году. В 2011 году компания первой из группы «Газпром» полностью завершила переезд. Представитель «Газпром нефти» при-

знается, что это стратегический проект, направленный на обеспечение потребностей роста бизнеса компании, с которыми перегруженная инфраструктура столицы уже не справлялась.

В Петербурге размещены корпоративный и технологические центры, а также подразделения, отвечающие за премиальные каналы сбыта нефтепродуктов: «Газпромнефть-Аэро», «Газпромнефть Марин Бункер», «Газпромнефть Смазочные материалы», сеть АЗС и бизнес битумных материалов, сообщили в пресс-службе. Компания имеет децентрализованную систему офисов, включая крупные бизнес-центры на Почтамтской улице, в Зоологическом переулке и на набережной реки Мойки. «В этом году откроется новое цифровое пространство „Газпром нефти“ в одном из зданий на острове Новая Голландия», — добавили там. В головной компании «Газпром» относительно глобального проекта переезда на запрос SR не ответили.

ВОЛЯ СВЫШЕ Наиболее яркие примеры переноса штаб-квартир компаний в Петербург касаются именно корпораций с государственным участием, обращает внимание заместитель директора департамента услуг для арендаторов и офисной недвижимости Colliers International Дмитрий Кузнецов. «Как правило, решения о переезде принимаются на самом высоком уровне. Основная цель перерегистрации заключается в том, чтобы город получал больше налогов и, как следствие, имел больше возможностей развиваться, строить дорожную инфраструктуру, значимые социальные объекты и прочее, — поясняет он. — С другой стороны, это должно быть выгодно и самой компании, так как затраты на переезд сотрудников и оборудование нового офиса существенные. Взамен Петербург может предоставить налоговые льготы на определенный промежуток времени».

ПЕРЕЕЗД

ОСК служит подтверждением этого мнения. Решение о переезде корпорации было принято президентом России, подчеркивают в компании. «В Петербурге находится значительное количество верфей и конструкторских бюро корпорации, сюда переехал Главкомат ВМФ России, где происходит много событий, связанных с развитием флота,— аргументируют в Объединенной судостроительной корпорации.— При этом ОСК находится в ведении Минпромторга РФ, расположенного в Москве, как и все другие законодательные и исполнительные органы власти, и ежедневно контактирует с федеральными чиновниками, заказчиками и партнерами, участвовать в совещаниях из московского офиса быстрее и эффективнее. Из Северной столицы можно полететь в Северодвинск, но это два рейса в день, а не шесть, как из Москвы. А есть города — Астрахань или Хабаровск,— где тоже находятся активы ОСК, куда воздушным путем из Петербурга напрямую не добраться, только через Москву. Такая же ситуация с зарубежными командировками, связанными с развитием экспорта».

Переезжающие компании сталкиваются с теми же трудностями, что и все разветвленные структуры при поиске офиса. «Уже несколько лет на рынке Петербурга наблюдается дефицит блоков от 5 тыс. кв. м и более для аренды или покупки. Именно поэтому крупные компании больше предпочитают владение объектом, нежели аренду»,— указывает господин Кузнецов.

И НАШИМ, И ВАШИМ Старший юрист корпоративной практики Rightmark Group Олег Лодьянов описывает процедуру перерегистрации юрлица так: «При переходе организации в другой регион компания уведомляет ФНС о предстоящем изменении места нахождения. Затем не ранее, чем через 20 дней, необходимо зарегистрировать в ЕГРЮЛ изменения места нахождения, адреса и устава. Вся процедура занимает от 34 дней. Плюс время на принятие соответствующих корпоративных решений, которые у каждой организации разные».

Адвокат юрфирмы «S&K Вертикаль» Руслан Милованов добавляет, что регион, который покидает компания, если она больше не осуществляет там деятельность, теряет налоговые отчисления резидента. «Если переезжает только штаб-квартира, но компания продолжает осуществлять деятельность в родном регионе через обособленное подразделение, она продолжает уплачивать там региональные налоги и платежи в фонды с доходов и имущества этого обособленного подразделения»,— подчеркивает он.

В пресс-службе комитета финансов Петербурга отмечают, что состав организаций, входящих в десятку крупнейших плательщиков, достаточно стабилен. «Из числа организаций, зарегистрированных в последние три-пять лет, в мониторинг комитета вошли ПАО «Газпром» и НАО «Национальная спутниковая компания» (компания перерегистрировала принадлежащую ей «Триколор ТВ» в Петербурге в 2015 году.— **SR**). «Газпром» входит в пятерку основных налогоплательщиков города. Обе компании — плательщики всех бюджетобразующих налогов: на прибыль организаций, на доходы физлиц, налога на имущество организаций. Их совокупная доля в объеме налоговых до-



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЕНКО

НЕСМОТЯ НА ТО, ЧТО ОСНОВНЫЕ АКТИВЫ ОСК НАХОДЯТСЯ В ПЕТЕРБУРГЕ, АДМИНИСТРИРОВАНИЕ ЕЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЗ МОСКВЫ ИМЕЛО ВЫГОДУ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЛОГИСТИКИ И GR

ходов, согласно данным за 2019 год, составляет 2,7%,— сообщили в комитете.— В целом платежи в городской бюджет в 2019 году от юридических лиц составили 512,5 млрд рублей, без учета акцизов на крепкий алкоголь и нефтепродукты, которые распределяются между региональными бюджетами централизованно». ОСК при переезде добавит в городской бюджет НДФЛ в размере 13% от зарплатного фонда корпорации в Петербурге.

Относительно преференций для переезжающего в Петербург бизнеса в Смольном сообщили, что «порядок и условия применения льгот по налогам и сборам не могут носить индивидуального характера». По мнению менеджера налоговой и таможенной практики Dentons Яны Бутримович, маловероятно, что ОСК получит за счет переезда сэкономить на налогах. «С 2019 года перестала действовать региональная льгота по налогу на прибыль, которая давалась при многократном превышении минимальной заработной платы в Петербурге. Сейчас доступных налоговых льгот для управляющих компаний, которые не осуществляют капитальные вложения, в Петербурге нет»,— заключает эксперт.

Национальная спутниковая компания в 2015 году принимала решение о переносе бизнеса именно из-за действующих льгот по налогу на прибыль для организаций, работающих в сфере теле- и радиовещания. По действующему тогда закону, для получения льготы они должны были вложить в экономику города не менее 800 млн рублей — тогда ставка налога на прибыль, зачисляемого в региональный бюджет, составляла для них 13,5% вместо нынешних 18% (еще 2% зачислялись в федеральный бюджет). На тот момент в правительстве Петербурга объем поступлений от компании «Триколор ТВ» оценивали не менее чем в 1 млрд рублей ежегодно. В самой компании на запрос издания не ответили.

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ВЫБОР Самым сложным для компании при переезде остается вопрос готовности ее сотрудников к перемещению. «Обосноваться в Петербурге и не потерять качество жизни довольно просто. Вопрос адаптации тоже встает, но это достойный для жизни город по всем параметрам, поэтому вопрос адаптации

вторичен. Безусловно, часть сотрудников отказывается от переезда, и на сотрудников HR ложится нагрузка по поиску работников уже на местном рынке»,— комментирует руководитель отдела по подбору персонала Kelly Services Ольга Копылова. По ее опыту, погружение новых людей в бизнес компании занимает в среднем около шести месяцев.

«Петербург имеет традиционно высокий кадровый и интеллектуальный потенциал для развития „Газпром нефти“,— говорят в компании.— Это касается таких направлений, как IT, финансы, капитальное строительство, юриспруден-

ция и менеджмент, а также профильных для нефтяной компании специальностей: геологоразведка, инжиниринг, химия, петрофизика, прикладная физика и математическое моделирование». К примеру, в Петербурге расположен научно-технический центр компании, где работает около тысячи технических специалистов и инженеров. Здесь «Газпром нефть» развивает собственный IT-кластер. Всего в итоге переезда компания трудоустроила около 3 тыс. человек.

По предварительным расчетам в ОСК, здесь будут работать дополнительно около 300 человек: сотрудники департаментов, отвечающих за военное кораблестроение, техническое развитие, IT и материальное обеспечение. «В Москве останутся специалисты, которые обеспечивают присутствие компании на внешних рынках, занимаются выставочной деятельностью и летают в связи с этим за границу. Плюс сотрудники, отвечающие за связь с общественностью и внешние коммуникации, а также те, кто взаимодействует с заказчиками, находящимися в Москве и следующими через нее в другие регионы. Если не брать вспомогательный персонал, это около сотни человек, не больше»,— сообщили в пресс-службе ОСК.

По оценке госпожи Копыловой, релокационный пакет для мотивации переезда особо ценных сотрудников может обходиться в сотни тысяч рублей на человека. «Это помощь с поиском жилья и временной арендой, билеты для всей семьи, подъемные, перевоз имущества. Основной дефицит в таких проектах — управленцы с опытом руководства и определенным масштабом проектов и редкие специалисты»,— заключает эксперт. ■

ФОНД СОДЕЙСТВИЯ КРЕДИТОВАНИЮ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА СНИЗИЛ СТАВКИ ПО МИКРОЗАЙМАМ

Некоммерческая организация «Фонд содействия кредитованию малого и среднего бизнеса, микрокредитная компания» (Фонд) предоставляет микрозаймы до 5 млн рублей на срок до 36 месяцев на условиях полной обеспеченности. С 1 апреля 2020 года Фонд снизил ставки по микрозаймам.

Процентная ставка по договору займа снижена до 1% годовых для субъектов малого и среднего предпринимательства, занимающихся производством и реализацией защитных и дезинфицирующих средств, спецодежды, медицинских масок и изделий медицинской техники. Для производственных, научно-технических и инновационных компаний малого и среднего предпринимательства процентная ставка составляет 3% годовых, для прочих субъектов этого сектора ставка снижена с 7 до 5%.

В апреле микрозаймы Фонда по сниженной ставке получила группа компаний «Афалина» и «Биопин ФАРМА». У компаний увеличилось количество заказов на санитарно-гигиеническую продукцию, требовались средства на закупку сырья и комплектующих, а также на перепрофилирование части производства. Фонд предоставил компаниям займы на сумму 10 млн рублей под 1% годовых. В марте и апреле группа компаний увеличила производство в семь раз, перепрофилировала производство бытовой химии на производство антибактериального геля, пригласила на работу 30 новых сотрудников.

Компаниям, которые обращаются в банки за кредитом или банковской гарантией, но сталкиваются с проблемой нехватки ликвидного залога, Фонд предоставляет поручительства до 100 млн рублей, но не более 50% от суммы кредита. Для компаний, занимающихся производством и реализацией защитных и дезинфицирующих средств, спецодежды, медицинских масок, а также для производителей медицинской техники ставка вознаграждения Фонда снижена до 0,5% годовых от суммы поручительства. Для прочих субъектов малого и среднего предпринимательства ставка составляет 0,75% годовых от суммы поручительства.



Александра Питкянен, исполнительный директор НО «Фонд содействия кредитованию малого и среднего бизнеса, микрокредитная компания»

НО «Фонд содействия кредитованию малого и среднего бизнеса, микрокредитная компания» учреждена Правительством Санкт-Петербурга в 2007 году с целью обеспечения равного доступа субъектам малого и среднего предпринимательства к кредитным и иным финансовым ресурсам.

За весь период деятельности Фонд предоставил более 4,5 тыс. поручительств на сумму более 28 млрд рублей, что позволило предпринимателям привлечь кредиты в объеме около 70 млрд рублей. По программе микрофинансирования выдано более 1 тыс. займов, сумма оказанной поддержки превысила 1 млрд рублей.

**Санкт-Петербург, пер. Гривцова, д. 5, лит. Б
Тел. +7 (812) 640-46-14
www.credit-fond.ru**

МАКЕТ ОКАЗАЛСЯ ЦЕННЕЙ

ОДНИМ ИЗ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРОЯЩЕГОСЯ ЖИЛЬЯ СЧИТАЮТСЯ ШОУРУМЫ — ОТДЕЛАННАЯ И МЕБЛИРОВАННАЯ «ПОД КЛЮЧ» КВАРТИРА В ДОМАХ, НАХОДЯЩИХСЯ В ВЫСОКОЙ СТЕПЕНИ ГОТОВНОСТИ. ЭКСПЕРТЫ ПОЛАГАЮТ, ЧТО ВОЗМОЖНОСТЬ ПОТРОГАТЬ ТОВАР РУКАМИ СПОСОБНА УСКОРИТЬ ПРОДАЖИ НА 10 ИЛИ ДАЖЕ 20%. ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ



ПРЕЗЕНТАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО МОТИВИРУЕТ К ПОКУПКЕ КИНЕСТЕТИКОВ И ТЕХ, КОМУ СЛОЖНО ПРЕДСТАВИТЬ ПОМЕЩЕНИЕ ПО ЧЕРТЕЖУ

Шоурум — один из наиболее эффективных инструментов девелопера, так как работает с покупателями по всем каналам. Существует несколько типов подобных помещений. В частности, те, которые находятся непосредственно в объекте и впоследствии продаются. Шоурум может быть и выносным — располагаться, например, на территории строительной площадки, даже в вагончике, однако при этом полностью имитировать планировку квартиры, ее интерьер. Некоторые компании предпочитают располагать шоурум даже не по адресу будущего проекта. И если в первых двух случаях у потенциального покупателя есть возможность посмотреть из окна, почувствовать окружение, оценить уровень шума, то в последнем покупатель может оценить только ограниченный набор характеристик, таких как объем помещения, дизайнерское решение, уровень и качество отделки.

«Известно, что людей условно можно разделить на аудиалов, визуалов и кинестетиков. Из всех инструментов шоурум единственный способен добраться до кинестетиков, так как им для принятия решения критично важно почувствовать пространство, прикоснуться к материалам, оценить собственные ощущения», — говорит Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International. Шоурум можно сравнить с автомобилем для тест-драйва, который напичкан аксессуарами, дизайнерскими решениями и порой выглядит лучше, чем продукт в будущем. Основная его задача — создать настроение у покупателя, но также продемонстрировать концептуальное видение девелопером своего продукта, идеологию, логику и понимание эргономики пространства.

Анжелика Альшаева, генеральный директор агентства недвижимости ГК «КВС», добавляет: «Каждый клиент индивидуально подходит к выбору квартиры: кто-то готов выйти на сделку, посмотрев рендеры, фото и описание на сайте, кого-то может впечатлить виртуальный тур, а кто-то предпочитает более осязаемые примеры, ему нужно увидеть все своими глазами, потрогать обои, посмотреть на ламинат, постучать по плитке в ванной. Именно для таких клиентов делаются шоурумы. Пре-

зентационные комнаты полезны и для тех, кто покупает квартиру впервые и раньше мало обращал внимания на вопросы недвижимости. Он, например, может оценить объемы: сколько это — потолок 2,7 м или кухня 10 и 15 „кв.метров“? Сколько места в комнате определенного метража занимает диван или кухонный стол?»

Директор департамента недвижимости ГК Docklands Development Екатерина Запороженко согласна: «Шоурумы — действительно самый эффективный способ продажи, так как будущий покупатель может примерить на себя будущую квартиру, оценить, как в ней будет жить. Это, по сути, последний шаг к сделке, когда покупатель уже увидел свой дом, почувствовал, с каким удовольствием он будет приходить сюда, поэтому к проработке необходимо подходить со всей ответственностью и экономить на этом нельзя». По ее оценке, дома с шоурумами продают недвижимость на 10, а иногда и на 20% быстрее, чем аналогичные объекты, не имеющие их.

ПРИ ПРОЧИХ РАВНЫХ Этот инструмент строительные компании в России взяли на вооружение не так давно. Зато, по словам управляющего партнера аналитического агентства WMT Consult Екатерины Косаревой, он популярен в Таиланде и Южной Корее, где большой объем продаж совершается в начале строительства или до его начала. В России, замечает госпожа Косарева, тенденция развития шоурумов характерна не только для Москвы и Петербурга, но и для других городов: например, Новосибирска, Красноярска.

«Решиться на строительство шоурума может только крупная строительная компания, потому что это требует значительных расходов. Но это и весомое конкурентное преимущество. При прочих равных, если клиент колеблется между двумя застройщиками, он выберет того, кто построил шоурум. Это психология: человек уже походил в „своей“ квартире, оценил планировку, отделку и обстановку, пощелкал и потрогал все, что можно», — рассуждает эксперт. Кроме того, вероятность продажи квартиры или дома не под «черновую», а под полноценную отделку выше, если клиент побывал в шоуруме. Именно поэтому строительные компании

не скупятся на разработку дизайнерского проекта, привлекая лучших специалистов.

В некоторых шоурумах организуют принцип «одного окна». Клиент, полный впечатлений от просмотра, может получить консультацию сотрудников строительной компании, пообщаться с представителем мебельной фабрики, подать документы на ипотеку или договориться о составлении индивидуального проекта.

Коммерческий директор Glincom Иван Татаринцов замечает, что если для создания шоурума нужно полностью отремонтировать и меблировать помещение (квартиру или апартамент), то расходы могут составить от 60 тыс. рублей за квадратный метр. «В одном из наших проектов по такой схеме мы потратили около 5,7 млн рублей на шоурум площадью 95 кв. м», — рассказал он.

Однако это пример столичный. Михаил Гуцин, директор по маркетингу группы RBI, оценивает расходы на создание шоурума в Петербурге в более скромную сумму. В жилых комплексах комфорт-класса стоимость отделки начинается от 25 тыс. рублей за квадратный метр, в сегменте элитной недвижимости — значительно дороже. «Но эти затраты окупаются: после продажи всех квартир в объекте шоурумы тоже продаются, вместе со всей мебелью и аксессуарами. И на этот продукт всегда есть хороший спрос», — уверен господин Гуцин.

Впрочем, затраты окупаются не всегда. Генеральный директор Первого ипотечного агентства Максим Ельцов говорит, что после окончания продаж шоурумы ждет три варианта развития событий. Первый — это продажа как квартиры, если он находился в одном из домов комплекса и по документам проходит как жилое помещение. Второй — продажа как коммерческого помещения, если по документам оно числится как нежилое, расположено на «коммерческих этажах» или вообще находится в отдельном здании (обычно нежилое, высотой в один-два этажа). При последнем, самом негативном развитии событий, шоурумы, находящиеся в отдельных стоящих нежилых домах, просто остаются стоять пустыми и никак не используются. В любом случае, замечает Иван Татаринцов, расходы на их создание включены в продажную стоимость квартир.

ПРИМЕРНЫЕ ХОЗЯЕВА Госпожа Конвей выделяет три наиболее ярких и удачных примера создания шоурумов на петербургском рынке. Первый — с интерьерами Филиппа Старка в проекте «Леонтьевский мыс». «Впервые на одном объекте было представлено сразу четыре шоурума в разных стилях, одновременно с полностью готовыми парадной и лобби», — говорит эксперт.

Второй — шоурум One Trinity Place. Он был открыт в соседнем бизнес-центре, когда сам жилой комплекс только начинал строиться. Этот шоурум был оформлен как полноценный офис продаж с переговорными, макетом проекта, зоной ресепшен и меблированной демонстрационной квартирой. Такой подход не просто продемонстрировал идеологию и глубину подхода девелопера, но и передал атмосферу жилого комплекса еще на этапе котлована, считает госпожа Конвей.

Наконец, шоурум апартаментов Royal Park. «Один из самых выразительных с точки зрения стилистических решений. Эклектичные интерьеры разрабатывали московские дизайнеры. Он расположен в одном из видовых корпусов, из которого открывается потрясающий обзор на Неву, Исаакиевский собор, центр города. Девелопер использует эту квартиру для встречи с покупателями, которые могут непосредственно на месте, в окружении дизайнерской мебели оценить невероятные перспективы из окна, причем уже декорированного портьерами», — описывает госпожа Конвей.

В каком сегменте жилья шоурумы наиболее эффективны, в среде экспертов единого мнения нет. Одни считают, что это атрибут продаж жилья высокой ценовой категории. Но Роман Строилов, директор по развитию, партнер маркетплейса недвижимости «M2Маркет», уверен, что шоурум актуален в основном в сегменте эконом-класса. «Это обусловлено тем, что потенциальным клиентам, очень чувствительным к стоимости, важно показать, что даже на небольшой площади они смогут жить с комфортом, продемонстрировать компактность и функциональность», — полагает он. — С этой целью шоурумы представляют с полной отделкой и меблировкой». ■

БЛИЖЕ К ДЕЛУ

ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛГОДА СМОЛЬНЫЙ ТРУДОУСТРОИЛ В ДОЛЖНОСТЯХ ВИЦЕ-ГУБЕРНАТОРОВ И ГЛАВ КОМИТЕТОВ НЕМАЛО БИЗНЕСМЕНОВ. ЭТО ПРОДОЛЖЕНИЕ МАССОВОЙ РОТАЦИИ В АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА, НАЧАТОЙ ЕЩЕ В ЯНВАРЕ 2019 ГОДА НА ТОТ МОМЕНТ ВРИО ГУБЕРНАТОРА АЛЕКСАНДРОМ БЕГЛОВЫМ. НОВЫЕ УПРАВЛЕНЦЫ ПОКА НЕ УСПЕЛИ ПРОДЕМОНСТРИРОВАТЬ ЗНАЧИТЕЛЬНЫХ УСПЕХОВ. НЕ ИСКЛЮЧЕНО, ЧТО ПО ЭТОЙ ПРИЧИНЕ В ПЕТЕРБУРГ ВЕРНУЛИСЬ НЕСКОЛЬКО ЧИНОВНИКОВ ИЗ КОМАНДЫ ЭКС-ГУБЕРНАТОРА ВАЛЕНТИНЫ МАТВИЕНКО. АНАСТАСИЯ ЦЫБИНА

В январе 2020 года участники строительного рынка приветствовали назначение бывшего главы группы компаний «Росстройинвест» Игоря Креславского председателем комитета строительству Петербурга, возлагая большие надежды на его понимание специфики отрасли изнутри. По итогам трех месяцев его, не упоминая конкретных решений, характеризуют как человека, «уважающего тех, кто работает, а также твердого, если не сказать жесткого, в отношениях».

В феврале комитет по промышленной политике, инновациям и торговле возглавил бывший президент холдинга «Ленполиграфмаш» Кирилл Соловейчик. В разговоре с корреспондентом «Ъ» он признавался, что в торговле смыслит мало (см. «Ъ» от 27.02.2020). Однако в области промышленности, говорил господин Соловейчик, у Петербурга есть все шансы обогнать Москву.

Комитетом по печати и взаимодействию со СМИ уже более года руководит бывший глава крупнейшего в России оператора наружной рекламы Russ Outdoor и президент национальной Ассоциации визуальных коммуникаций Владимир Рябовол. До назначения он около месяца проработал советником Александра Беглова. Заместителем господина Рябовола в июле стал Ярослав Иванов, бывший заместитель директора ГУП «Городской центр размещения рекламы». Это подведомственное комитету учреждение регулирует деятельность операторов на рынке наружной рекламы Петербурга.

В прошлом году в Смольный вернулся Валерий Калугин. С 2008 по 2015 год господин Калугин был председателем городского комитета по земельным ресурсам и землеустройству, который впоследствии был объединен с комитетом по управлению городским имуществом, образовав комитет имущественных отношений (КИО). Председателем КИО, вначале ненадолго возглавив Кадастровую палату Петербурга, а после около четырех лет проработав гендиректором ООО «Консалтинговая группа ВВК» (инициалы Валерия Валентиновича, по совпадению или нет, складываются в название компании), в январе 2019-го и стал господин Калугин. А 27 апреля 2020 года Александр Беглов перевел его на должность заместителя главы администрации города, поменяв местами с Леонидом Кулаковым. Господин Кулаков шесть лет руководил Госстройнадзором Петербурга, в 2018-м возглавил комитет по строительству города, после чего буквально пару месяцев пробыл замглавы администрации губернатора, теперь будет председателем КИО.

Одновременно с приходом в Смольный Валерия Калугина на пост вице-губернатора города был назначен Максим Шаскольский, бывший гендиректор АО «Петербургская сбытовая компания» (ПСК). Сейчас он отвечает за решение вопросов энергетики и



НОВЫМ ВИЦЕ-ГУБЕРНАТОРАМ ГОРОДА КОРИДОРЫ СМОЛЬНОГО ХОРОШО ЗНАКОМЫ. СМОГУТ ЛИ В НИХ СОРИЕНТИРОВАТЬСЯ СТРОИТЕЛИ, ВРАЧИ И ПРОИЗВОДСТВЕННИКИ — ПОКАЖЕТ ВРЕМЯ

тарифного регулирования. На предыдущем месте работы, отмечают его коллеги, господин Шаскольский провел масштабные мероприятия по изменению организационной структуры ПСК с минимальным ущербом для компании. Он характеризуется как отличный переговорщик и управленец.

Вице-губернатором города теперь работает и Владимир Княгинин — выходец из Центра стратегических разработок (ЦСР), который занимается разработкой стратегий развития, в том числе по заказу различных регионов России. В Смольном господину Княгинину поручено курировать решение вопросов профессионального образования и научной политики, а также взаимодействие исполнительных госорганов Петербурга с федеральными властями.

Директор одной из компаний, в силу специфики поддерживающей связь с руководителями ключевых комитетов и администрацией губернатора, на анонимных условиях называет Максима Шаскольского одним из немногих представителей реального бизнеса, имеющих опыт управления крупным предприятием, чего собеседник SR не может сказать о Кирилле Соловейчике и Владимире Княгинине. «Господин Княгинин, работая в ЦСР, был действительно сильным и авторитетным экспертом, обладающим знаниями о специфике экономического развития и аналитикой по целому ряду регионов России. Придя в Смольный, он, к сожалению, утратил возможность принимать участие в значимых крупных проектах страны и сократил свой экспертный вес. Такое часто случается со «звездами» в своей отрасли при переходе на работу в структуры более широкого профиля на позицию «одного из». Господин Соловейчик в большей степени всегда работал по направлению связей с госорганами. Отчасти его назначение — результат этой работы», — полагает собесед-

ник SR. По его оценке, наиболее опытные и компетентные в нынешней администрации Валерий Калугин и Валерий Москаленко, отвечающий за экономическую политику и стратегическое планирование Петербурга.

В ней при господине Беглове также появились сразу два представителя СМИ: в прошлом году заместителями главы администрации губернатора были назначены Ирина Ган и Инна Карпушина. Госпожа Ган работала выпускающим редактором в «Интерфаксе», после чего ушла в сферу связей с общественностью и государственными органами и успела потрудиться в группе СИ-БУР, на НТВ, долгое время была помощницей экс-министра образования РФ Андрея Фурсенко, а позже отвечала за PR политической партии «Гражданская платформа», за PR и GR — в медиагруппе Hearst Shkulev Media. Инна Карпушина — бывший автор телепроектов и ведущая петербургского телевидения. Должность замглавы администрации города сегодня она совмещает с руководством пресс-службой Александра Беглова.

Нынешнее правительство города частично повторяет команду Валентины Матвиенко. В качестве вице-губернаторов в Смольный вернулись Евгений Елин, Эдуард Батанов и Максим Соколов. Господин Елин с 2009 по 2012 год возглавлял комитет по экономическому развитию, промышленной политике и торговле (КЭРППиТ), который после его ухода был реструктуризирован, из Смольного переместился на пост вице-губернатора Ленинградской области по финансам, а через год стал заместителем министра экономического развития РФ. За это же направление, а также стратегическое планирование Петербурга, госимущество, развитие предпринимательства и потребительского рынка он ныне отвечает в администрации города. Кураторство над комитетом финансов в раз-

гар нынешней пандемии господин Елин передал вице-губернатору Эдуарду Батанову (подробнее см. «Ъ» от 20.04.2020), в 2000-х годах возглавлявшему это ведомство.

Господин Батанов в январе 2019 года вернулся в Смольный с поста первого вице-премьера правительства Калининградской области. В его ответственность попал блок транспорта и инвестиций Петербурга. Однако после появления в Смольном еще одного бывшего участника команды Валентины Матвиенко — экс-министра транспорта РФ Максима Соколова — вопросы транспортной инфраструктуры, туризма и инвестиций перешли ему как более профильному специалисту. За вице-губернатором Эдуардом Батановым, помимо финансовой политики, бюджета и налогов, закреплены арктические проекты, вопросы записи актов гражданского состояния, архивное дело и техинспекция.

Максим Соколов с 2004 по 2009 год работал в администрации Петербурга на разных должностях, в частности, до Евгения Елина он был председателем КЭРППиТ, а уходил из Смольного вице-губернатором, кем и вернулся спустя десять лет. По приезде из Москвы господин Соколов недолго руководил группой ЛСР.

Вместе с ним в Смольный вернулся Андрей Левакин, в феврале 2020 года ставший главой комитета по развитию транспортной инфраструктуры. Во второй половине 2000-х господин Левакин был зампреда этого ведомства, после чего, как и Максим Соколов, направился в Минтранс.

В январе 2019 года «строительным» вице-губернатором Петербурга стал Николай Линченко, с 2000 по 2009 год он возглавлял аппарат находившегося на аналогичной должности Александра Вахмистрова, впоследствии сменившего пост чиновника на кресло топ-менеджера группы ЛСР.

Можно сказать, что смольнинская администрация воссоздает себя версии десятилетней давности (тенденция к воссоединению разделенных комитетов это подтверждает), в малой концентрации разбавляя знакомый чиновничий состав представителями реального сектора. Насколько благотворно появление последних будет влиять на ситуацию в доверенных им областях, сказать пока сложно. Первым такой оценке логично подвергнуть здравоохранение города, проходящее проверку на прочность пандемией коронавируса. Председателем комитета по здравоохранению Петербурга с января 2019 года является бывший заместитель главного врача Городской больницы № 40 Дмитрий Лисовец. Вице-губернатором города по социальной политике и вопросам здравоохранения с марта 2020 года тоже стал врач — до приглашения на эту должность Олег Эргашев был главным хирургом комитета по здравоохранению Ленинградской области. ■

САМЫЕ ЦИТИРУЕМЫЕ РУКОВОДИТЕЛИ БИЗНЕСА

МЕСТО	ДОЛЖНОСТЬ	ФИО	«КОММЕРСАНТЪ»	«ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ»	РБК	«ФОНТАНКА»	ВСЕГО
1	КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР ГК DOCKLANDS DEVELOPMENT	ЕКАТЕРИНА ЗАПОРОЖЧЕНКО	72	19	7	2	100
2	ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СК «ОЙКУМЕНА»	РОМАН МИРОШНИКОВ	52	20	1	0	73
3	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ПАО «ГАЗПРОМ НЕФТЬ», С ФЕВРАЛЯ 2019 ГОДА – ПРЕЗИДЕНТ РОССИЙСКОГО ФУТБОЛЬНОГО СОЮЗА	АЛЕКСАНДР ДЮКОВ	22	3	18	8	51
4	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ГК «БЕСТЬ»	АНДРЕЙ ЛУШНИКОВ	6	16	13	4	39
5	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГК «ЕВРОСТРОЙ»	ОКСАНА КРАВЦОВА	12	5	17	1	35
5	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ФК «ЗЕНИТ», ДО МАЯ 2019 ГОДА – ТАКЖЕ ПРЕЗИДЕНТ ФК «ЗЕНИТ»	АЛЕКСАНДР МЕДВЕДЕВ	22	1	6	6	35
6	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР ГК «220 ВОЛЬТ»	АЛЕКСЕЙ ФЕДОРОВ	6	8	19	1	34
7	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГРУППЫ «ЭТАЛОН»	ГЕННАДИЙ ЩЕРБИНА	11	2	6	5	24
8	СОВЛАДЕЛЕЦ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СЕТИ СУПЕРМАРКЕТОВ «РЕАЛЬ»	АЛЕКСАНДР МЫШИНСКИЙ	2	1	12	8	23
8	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОПЕРАТОРА «КОМФОРТЕЛ»	ДМИТРИЙ ПЕТРОВ	3	1	17	2	23
8	ПРЕЗИДЕНТ ХОЛДИНГА RVI	ЭДУАРД ТИКТИНСКИЙ	8	5	6	4	23
9	РЕКТОР УНИВЕРСИТЕТА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, МЕХАНИКИ И ОПТИКИ	ВЛАДИМИР ВАСИЛЬЕВ	4	3	10	5	22
9	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ УПРАВЛЯЮЩИЙ И СОВЛАДЕЛЕЦ ОТЕЛЯ «ГЕЛЬВЕЦИЯ»	ЮНИС ТЕЙМУРХАНЛЫ	4	1	11	6	22
10	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР EUROMED GROUP	АЛЕКСАНДР АБДИН	1	2	17	1	21
11	РЕСТОРАТОР, ПРЕЗИДЕНТ ФЕДЕРАЦИИ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЕВЕРОВ СЕВЕРО-ЗАПАДА	ЛЕОНИД ГАРБАР	6	4	6	4	20
11	ДИРЕКТОР ГОСУДАРСТВЕННОГО ЗРМИТАЖА	МИХАИЛ ПИОТРОВСКИЙ	9	1	2	8	20
12	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР УК «ТЕОРЕМА»	ИГОРЬ ВОДОПЬЯНОВ	2	4	6	7	19
12	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР КОМПАНИИ GLOHAX DEVELOPMENT	ДМИТРИЙ КОНОВАЛОВ	9	3	0	7	19
13	ОСНОВАТЕЛЬ ПРОЕКТНОГО БЮРО RUMPU	ЕВГЕНИЙ БОГДАНОВ	8	6	3	1	18
13	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «РУСХОЛТС»	АЛЕКСАНДР КУЗЬМИН	7	3	8	0	18
13	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ МЕДИЦИНСКОГО ИНСТИТУТА ИМЕНИ БЕРЕЗИНА СЕРГЕЯ	АРКАДИЙ СТОЛПНЕР	9	1	8	0	18
14	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ПЕРВОЙ МЕБЕЛЬНОЙ ФАБРИКИ	АЛЕКСАНДР ШЕСТАКОВ	4	2	9	2	17
15	РУКОВОДИТЕЛЬ АРХИТЕКТУРНОГО БЮРО «ЛИТЕЙНАЯ ЧАСТЬ-91»	РАФАЭЛЬ ДАЯНОВ	6	3	4	3	16
15	СОВЛАДЕЛИЦА СЕТИ ГИПЕРМАРКЕТОВ «МАКСИДОМ»	МАРИЯ ЕВНЕВИЧ	2	1	7	6	16
15	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ GATCHINA GARDENS	НАТАЛЬЯ ОСЕТРОВА	8	8	0	0	16
16	СОВЛАДЕЛЕЦ И ДО 2020 ГОДА – ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «МЕТРОСТРОЙ» (НАХОДИТСЯ ПОД СЛЕДСТВИЕМ)	НИКОЛАЙ АЛЕКСАНДРОВ	7	0	0	8	15
16	СТАРШИЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ, УПРАВЛЯЮЩИЙ СЕВЕРО-ЗАПАДНЫМ ФИЛИАЛОМ БАНКА «ОТКРЫТИЕ»	МИХАИЛ ИОФФЕ	5	2	6	2	15
16	СОВЛАДЕЛЕЦ ГК «ЮЛМАРТ» (В КОРПОРАТИВНОМ КОНФЛИКТЕ ВЫСТУПАЕТ ОППОНЕНТОМ МИХАИЛА ВАСИНКЕВИЧА, В МАРТЕ 2020 ГОДА КОМПАНИЯ ПРЕКРАТИЛА РАБОТУ), ОПТОКЛУБА «РЯДЫ», СЕТЕЙ «УЛЫБКА РАДУГИ», «РИВ ГОШ» И «ДИКАЯ ОРХИДЕЯ»	ДМИТРИЙ КОСТЫГИН	7	2	1	5	15
16	ДО МАРТА 2020 ГОДА – ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ГК РСТИ (РАНЕЕ «РОССТРОЙИНВЕСТ»), НЫНЕ – ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА ПО СТРОИТЕЛЬСТВУ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	ИГОРЬ КРЕСЛАВСКИЙ	5	3	1	6	15
16	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ПАО «СИЛОВЫЕ МАШИНЫ»	ТИМУР ЛИПАТОВ	3	2	8	2	15
16	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОЗЗ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»	ТАМАРА РОНДАЛЕВА	13	0	1	1	15
16	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ВЫБОРГСКОГО СУДОСТРОИТЕЛЬНОГО ЗАВОДА	АЛЕКСАНДР СОЛОВЬЕВ	3	1	9	2	15
17	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО БАНКА СБЕРБАНКА РФ	ВИКТОР ВЕНТИМИЛЛА АЛОНСО	3	1	7	2	13
17	СОВЛАДЕЛЕЦ И КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР ПИСКАРЕВСКОГО МОЛОЧНОГО КОМБИНАТА	ГЕОРГИЙ ЖИТМАРЕВ	1	2	2	8	13
17	ДИРЕКТОР ФИЛИАЛА ОПЕРАТОРА МТС В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	ПАВЕЛ КОРОТИН	2	0	11	0	13
17	НАЧАЛЬНИК УПРАВЛЕНИЯ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ – ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ВТБ	СЕРГЕЙ КУЛЬПИН	5	4	2	2	13
17	ОСНОВАТЕЛЬ, С ИЮНЯ 2019 ГОДА – ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГРУППЫ ЛСР	АНДРЕЙ МОЛЧАНОВ	11	1	1	0	13
17	ОСНОВАТЕЛЬ КИНОСЕТЕЙ «КРОНВЕРК СИНЕМА» И «КИНО СИТИ», ДО ФЕВРАЛЯ 2020 ГОДА – ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КИНОСТУДИИ «ЛЕНФИЛЬМ»	ЭДУАРД ПИЧУГИН	8	0	4	1	13

МЕСТО	ДОЛЖНОСТЬ	ФИО	«КОММЕРСАНТЪ»	«ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ»	РБК	«ФОНТАНКА»	ВСЕГО
17	С МАЯ 2019 ГОДА – ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ВОЗДУШНЫЕ ВОРОТА СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЫ», ДО ЭТОГО – ГЛАВА АЭРОПОРТОВОГО ХОЛДИНГА «БАЗЭЛ АЭРО»	ЛЕОНИД СЕРГЕЕВ	6	1	5	1	13
17	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР РОССИЙСКОГО АУКЦИОННОГО ДОМА	АНДРЕЙ СТЕПАНЕНКО	3	4	4	2	13
18	ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «ЖДАНОВ ГРУПП»	ЕВГЕНИЙ ЖДАНОВ	12	0	0	0	12
18	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ»	АЛЕКСАНДР ЛЕЛИН	0	7	5	0	12
18	РУКОВОДИТЕЛЬ СЕКТОРА «ЖИЛИЩНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО, РОССИЯ» КОНЦЕРНА ЮИТ	ТЕЕМУ ХЕЛПОЛАЙНЕН	5	1	4	2	12
18	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР УК «КВС»	СЕРГЕЙ ЯРОШЕНКО	0	7	3	2	12
19	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «МЕГАЛИТ» И СОВМЕСТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «МЕГАЛИТ – ОХТА ГРУПП»	АЛЕКСАНДР БРЕГА	7	4	0	0	11
19	РУКОВОДИТЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ	ВАДИМ ВЛАДИМИРОВ	6	1	1	3	11
19	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР, ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ МАРИИНСКОГО ТЕАТРА	ВАЛЕРИЙ ГЕРГИЕВ	3	0	1	7	11
19	УПРАВЛЯЮЩИЙ ДИРЕКТОР СЕТИ БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ «СЕНАТОР»	ДМИТРИЙ ЗОЛИН	1	1	9	0	11
19	КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР СЕТИ ПЕКАРЕН «БУШЕ»	РОМАН ПЕВЗНЕР	4	1	6	0	11
19	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ГЕРОФАРМ»	ПЕТР РОДИОНОВ	4	1	5	1	11
19	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ПАО «ЛЕНЭНЕРГО»	АНДРЕЙ РЮМИН	8	0	2	1	11
19	ПРЕЗИДЕНТ АО «АКТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ»	АЛЕКСАНДР СЕМЕНОВ	5	1	3	2	11
19	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СЕТИ ДИЛЕРСКИХ ЦЕНТРОВ «АЛАРМ-МОТОРС»	РОМАН СЛУЦКИЙ	7	2	0	2	11
19	ПРЕЗИДЕНТ КОРПОРАЦИИ RMI	ЕВГЕНИЙ ФИНКЕЛЬШТЕЙН	4	0	4	3	11
19	ВЛАДЕЛЕЦ ХОЛДИНГА «ЕВРАЗИЯ» И СЕТИ КЛУБОВ FITNESS HOUSE	АЛЕКСЕЙ ФУРСОВ	1	0	10	0	11
19	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СИНЯВИНСКОЙ ПТИЦЕФАБРИКИ И ВОЛХОВСКОГО КОМБИКОРМОВОГО ЗАВОДА	АРТУР ХОЛДОЕНКО	3	2	6	0	11
19	ДО МАЯ 2019 ГОДА – ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ВОЗДУШНЫЕ ВОРОТА СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЫ» (ЗАВЕДЕНО УГОЛОВНОЕ ДЕЛО)	ВЛАДИМИР ЯКУШЕВ	4	3	4	0	11
20	РЕСТОРАТОР (ПРОЕКТЫ «БУТЕРВРОДОВСКИЙВАР», «МЫЖЕНАТЬ»)	АЛЕКСАНДР ЗАТУЛИВЕТРОВ	1	1	5	3	10
20	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СТРАХОВОЙ ГРУППЫ «КАПИТАЛ-ПОЛИС»	АЛЕКСЕЙ КУЗНЕЦОВ	0	3	7	0	10
20	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР УК CRONWELL MANAGEMENT	АЛЕКСЕЙ МУСАКИН	3	0	6	1	10
20	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ LEGENDA INTELLIGENT DEVELOPMENT	ВАСИЛИЙ СЕЛИВАНОВ	2	1	7	0	10
20	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «MASTER ДЕВЕЛОПМЕНТ»	ВЯЧЕСЛАВ СЕМЕНЕНКО	1	2	2	5	10
20	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ПЕТЕРБУРГСКОГО НЕФТЯНОГО ТЕРМИНАЛА	МИХАИЛ СКИГИН	5	3	1	1	10
20	ДИРЕКТОР ФИЛИАЛА СПАО «ИНГОССТРАХ» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	ВЛАДИМИР ХРАБРЫХ	3	2	4	1	10
21	СТАРШИЙ ПАРТНЕР КОМПАНИИ «АГОРА. ГАСТРОУРБАНИСТИКА» (СОЗДАЕТ ГАСТРОМАРКЕТЫ), ЭКС-РУКОВОДИТЕЛЬ ФЕСТИВАЛЯ «О, ДА! ЕДА!»	АРТЕМ БАЛАЕВ	1	3	5	0	9
21	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ПЕТЕРБУРГСКОГО МЕТРОПОЛИТЕНА	ВЛАДИМИР ГАРЮГИН	2	2	1	4	9
21	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «БАЛТФАРМА», ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ СОЮЗА «МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ. XXI ВЕК»	ЗАХАР ГОЛАНТ	3	2	3	1	9
21	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СЕТИ «ЧАЙНИКОФ»	МИХАИЛ ГУСЕЙНОВ	0	2	7	0	9
21	ДО АПРЕЛЯ 2019 ГОДА – ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ГАЗПРОМ СПГ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ», НЫНЕ – ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ГАЗПРОМ МЕЖРЕГИОНГАЗ»	СЕРГЕЙ ГУСТОВ	2	0	3	4	9
21	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО «БФА-ДЕВЕЛОПМЕНТ»	ЛЮДМИЛА КОГАН	4	3	1	1	9
21	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГК «ДЕЛОВЫЕ ЛИНИИ»	ФАРИД МАДАНИ	1	0	7	1	9
21	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГК «ЛЕНСТРОЙТРЕСТ»	ВАЛЕРИЯ МАЛЫШЕВА	5	0	3	1	9
21	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ ВЮСАД	ДМИТРИЙ МОРОЗОВ	6	1	1	1	9
21	ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ АЛЕКСАНДРИНСКОГО ТЕАТРА	ВАЛЕРИЙ ФОКИН	2	0	5	2	9
21	ПРЕЗИДЕНТ ХК «СОЗВЕЗДИЕ ВОДОЛЕЯ»	ВЛАДИМИР ХИЛЬЧЕНКО	6	3	0	0	9
22	СОВЛАДЕЛЕЦ ХОЛДИНГА «АДАМАНТ»	МИХАИЛ БАЖЕНОВ	1	0	7	0	8
22	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АО «АДМИРАЛТЕЙСКИЕ ВЕРФИ»	АЛЕКСАНДР БУЗАКОВ	2	0	5	1	8
22	СОСНОВАТЕЛЬ И CEO GROW FOOD	ДАНИЗЛЬ ГАЛЬПЕР	8	0	0	0	8

САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

МЕСТО	ДОЛЖНОСТЬ	ФИО	«КОММЕРСАНТЪ»	«ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ»	РБК	«ФОНТАНКЪ»	ВСЕГО
22	РЕКТОР САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА	НИКОЛАЙ КРОПАЧЕВ	7	0	0	1	8
22	ЧЛЕН СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ КОРПОРАЦИИ «РУСЬ»	ДМИТРИЙ МАЙОРОВ	2	0	6	0	8
22	ДИРЕКТОР СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА РАЙФФАЙЗЕНБАНКА	АНДРЕЙ ПОЧЕСНЕВ	0	2	6	0	8
22	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КИРОВСКОГО ЗАВОДА	ГЕОРГИЙ СЕМЕНЕНКО	0	3	4	1	8
22	ДО МАРТА 2020 ГОДА — ПРЕЗИДЕНТ ХОЛДИНГА «ЛЕНПОЛИГРАФМАШ», НЫНЕ — ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА ПО ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКЕ, ИННОВАЦИЯМ И ТОРГОВЛЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	КИРИЛЛ СОЛОВЕЙЧИК	2	1	2	3	8
22	РУКОВОДИТЕЛЬ РЕГИОНА «СЕВЕРО-ЗАПАД» ОПЕРАТОРА TELE2	СЕРГЕЙ ТИМОШИН	2	0	4	2	8
22	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ СЕРВИС», ИНВЕСТИОР ОТЕЛЯ INDIGO ST. PETERSBURG — ТШАИКОВСКОГО	ВИКТОРИЯ ШАМЛИКАШВИЛИ	5	0	3	0	8
23	БЫВШИЙ ВЛАДЕЛЕЦ АО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ БАНК САНКТ-ПЕТЕРБУРГА» (В СЕНТЯБРЕ 2019-ГО БАНК ПРИЗНАН БАНКРОТОМ)	СЕРГЕЙ БАЖАНОВ	1	1	0	5	7
23	ДО ОКТЯБРЯ 2019 ГОДА — ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГК «УНИСТО ПЕТРОСТАЛЬ» (ГРУППА БАНКРОТИТСЯ)	АНДРЕЙ БРОВИН	5	1	1	0	7
23	ДИРЕКТОР КОМПАНИИ FAZER В РОССИИ	ВЛАДИМИР КАЛЯВИН	3	0	1	3	7
23	ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ МИХАЙЛОВСКОГО ТЕАТРА, РУКОВОДИТЕЛЬ НОВОСИБИРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ТЕАТРА ОПЕРЫ И БАЛЕТА	ВЛАДИМИР КЕХМАН	2	1	4	0	7
23	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «КЕЛЕАНЗ МЕДИКАЛ»	ЕЛЕНА КИРИЛЕНКО	3	1	3	0	7
23	ДИРЕКТОР МАКРОРЕГИОНА «СЕВЕРО-ЗАПАД» АО «ЭР-ТЕЛЕКОМ ХОЛДИНГ»	АЛЕКСАНДР МОТРИЧ	2	3	1	1	7
23	ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР, УПРАВЛЯЮЩИЙ ФИЛИАЛОМ ПАО «БАНК УРАЛСИБ» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	ТАТЬЯНА САВИНА	3	0	4	0	7
23	СОВЛАДЕЛЕЦ СЕТИ «ТЕРЕМОК»	ВИТАЛИЙ СВИДОВСКИЙ	1	0	5	1	7
23	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СРЕДНЕ-НЕВСКОГО СУДОСТРОИТЕЛЬНОГО ЗАВОДА	ВЛАДИМИР СЕРЕДОХО	0	1	6	0	7
23	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АО «ЛОЗСК»	ДМИТРИЙ СИМОНОВ	5	0	2	0	7
23	СОВЛАДЕЛЕЦ ГРУППЫ «ИЛИМ» И УК «СТАРТ ДЕВЕЛОПМЕНТ»	ЗАХАР СМУШКИН	2	2	1	2	7
23	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОПТОКЛУБА «РЯДЫ»	ЕЛЕНА СРЕЛЬЦОВА	1	0	6	0	7
23	РЕСТОРАТОР, ОСНОВАТЕЛЬ «ОПГ ДОБРЫХ ДЕЛ»	ЕВГЕНИЙ ХИТЬКОВ	0	0	4	3	7
23	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР НПО ПО ПЕРЕРАБОТКЕ ПЛАСТМАСС ИМЕНИ «КОМСОМОЛЬСКОЙ ПРАВДЫ»	СЕРГЕЙ ЦЫБУКОВ	2	0	4	1	7
23	ДИРЕКТОР ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПЕРЕВОЗОК КОМПАНИИ «ПИТЕРАВТО»	РОМАН ЮРЕНЕВ	3	1	0	3	7
24	ГЛАВА УПРАВЛЕНИЯ РОСПОТРЕБНАДЗОРА ПО САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ, ГЛАВНЫЙ САНИТАРНЫЙ ВРАЧ ПО САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ	НАТАЛЬЯ БАШКЕТОВА	1	0	3	2	6
24	СОВЛАДЕЛЕЦ ЗАО «ПИЛОН» (ПРОХОДИТ ПРОЦЕДУРУ БАНКРОТСТВА)	МЕВЛУДИ БЛИАДЗЕ	1	3	0	2	6
24	ОСНОВАТЕЛЬ И РУКОВОДИТЕЛЬ ФЕСТИВАЛЕЙ DANCE OPEN, «КЛАССИКА НА ДВОРЦОВОЙ»	ЕКАТЕРИНА ГАЛАНОВА	4	0	1	1	6
24	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ИНСТИТУТА «СТРОЙПРОЕКТ»	АЛЕКСЕЙ ЖУРБИН	1	0	5	0	6
24	ВЛАДЕЛЕЦ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ФИРМЫ «ФУДЛАЙН»	МАКСИМ ИВАНОВ	1	0	4	1	6
24	РЕСТОРАТОР, СОВЛАДЕЛЕЦ ХОЛДИНГА GINZA PROJECT	ВАДИМ ЛАПИН	1	3	2	0	6
24	КОМАНДОР ЯХТ-КЛУБА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА, СОЗДАТЕЛЬ ПОРТА «ГЕРКУЛЕС»	ВЛАДИМИР ЛЮБОМИРОВ	5	0	1	0	6
24	РЕСТОРАТОР, ВЛАДЕЛЕЦ ГРУППЫ PРОВКА FAMILY	АРАМ МНАЦАКАНОВ	3	0	3	0	6
24	ВЛАДЕЛЕЦ ХК «ЕВРОСИБ»	ДМИТРИЙ НИКИТИН	4	0	1	1	6
24	ОСНОВАТЕЛЬ КОМПАНИИ «ПАРТИЯ ЕДЫ», ДО МАРТА 2020 ГОДА — РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА «ЯНДЕКС.ШЕФ»	МИХАИЛ ПЕРЕГУДОВ	2	1	3	0	6
24	РЕКТОР САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ПЕТРА ВЕЛИКОГО	АНДРЕЙ РУДСКОЙ	1	1	3	1	6
24	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ДАЛЬПИТЕРСТРОЙ»	АРКАДИЙ СКОРОВ	1	1	1	3	6
25	ПАРТНЕР JENSEN GROUP, ДИРЕКТОР ТД «ПЛАССАЖ»	ДМИТРИЙ АБРАМОВ	1	1	3	0	5
25	РУКОВОДИТЕЛЬ КОМПАНИИ Л1	ПАВЕЛ АНДРЕЕВ	0	1	3	1	5
25	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЛАБОРАТОРНОЙ СЛУЖБЫ NELIX	ЮРИЙ АНДРЕЙЧУК	0	2	3	0	5
25	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ИННОВАТЕХ СПБ»	АНДРЕЙ БЕЛЯВСКИЙ	3	0	2	0	5
25	СОВЛАДЕЛЕЦ ГК «ЮЛМАРТ» (В КОРПОРАТИВНОМ КОНФЛИКТЕ ВЫСТУПАЕТ ОППОНЕНТОМ ДМИТРИЯ КОСТЫГИНА, В МАРТЕ 2020 ГОДА КОМПАНИЯ ПРЕКРАТИЛА РАБОТУ)	МИХАИЛ ВАСИНКЕВИЧ	4	0	0	1	5

МЕСТО	ДОЛЖНОСТЬ	ФИО	«КОММЕРСАНТЪ»	«ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ»	РБК	«ФОНТАНКЪ»	ВСЕГО
25	ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АО «ОДК-КЛИМОВ»	АЛЕКСАНДР ВАТАГИН	2	0	2	1	5
25	РЕКТОР ЕВРОПЕЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	ВАДИМ ВОЛКОВ	0	2	3	0	5
25	ДИРЕКТОР РУССКОГО МУЗЕЯ	ВЛАДИМИР ГУСЕВ	2	0	0	3	5
25	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГК «ЦЕНТР РЕЧЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»	ДМИТРИЙ ДЫРМОВСКИЙ	2	0	3	0	5
25	СОВЛАДЕЛЕЦ ГК «ГАЛАКТИКА»	ИГОРЬ ДЮ	1	1	2	1	5
25	ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ ООО «ЛАДОЖСКИЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТРЕСТ»	ВЯЧЕСЛАВ ЗАСУХИН	0	2	2	1	5
25	РУКОВОДИТЕЛЬ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ДИВИЗИОНА ГРУППЫ «РЕНЕССАНС-СТРАХОВАНИЕ»	ОЛЬГА ЗАХАРЧЕНКО	3	2	0	0	5
25	С ОКТЯБРЯ 2019 ГОДА ДО ФЕВРАЛЯ 2020 ГОДА — УПРАВЛЯЮЩИЙ ФИЛИАЛОМ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ» АО «АЛЬФА-БАНК», ДО ЭТОГО — ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ БАНКА «ТАВРИЧЕСКИЙ»	ИЛЬЯ ЗЛУНИЦЫН	3	2	0	0	5
25	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГК «БАЛТИЙСКИЙ ЛИЗИНГ»	ДМИТРИЙ КОРЧАГОВ	3	1	1	0	5
25	ОСНОВАТЕЛЬ СЕТИ «БУКВОЕД»	ДЕНИС КОТОВ	1	0	2	2	5
25	СОВЛАДЕЛЕЦ FORT GROUP	МАКСИМ ЛЕВЧЕНКО	1	2	1	1	5
25	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «ПЕТРОПОЛЬ»	МАРК ЛЕРНЕР	0	0	5	0	5
25	СОВЛАДЕЛЕЦ ГК «ЛОСЕВО»	АЛЕКСАНДР МАУРЕР	2	1	1	1	5
25	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ПРИЗМА»	ЯРМО ПААВИЛАЙНЕН	1	1	1	2	5
25	СОУЧРЕДИТЕЛЬ СЕТИ РЕСТОРАНОВ FRANK	АЛЕКСЕЙ РОДИОНОВ-ЗРАЖЕВСКИЙ	2	2	1	0	5
25	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОНДИТЕРСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ «ЛЮБИМЫЙ КРАЙ»	ИРИНА СНЕГОВА	0	3	2	0	5
25	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «ЛЕНТА»	ГЕРМАН ТИНГА	1	0	3	1	5
25	ДИРЕКТОР ПО РЕГИОНАЛЬНОМУ РАЗВИТИЮ ПАО «МЕГАФОН»	АЛЕКСЕЙ ТИТОВ	0	0	5	0	5
25	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ГК DIGITAL DESIGN	АНДРЕЙ ФЕДОРОВ	2	0	3	0	5
25	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР УК «СТАРТ ДЕВЕЛОПМЕНТ»	СЕРГЕЙ ХРОМОВ	0	2	0	3	5
25	ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ КОМПАНИИ «АТРИА РОССИЯ»	ИЛАРИ ХЮЮРЮНЕН	1	0	0	4	5
26	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЧАСТНОЙ СКОРОЙ ПОМОЩИ CORIS	ЛЕВ АВЕРБАХ	0	2	2	0	4
26	ДИРЕКТОР НАЦИОНАЛЬНОГО МЕДИЦИНСКОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА ОНКОЛОГИИ ИМЕНИ ПЕТРОВА	АЛЕКСЕЙ БЕЛЯЕВ	3	0	1	0	4
26	СОВЛАДЕЛЕЦ, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ИК «ЕВРОИНВЕСТ»	АНДРЕЙ БЕРЕЗИН	3	1	0	0	4
26	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР НТФФ «ПОЛИСАН»	АЛЕКСАНДР БОРИСОВ	1	1	2	0	4
26	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР УК «ДОХОДЪ»	МАРГАРИТА БОРОДАТОВА	1	2	1	0	4
26	ПРЕЗИДЕНТ КОМПАНИИ «ЛАДОГА»	ВЕНИАМИН ГРАБАР	2	1	1	0	4
26	АДМИНИСТРАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР ФОНДА «АДВИТА»	ЕЛЕНА ГРАЧЕВА	0	0	4	0	4
26	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ ОВИТ	АНДРЕЙ ГУК	3	0	0	1	4
26	ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ МАЛОГО ДРАМАТИЧЕСКОГО ТЕАТРА — ТЕАТРА ЕВРОПЫ	ЛЕВ ДОДИН	4	0	0	0	4
26	ВЛАДЕЛЕЦ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ЗАВОДА SOLOPHARM (ООО «ГРОТЕКС»)	ОЛЕГ ЖЕРЕБЦОВ	2	0	2	0	4
26	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АТП «БАРС-2»	АНДРЕЙ ЗАБОТИН	2	1	0	1	4
26	СТАРШИЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ КОМПАНИИ DATAART	ЮЛИЯ ЗАВИЛЕЙСКАЯ	1	1	2	0	4
26	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР БАЛТИЙСКОГО ЗАВОДА	АЛЕКСЕЙ КАДИЛОВ	3	0	0	1	4
26	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СЕТИ КЛИНИК «ГРАНТИ-МЕД»	НАДЕЖДА ЛАВРЕНЮК	0	4	0	0	4
26	СОВЛАДЕЛЕЦ СЕТИ ГЕРИАТРИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ «НАША ЗАБОТА»	ГЛЕБ МИХАЙЛИК	0	1	3	0	4
26	СОВЛАДЕЛЕЦ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ДЕВЕЛОПЕРСКОЙ КОМПАНИИ «ЛЕОНТЬЕВСКИЙ МЫС»	ИГОРЬ ОНОКОВ	2	1	0	1	4
26	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ NOKIAN TYRES В РОССИИ	АНДРЕЙ ПАНТЮХОВ	1	0	3	0	4
26	ДИРЕКТОР МАКРОРЕГИОНА «СЕВЕРО-ЗАПАД» ТОРГОВОЙ СЕТИ «ПЯТЕРОЧКА»	ТИМУР ПАРШИКОВ	1	0	3	0	4
26	ДИРЕКТОР ПО ИНВЕСТИЦИЯМ АО «ВТБ ДЕВЕЛОПМЕНТ» (УПРАВЛЯЕТ ИНДУСТРИАЛЬНЫМ ПАРКОМ «МАРЬИНО»)	АЛЕКСАНДР ПАРШУКОВ	2	0	2	0	4
26	ВЛАДЕЛЕЦ ФАБРИКИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ МАРЦИПАНА И ШОКОЛАДА GRONDARD (КОНДИТЕРСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО «АЦТЕК»), ОСНОВАТЕЛЬ СЕТИ МАГАЗИНОВ SELA	АРКАДИЙ ПЕКАРЕВСКИЙ	1	1	0	2	4
26	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АО «ВЕРТЕКС»	ГЕОРГИЙ ПЕБЕЛЯНСКИЙ	1	1	1	1	4
26	РУКОВОДИТЕЛЬ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА КОНЦЕРНА ВКО «АЛМАЗ-АНТЕЙ»	МИХАИЛ ПОВДВЯЗНИКОВ	0	0	0	4	4
26	УПРАВЛЯЮЩИЙ ДИРЕКТОР СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»	АНДРЕЙ РОГОЗОВ	0	0	3	1	4
26	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «А-ПРОЕКТ»	МАКСИМ САПРЫКИН	1	1	0	2	4
26	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ «ОХТА ГРУПП»	ВЛАДИМИР СВИНЬИН	2	0	2	0	4
26	ДИРЕКТОР АО «ТЕХНОПАРК САНКТ-ПЕТЕРБУРГА»	АНДРЕЙ СОКОЛОВ	0	4	0	0	4

САМЫЕ ЦИТИРУЕМЫЕ ЭКСПЕРТЫ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

МЕСТО	ДОЛЖНОСТЬ	ФИО	«КОММЕРСАНТЪ»	«ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ»	РБК	«ФОНТАНКА»	ВСЕГО
1	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА «INFOLINE-АНАЛИТИКА»	МИХАИЛ БУРМИСТРОВ	327	5	99	0	431
2	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ KNIGHT FRANK ST. PETERSBURG	НИКОЛАЙ ПАШКОВ	47	21	29	8	105
3	РУКОВОДИТЕЛЬ КОНСАЛТИНГОВОГО ЦЕНТРА КОМПАНИИ «ПЕТЕРБУРГСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ»	ОЛЬГА ТРОШЕВА	33	31	16	24	104
4	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА «AUTO-DEALER-СПБ»	МИХАИЛ ЧАПЛЫГИН	38	7	16	5	66
5	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ COLLIERS INTERNATIONAL В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	АНДРЕЙ КОСАРЕВ	33	13	18	0	64
6	НАЧАЛЬНИК АНАЛИТИЧЕСКОГО ОТДЕЛА ИК «ЛМС»	ДМИТРИЙ КУМАНОВСКИЙ	28	3	16	10	57
7	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АНАЛИТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА TELESOM DAILY	ДЕНИС КУСКОВ	34	8	4	10	56
8	РУКОВОДИТЕЛЬ ОТДЕЛА ИССЛЕДОВАНИЙ КОМПАНИИ JLL В ПЕТЕРБУРГЕ	ВЛАДИСЛАВ ФАДЕЕВ	25	10	9	2	46
9	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СРО «ОБЪЕДИНЕНИЕ СТРОИТЕЛЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА»	АЛЕКСЕЙ БЕЛОУСОВ	7	10	6	14	37
10	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА «РУСТЕЛЕКОМ»	ЮРИЙ БРЮКВИН	21	8	2	5	36
11	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР БЮРО ЮРИДИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ LEGAL TO BUSINESS	СВЕТЛАНА ГУЗЬ	9	5	10	6	30
12	ДИРЕКТОР ЦЕНТРА ЭКСПЕРТИЗ «ЭКОМ»	АЛЕКСАНДР КАРПОВ	1	15	0	12	28
12	ПОЛИТОЛОГ, ДИРЕКТОР ИНСТИТУТА СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ	ДМИТРИЙ СОЛОННИКОВ	22	2	3	1	28
13	ДОЦЕНТ КАФЕДРЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА	АЛЕКСАНДР КОНФИСАХОР	26	0	1	0	27
14	ГЛАВА СОЮЗА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕТЕРБУРГА	ВЛАДИМИР МЕНЬШИКОВ	2	6	4	14	26
15	ПРЕЗИДЕНТ АССОЦИАЦИИ «ГРУЗАВТОТРАНС»	ВЛАДИМИР МАТЯГИН	16	4	4	0	24
16	ПРЕЗИДЕНТ ОБЪЕДИНЕНИЯ «РУССОФТ»	ВАЛЕНТИН МАКАРОВ	4	8	9	1	22
17	ИСТОРИК, КРАЕВЕД И ПИСАТЕЛЬ	ЛЕВ ЛУРЬЕ	6	0	5	7	18
17	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР АДВОКАТСКОГО БЮРО «РУМЯНЦЕВ ЛИГАЛ»	ОСИП РУМЯНЦЕВ	8	10	0	0	18
18	ГЛАВА АССОЦИАЦИИ СТРИТ-РИТЕЙЛА, ПРЕЗИДЕНТ ГРУППЫ КОМПАНИЙ RENTA	АРТЕМ ГУДЧЕНКО	1	4	9	3	17
18	ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ, ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР PORTNEWS	НАДЕЖДА МАЛЫШЕВА	16	0	1	0	17
19	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР КОЛЛЕГИИ АДВОКАТОВ PEN & PAPER	ВАЛЕРИЙ ЗИНЧЕНКО	9	0	1	6	16
20	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР КОМПАНИИ IPG.ESTATE	ИВАН ПОЧИНЩИКОВ	7	6	0	0	13
20	УПОЛНОМОЧЕННЫЙ ПО ПРАВАМ ЧЕЛОВЕКА В ПЕТЕРБУРГЕ	АЛЕКСАНДР ШИШЛОВ	5	0	6	2	13
21	ПРЕЗИДЕНТ НЕФТЯНОГО КЛУБА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	ОЛЕГ АШИХМИН	3	1	1	7	12
21	ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ФОНДА СОДЕЙСТВИЯ КРЕДИТОВАНИЮ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	АЛЕКСАНДРА ПИТКЯНЕН	1	10	1	0	12

МЕСТО	ДОЛЖНОСТЬ	ФИО	«КОММЕРСАНТЪ»	«ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ»	РБК	«ФОНТАНКА»	ВСЕГО
22	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА	АЛЕКСЕЙ ТРЕТЬЯКОВ	2	6	2	1	11
23	ДИРЕКТОР СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ФИЛИАЛА КОМПАНИИ «БКС ПРЕМЬЕР»	ВАДИМ ИСАКОВ	6	2	2	0	10
23	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КЛУБА ПРОФЕССИОНАЛОВ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА	МАКСИМ ЧЕРНИГОВСКИЙ	9	0	1	0	10
24	ДИРЕКТОР ПЕТЕРБУРГСКОГО ОФИСА КОМПАНИИ SPN COMMUNICATIONS	СЕРГЕЙ КАЛИНЧУК	3	2	2	2	9
25	ДИРЕКТОР АССОЦИАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА	ЮРИЙ АГАФОНОВ	5	3	0	0	8
25	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР АДВОКАТСКОГО БЮРО «КАЧКИН И ПАРТНЕРЫ»	ДЕНИС КАЧКИН	7	1	0	0	8
25	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ АССОЦИАЦИИ ПЕРЕВОЗЧИКОВ ПАССАЖИРОВ	ВАСИЛИЙ КИСЕЛЕВ	4	2	2	0	8
25	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ АГЕНТСТВА РАЗВИТИЯ И ИССЛЕДОВАНИЙ В НЕДВИЖИМОСТИ	АНДРЕЙ ТЕТЫШ	1	6	1	0	8
25	ГЛАВА АССОЦИАЦИИ ПРОМЫШЛЕННИКОВ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	СЕРГЕЙ ФЕДОРОВ	0	2	0	6	8
25	ПРЕЗИДЕНТ «ЛЕНОБЛСОЮЗСТРОЯ», ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГРУППЫ КОМПАНИЙ «АКАДЕМИЯ»	РУСЛАН ЮСУПОВ	5	1	2	0	8
26	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР ОФИСА КОМПАНИИ «ДЕЛОЙТ» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	ШАРИФ ГАЛЕЕВ	0	0	7	0	7
26	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР ИНСТИТУТА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ «УРБАНИКА»	ФЕДОР КОНЬКОВ	2	0	5	0	7
26	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР КОМПАНИИ «ДЮВЕРНУА ЛИГАЛ», ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ПАО «КИРОВСКИЙ ЗАВОД»	ЕГОР НОСКОВ	2	1	4	0	7
27	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР КОМПАНИИ CAPITAL LEGAL SERVICES	ВЛАДИСЛАВ ЗАБРОДИН	3	0	3	0	6
27	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР ОФИСА ВАКЕР MCKENZIE В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	МАКСИМ КАЛИНИН	0	1	4	1	6
27	ГЛАВА АССОЦИАЦИИ УПРАВЛЯЮЩИХ И ЭКСПЛУАТАЦИОННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ЖИЛИЩНОЙ СФЕРЕ	ЕВГЕНИЙ ПУРГИН	2	0	1	3	6
27	ПРЕЗИДЕНТ BESAR ASSET MANAGEMENT GROUP	АЛЕКСАНДР ШАРАПОВ	2	2	1	1	6
28	ОСНОВАТЕЛЬ ПРОЕКТА VOZRASSTECH И ДИРЕКТОР «ФОНДА 60+»	ВАДИМ БАРАУСОВ	2	0	3	0	5
28	ПРЕЗИДЕНТ АССОЦИАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	ВАЛЕРИЙ РАДЧЕНКО	0	0	5	0	5
28	ДИРЕКТОР HEADHUNTER ПО СЗФО	ЮЛИЯ САХАРОВА	3	0	2	0	5
29	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР КОНСАЛТИНГОВОЙ ГРУППЫ «РЕШЕНИЕ», УПРАВЛЯЮЩИЙ РЕСТОРАНАМИ АРАМА МНАЦАКАНОВА	АЛЕКСАНДР БАТУШАНСКИЙ	1	1	2	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 рассматриваем губернаторов и вице-губернаторов Петербурга и Ленинградской области и председателей комитетов правительства в силу их особого положения, делающего затруднительной объективную оценку степени их общественной открытости в сравнении с бизнесменами.

На том же основании из рейтинга бизнесменов исключено экспертное сообщество — руководители аналитических, консалтинговых и юридических компаний, а также главы различных ассоциаций и объединений. Результаты по этой группе опубликованы в отдельной таблице.

Представители регионального истеблишмента ранжированы в соответствии со статистикой их цитируе-

мости в период с 1 января 2019 года по 1 января 2020 года в представленных редакциями на Северо-Западе ключевых деловых СМИ: «Коммерсанте», «Деловом Петербурге», РБК и «Фонтанке». По части из них подсчет ведется на сайтах изданий с использованием расширенного поиска. По остальным — в сервисе агентства «Интегрум».

Мы берем во внимание печатные версии газет и их тематических приложений, а также сайты изданий — и федеральные, и региональные. Однако исключаем из поиска ленты новостей, в сообщениях которых слова спикеров нередко приводятся со ссылкой на другое издание.

Места в таблицах определены в соответствии с общим количеством цитат конкретного руководителя в упомянутых СМИ. Таким образом, одно место могут делить несколько человек. Граница отсечения — четыре комментария за год. Подсчеты были проведены по 610 именам, (в прошлом году — 670, в 2018-м — 645). Итоговый рейтинг включает около трети этого списка

— 164 бизнесмена и 47 экспертов (в прошлом году — 175 и 44 соответственно).

Мы стараемся проверить как можно больший круг представителей городской элиты, поэтому в исходном списке встречаются представители одной компании. В печатную версию попадает тот из них, у кого комментарий больше. Это может быть владелец или генеральный директор фирмы, иногда — человек, фактически выполняющий функцию руководителя и лица компании в Петербурге (исполнительный, реже — коммерческий директор). В исключительных случаях, например, при корпоративном конфликте, мы считаем важным показать уровень открытости обеих сторон. Для бывших и нынешних директоров одной компании по возможности указывается предшествующее и актуальное место работы.

Над рейтингом работали:
Елена Большакова; Андрей Егупец,
Марина Колоколова, Анна Поваго,
Евгений Федуненко (Москва)

«ГРОМКОЕ ДЕЛО, КАК ПРАВИЛО, НЕЧЕСТНОЕ»

ПУБЛИЧНЫЕ ПРОФЕССИИ — ПОНЯТИЕ РАСТЯЖИМОЕ. НЕКОТОРЫЕ ПРИЧИСЛЯЮТ К ЭТОМУ СПИСКУ ТОЛЬКО АКТЕРОВ, ТЕЛЕВЕДУЩИХ И ПОЛИТИКОВ, ДРУГИЕ ВИДЯТ В НЕМ И ДОБРУЮ ЧАСТЬ ЭКСПЕРТНОГО СООБЩЕСТВА. SR ПОГОВОРИЛ С АДВОКАТОМ АЛЕКСАНДРОМ ЗИМИНЫМ О ТОМ, КАКИЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА НАКЛАДЫВАЕТ ЮРИДИЧЕСКАЯ ПРОФЕССИЯ, КАК ГЛАСНОСТЬ МОЖЕТ ПОВЛИЯТЬ НА ИСХОД ДЕЛА И ЧТО СТАЛО С КУЛЬТУРОЙ ПОСЛЕДНЕГО СЛОВА В СУДЕ. МАРИНА ЦАРЕВА

SOCIAL REPORT: Насколько адвокат или юрист, по вашему мнению, публичная личность?

АЛЕКСАНДР ЗИМИН: И да, и нет одновременно. Чем больше юрист занят в своей текущей работе, в первую очередь судебной, тем меньше он заметен обществу. Его видят только те, кто находится в зале заседаний. Поэтому в привычном смысле профессию нельзя назвать публичной и ставить в один ряд с телеведущим или артистом. В то же время при хорошей работе у юриста складывается репутация уже за стенами суда — и непубличность концентрируется в небольшую известность.

SR: Должен ли адвокат уделять время ведению соцсетей?

А. З.: Обычно у занятого адвоката просто нет на это времени. Если оно все-таки есть, стоит помнить о правилах, утвержденных Федеральной палатой адвокатов и содержащихся в Кодексе адвокатской этики, и не выходить за их рамки.

SR: Кому играет на руку освещение судебных процессов в медиа? Начинают участники вести себя иначе, когда видят в зале слушателей или журналистов?

А. З.: У нас единственный участник производства, который может позволить себе все, что хочет, — это суд, поэтому ему надо быть дисциплинированным в первую очередь. Присутствие СМИ в этом однозначно помогает. Когда в зале есть журналисты, создается впечатление, что у нас очень приличный суд, в таких случаях к нему обычно не возникает никаких претензий.

SR: Помогает ли это подзащитному — может гласность повлиять на исход дела?

А. З.: Процессы можно разделить на две группы. Есть те, результат которых заранее предрешен. Например, оба процесса по делу ЮКОСа, дела Алексея Улюкаева или Никиты Белых. Публичности в них было очень много, и она была полностью обеспечена. По делам, в подоплеку возникновения которых можно ждать только обвинительного приговора, СМИ с малой долей вероятности смогут в корне изменить ситуацию. Но есть другие процессы, где никаких политических мотивов не прослеживается. Именно на них публичность и может оказать влияние: создать условия для равной реализации прав обеих сторон процесса. Суд вынужден исследовать все доказательства и становится невольным заложником своего правомерного поведения.

SR: Существуют случаи, когда гласность влияла и на политические дела. В частности — история Ивана Голунова.

А. З.: Это была досудебная стадия производства. Как раз на ней влияние на любое дело может быть огромным. Публичность тут дает всевозможные преимущества



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

стороне защиты, потому что громкое дело, как правило, нечестное. В основном оно возникает не из-за того, что привлекаемое лицо действительно совершило преступление, и те, кто инициировал дело, прекрасно это понимают. Правоохранительная система в России опаслива: начать какую-нибудь гадость она может, а продолжать с той же степенью интенсивности — уже нет.

SR: Может гласность повлиять на обычные процессы, в которых участвуют неизвестные никому люди, и что надо сделать, чтобы на них больше обращали внимание?

А. З.: Конечно, может. СМИ должны быть сами заинтересованы в «маленьком человеке», поскольку это центральная тема не только для русской литературы, но и для нашего общества, его настроений и идей в целом. Такие судебные разбирательства гораздо трагичнее громких: у человека зачастую даже нет возможности нанять защитника. Если заниматься освещением этих дел больше, общество начнет проявлять внимание не только к известному журналисту, задержанному с наркотиками, но и к неизвестному студенту, попавшему в аналогичную ситуацию. С положительными характеристиками и хорошими оценками, не состоявшему ни на каких учетах, никогда наркотиками не баловавшемуся. Если общество и СМИ будут реагировать на второй случай так же быстро, как на первый, у нас будут все предпосылки для улучшения ситуации с судебными процессами в стране.

SR: Когда публичность может навредить?

А. З.: Она оказывает отрицательный эффект только в одной ситуации: когда лицо, будь оно обвиняемым, подозреваемым, истцом или ответчиком, считает, что ему дозволено любое поведение в зале суда

из-за его особого положения. Если мы говорим о представителе, то его известность станет вредоносным фактором, если он решит, что она сделает все за него. Адвокатская работа — это кропотливый труд, связанный с подготовкой составительных документов и выступлений. Не существует счастливых случаев, которые могут произнести любую речь без подготовки.

SR: Не считаете ли вы, что культура красивых публичных выступлений в судах ушла? Адвокаты читают ходатайства с листа и без выражения, неправильно ставят ударения, прокуроры в прениях не могут грамотно выразить свою позицию, а подсудимые отказываются от последних слов.

А. З.: Надо различать вид судопроизводства, где произносятся речи. Если это гражданский процесс, в нем стадия прений объективно короче, как и само разбирательство. В уголовном процессе ситуация другая. В прениях защита может предложить свои формулировки по основному вопросу, которые суд разрешает в совещательной комнате. Не важно, что суд может этим пренебречь, важно, чтобы защита такую попытку сделала и учла, слушает ли это профессиональный суд или присяжные. При любом раскладе, на мой взгляд, самая распространенная ошибка, которую допускают адвокаты, — подражание Федору Плевако, Николаю Карабчевскому, Владимиру Спасовичу — тем защитникам, которые проявили себя в XIX веке после принятия устава уголовного судопроизводства. Они могли позволять себе эти речи: не давать подробного анализа доказательств, опускать многие вопросы юридической квалификации деяния. Их слова были адресованы исключительно суду присяжных, чтобы те приняли спонтанное эмоциональное решение. За-

щищал Плевако бабушку, укравшую чайник, и говорил, что Русь пережила татар, поляков, Наполеона, а вот чайник она не переживет. Многие пытаются этому подражать, а процесс стал другим. Это то же самое, что сейчас пытаться лечить нервные расстройства методами Фрейда. Такие фразы приводят суд в бешенство, потому что он слышит их утром, в обед и вечером.

SR: Что вы думаете о культуре последних слов?

А. З.: Она не ушла. Вспомним речи Алексея Улюкаева или Егора Жукова. Какой масштаб личности, содеянного или вменяемого, таким и будет последнее слово.

SR: Я довольно редко слышу последние слова в целом, а хорошие — тем более.

А. З.: Человек хочет избежать лишних усилий. Защитнику же стоит побуждать клиента к выступлению. В каждом уголовном деле есть что-то определяющее. Если адвокат совместно с подзащитным смогут это выразить, результат обязательно будет.

SR: Одно из самых публичных мероприятий для юридического сообщества — Петербургский международный юридический форум. Туда редко приходят судьи из судов общей юрисдикции, если мы не берем Верховный суд. Некоторые объясняют это тем, что в их статусе некорректно участвовать в дискуссиях, высказывать личное мнение. Что вы об этом думаете?

А. З.: Обычно судьи просто очень заняты. Мне сложно представить судью, который с его нагрузкой будет готов потратить день на дискуссии на общие темы, а не на слушание и отписывание дел. Кроме того, публично высказанная позиция действительно может стать основанием для отвода. Вместе с тем, когда судьи участвуют в публичных мероприятиях, то ведут себя очень сдержанно, соблюдая кодекс судейской этики — не раз такое наблюдал, поэтому говорю об этом ответственно. Следовательно, главная причина все-таки в том, что они заняты, а общие темы для судей неинтересны. Какой смысл слушать дискуссию Иванова и Петрова об интеллектуальной собственности, если ее нельзя положить в качестве источника своего решения?

SR: Разве это не позволяет судье посмотреть на ситуацию шире?

А. З.: Да. А что дальше? Если в законе есть пробел, надо обращаться с запросом в Конституционный суд. Кто его будет писать? Участники процесса не предложат проект или прилагаемые к запросу документы. В судебных делах есть цель и результат, главное связующее между ними — инструмент, и просто мнение юриста, ничем не подкрепленное, этим инструментом не является. ■

КРІ НА ДИВАНЕ

НЕРАБОЧИЕ НЕДЕЛИ ПОЗВОЛЯТ РОССИЙСКИМ КОМПАНИЯМ КАРДИНАЛЬНО ПЕРЕСМОТРЕТЬ СВОЙ ВЗГЛЯД НА УДАЛЕННЫХ РАБОТНИКОВ, А ОФИСНЫМ КЛЕРКАМ — ПОЧУВСТВОВАТЬ СЕБЯ НА ИХ МЕСТЕ, ПРИЯТНО УДИВИТЬСЯ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИСУТСТВОВАТЬ НА СОВЕЩАНИЯХ С КОТОМ НА КОЛЕНЯХ ИЛИ РАЗОЧАРОВАТЬСЯ, ОСОЗНАВ, ЧТО РАБОЧИЙ ДЕНЬ ИЗ ВОСЬМИЧАСОВОГО МОЖЕТ ЛЕГКО ПРЕВРАТИТЬСЯ В ДВАДЦАТИЧАСОВОЙ.

МАРИНА ЦАРЕВА

В популярном telegram-канале по поиску работы «Норм работа» с начала распространения новой коронавирусной инфекции в России все чаще стали встречаться вакансии с указанием «удаленка на время карантина». Если верить формулировке, после стабилизации ситуации работодатели снова захотят видеть своих подчиненных в офисах. По мнению экспертов, это не так, и чем дольше длиться вынужденные каникулы, тем больше вероятность, что работодатели и подчиненные распробуют вкус удаленки.

Дистанционный формат взаимодействия начал набирать популярность задолго до форс-мажорных обстоятельств. По наблюдению руководителя пресс-службы HeadHunter по Северо-Западу Ирины Жильниковой, количество вакансий с удаленным типом занятости, размещенных на hh.ru в Петербурге, растет ежегодно. «В 2016 году число таких предложений о работе увеличилось на 56% в сравнении с 2015 годом, в 2017-м прирост к 2016 году составил 29%, в 2018-м — 48%, в 2019 году — 30% год к году. Если сравнивать аналогичные периоды 2020 и 2019 годов, то в марте рынок вакансий с возможностью работать удаленно увеличился в два раза, по отношению к марту 2015 года — в девять раз», — приводит статистику эксперт. Традиционно большая доля таких предложений, по ее словам, ориентирована на специалистов из сфер IT, интернета и телекоммуникаций (45% от всех вакансий в Петербурге в марте 2020 года), продаж (19%), маркетинга, рекламы и PR (18%), а также науки и образования (16%).

Сложнее всего организовать дистанционку системным администраторам, бухгалтерам или в административно-хозяйственном отделе, поскольку их деятельность часто связана с большим документооборотом и требует физического присутствия. Но трудности испытывают и те сферы, которые могут работать удаленно: «Не все компании готовы к переводу бизнес-процессов в онлайн, как с точки зрения обеспечения сотрудников техникой и всем необходимым, так и с позиции защиты информации, обеспечения непрерывной, слаженной и четкой работы подразделений», — говорит Ирина Жильникова. — Руководителям нужно учиться правильно контролировать и оценивать продуктивность сотрудников, а задача самих работников — грамотно распределять рабочее время и найти рычаги самомотивации».

Во время пандемии первыми, еще в первой половине марта, о переходе на удаленную работу объявили крупные российские компании. Среди них оказались Mail.ru Group, «Яндекс», Aviasales, Райффайзенбанк, Газпромбанк и Тинькофф-банк, сотрудники которого получили письмо с небольшим сводом правил от генерального



В ИДЕАЛЕ СВОБОДА В РАСПРЕДЕЛЕНИИ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ ДОЛЖНА НАУЧИТЬ СОТРУДНИКОВ БОЛЕЕ ОСОЗНАННОМУ ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАЧ, А МЕНЕДЖМЕНТ — ЗАСТАВИТЬ ПОВЫСИТЬ КАЧЕСТВО ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ

директора группы «Тинькофф» Оливера Хьюза, где он просил думать друг о друге, включать голову и работать так, «чтобы наши клиенты не заметили, где мы работаем — дома или в офисе». После объявления недельных, а затем месячных каникул у большинства не входящих в исключительные перечни российских организаций выбора практически не оставалось: приостановить работу до лучших времен либо перейти в онлайн.

Основная сложность второго варианта, считает основатель коммуникационного агентства PR Kit Илья Китов, — недоверие к сотрудникам. «Работодатели не верят, что те смогут продуктивно работать без постоянного контроля. Справедливости ради, часто так и происходит. Это наглядно показал карантин, когда огромное количество офисных работников — специалисты по продажам, журналисты, пиарщики, различные менеджеры — оказалось не готово к тому, что им придется самостоятельно обустроить рабочее место и настраиваться на нужный лад, из-за чего они впали в уныние и протрацию», — рассуждает господин Китов. Его слова подтверждают данные HeadHunter: среди работников на удаленке оказалось практически равное количество тех, кому в целом стало легче работать из дома (37%) и, напротив, сложнее (39%). В основном работники жалуются на отсутствие дома подходящей мебели для создания полноценного рабочего места, например, удобного стола или стула. Еще 31% опрошенных хотели бы иметь более мощные компьютеры или ноутбуки, а 23% — увеличить скорость интернета.

Несмотря на это, если карантин затянется до лета и дольше, то как минимум 20% сотрудников не вернется в офисы, полагает господин Китов. «Они либо не захотят делать это сами, либо работодатели поймут, что тратить деньги на аренду большого объема офисов больше нет нужды, и сократят занимаемые площади до минимума. Текущий кризис изменит подход к оценке эффективности работников, и многие из них, не сумев приспособиться к новой реальности и оставаться эффективным вне офиса, окажутся за бортом», — утверждает эксперт.

Марк Шерман, управляющий партнер коммуникационного агентства V&C Agency, также предполагает, что скептическое отношение к удаленной работе будет трансформироваться в более оптимистичное в зависимости от длительности вынужденных выходов. «Новые условия работы подтолкнули руководителей принять мысль, что мир и технические процессы меняются. Контролировать сотрудников становится сложнее, уровень коммуникации снижается, но во время таких форс-мажорных ситуаций большую устойчивость получают фирмы, использующие современные наработки. Удаленная работа точно понравится некоторым сотрудникам, здесь панацеей должно стать установление четких KPI», — прогнозирует господин Шерман.

Проще всего сейчас тем, кто всегда работал удаленно. Например, менеджер по работе с клиентами онлайн-школы Webium Ильмира Скариня считает, что плюсов у преподавания онлайн явно больше, чем минусов: свободный график, возможность

выходить на связь из любого места, высокая зарплата даже в регионах. «В нашей школе есть несколько вариантов организации работы с группами. В первом случае вся коммуникация с наставником ведется только через чаты в социальной сети, во втором преподаватель плюс к этому каждую неделю проводит занятие онлайн. Несмотря на удаленный формат работы, удается выстроить доверительные отношения с учениками: иногда мы проводим видеовстречи без повода, где обсуждаем общие проблемы или делимся впечатлениями. Это позволяет каждому участнику проекта — будь это сотрудник онлайн-школы или ученик — почувствовать себя важным винтиком в этой системе и стимулирует работать лучше», — рассказывает госпожа Скариня.

Карантинная ситуация не сильно отразилась и на сервисе Internet Urok, говорит исполнительный директор компании Павел Арсеньев. Около 90% сотрудников организации изначально работали удаленно — решение о деятельности из офиса или дома здесь принимают в отношении каждого человека отдельно еще на этапе трудоустройства. В Internet Urok есть ученики из многих стран, и из-за разных часовых поясов компания набирает учителей из разных регионов. Среди недостатков удаленной работы — то, что эмоциональную связь в коллективе сложно выработать дистанционно, замечает эксперт. «Когда человек работает дома, у него весь проект, все его дело помещается в рамки экрана перед глазами. В таких условиях большинству нужно усилие, чтобы увлечься. Когда же человек каждый день многие часы находится в буквальном смысле внутри проекта, где все люди и события — о проекте, он легче погружается в дело», — считает господин Арсеньев.

Кроме того, все еще распространено мнение, что человек на удаленке работает меньше. Основатель карьерных онлайн-сервисов TestOnJob.ru и MyResume.ru Борис Сысоев связывает это с советским восприятием действительности, когда в качестве успешности сотрудника оценивалось проведенное за работой время, а не выполненное количество задач. «К человеку, который каждый день сидит допоздна, отношение со стороны начальства и даже коллектива более лояльное, несмотря на качество выполняемой им работы. А люди, пусть даже продуктивно работающие из дома, в обществе считаются тунеядцами, их образ жизни порицается. Причем отношение общества к таким людям одинаково негативное как со стороны родственников, так и со стороны HR», — поясняет он.

SR верит, что после пандемии отношение к удаленной работе не будет прежним. Бизнес предпочтет быть готовым к подобным ситуациям, а сотрудники, до этого не мыслившие себя фрилансерами, откроют для себя новые возможности. ■



ЕВГЕНИЙ АБРИН

МЕНЯТЬ ОТНОШЕНИЕ К ПРОСТРАНСТВУ

СЕГОДНЯ СТРОИТЕЛЬНАЯ И ПРОМЫШЛЕННАЯ ОТРАСЛИ ОСОБЕННО НУЖДАЮТСЯ В НАДЕЖНЫХ ПОСТАВЩИКАХ — КАК ДЛЯ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНО ВАЖНЫХ ОБЪЕКТОВ, ТАК И ДЛЯ ВЫПУСКА ВОЗДУШНЫХ ФИЛЬТРОВ, БЫТОВОЙ ХИМИИ И САНИТАРНО-ГИГИЕНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ. СДЕЛАВ НЕОБХОДИМЫЕ ЗАПАСЫ, ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ ФИНСКОЙ КОМПАНИИ KIILTO В РОССИИ ПРОДОЛЖАЕТ РАБОТУ В УСЛОВИЯХ ПОВЫШЕННОЙ ГОТОВНОСТИ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ МЕР БЕЗОПАСНОСТИ. КОММУНИКАЦИЯ И ПОЗИТИВНЫЙ НАСТРОЙ ВЛИЯЮТ НА УСТОЙЧИВОСТЬ БИЗНЕСА, А КЛИЕНТЫ НАЧИНАЮТ БОЛЬШЕ ЦЕНИТЬ ОТВЕТСТВЕННОЕ ОТНОШЕНИЕ К МАТЕРИАЛАМ И ПРОЦЕССАМ, СЧИТАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР KIILTO В РОССИИ ЕВГЕНИЙ АБРИН. БЕСЕДОВАЛА ВЕРНИКА ЗУБАНОВА

SOCIAL REPORT: В чем для вас смысл информационности открытости?

ЕВГЕНИЙ АБРИН: Для нас как международной компании важна информационная прозрачность. Мы готовы рассказывать и о наших продуктах, и о происходящих в компании процессах. А участие в рейтингах — это возможность объективно увидеть свой масштаб относительно других компаний. В прошлом году Kiilto вошла в топ-30 финских компаний в России по версии издания «Фонтанка.ру».

SR: Какие формы взаимодействия с общественностью вы используете?

Е. А.: Несмотря на то, что Kiilto существует уже сотню лет, компания продолжает учиться, открывать и пробовать новое. Мы постоянно ищем более эффективные способы коммуникации и взаимодействия, и сейчас наши усилия сосредоточены на развитии онлайн формата.

Мы активно развиваем социальные сети и видим, что клиентам это интересно. Подписчиков становится все больше, вовлеченность аудитории растет. Наша активность в онлайне достаточно высока, и российское подразделение находится в числе лидеров в этом направлении среди всех европейских подразделений. Впрочем, и про традиционные офлайн-коммуникации мы не забываем. В нашей отрасли очень важно быть ближе к клиенту и иметь возможность показать преимущество наших продуктов и решений на практике. Мы готовы делиться информацией с клиентами, но и клиенты живо реагируют в ответ, делятся своим видением и идеями того, что мы можем сделать лучше.

SR: Как вы оцениваете степень их удовлетворенности?

Е. А.: Специалисты Kiilto постоянно изучают анкеты клиентов, и индекс лояльности (Net Promoter Score) — очень важный для нас показатель. NPS по концерну в целом составляет 74,8%, по России — 83% за 2019 год. Косвенным индикатором является и ежегодный рост продаж на уровне выше рыночных показателей. Так, в 2019 году он был выражен двузначными

цифрами по отношению к 2018-му. Мы на 30% увеличили производство сухих строительных смесей и на 12% — промышленных клеев. Уверенный рост наблюдался и в направлении систем гидроизоляции.

SR: Какие новые тренды вы наблюдаете и как на них реагируете?

Е. А.: Мы внимательно следим за изменениями в отрасли, в законодательстве, принимаем участие в работе разных экспертных групп. Общая ситуация вокруг постоянно меняется. Текущие тренды — это повышение скорости производства работ, индустриализация строительных процессов и префабрикация, развитие сервисов, цифровизация коммуникаций с клиентами. По всем этим направлениям нам есть что предложить рынку.

SR: Как повлияла на ваш бизнес ситуация с коронавирусом?

Е. А.: Большая доля клиентов компании вовлечена в строительство социально значимых проектов и производство товаров первой необходимости. Многие работают удаленно, их офисы закрыты. Магазины формата DIY — преимущественно в режиме отгрузок онлайн-заказов или как пункты самовывоза. У одного только СТД «Петрович» в стадии поставки более 180 социально значимых объектов, таких как инфекционные центры и многофункциональные медицинские центры. Мы осознаем свою ответственность и рады помочь, оперативно поставляя качественные и экологичные строительные материалы. Что касается промышленности, работу продолжают, например, производители санитарно-гигиенических средств, бытовой химии, предприятия деревообработки, производители упаковки, транспорта. В усиленном режиме, снабжая медицинские и общественные учреждения, работают производители воздушных фильтров. Во всех этих сегментах мы участвуем как поставщики промышленного клея.

SR: Как работает Kiilto?

Е. А.: Ситуация с запасами готовой продукции и сырья приемлемая. Мы ожидали

усложнения обстановки и работали на опережение, создавая повышенные запасы наиболее важного сырья, упаковки, импортной продукции с наших заводов в Финляндии, которая не производится в России. Для нас крайне важно сейчас оставаться надежным партнером.

Для сохранения здоровья клиентов и сотрудников Kiilto принимает дополнительные меры предосторожности во всех офисах, на заводах и складах. Мы разработали отдельный стандарт безопасности на время эпидемии, в котором учли самые актуальные рекомендации российских и европейских экспертов, профильных организаций и органов власти. Соблюдение этих мер дает возможность продолжать деятельность.

Сотрудники отвечают компании ответственной и командной работой. Сейчас это важно как никогда. Открытость, коммуникация и атмосфера доверия помогают нам преодолеть эти непростые для всех времена.

SR: То есть все сотрудники на местах?

Е. А.: Только те, чье присутствие действительно необходимо. Компания неукоснительно придерживается распоряжений и рекомендаций властей в вопросах соблюдения безопасности и режима ограничений. Мы были одними из первых, кто присоединился к движению #stayhome и перешел на удаленный режим работы для офисных сотрудников, — с 18 марта. Тех, кто по роду деятельности должен продолжать посещать производственные и складские помещения, мы обеспечили средствами индивидуальной защиты и сейчас рассматриваем варианты дополнительного страхования для этих сотрудников.

С 1 апреля мы запустили флешмоб #kiiltopro в Instagram, а также присоединились к акции «Петровича» #Оставайсьдома, #Займитесьдомом. Сейчас всем нужны положительные эмоции. Для многих сложившиеся обстоятельства — это возможность по-новому взглянуть на свой дом, поменять отношение к пространству, в котором приходится

проводить больше времени. Оно должно быть не только уютным, но и безопасным. Kiilto прикладывает максимум усилий, чтобы наши клиенты могли с уверенностью сказать: «Мой дом — моя крепость».

SR: Кстати, о безопасности продуктов. Как вы доносите эту информацию до потребителей?

Е. А.: С помощью маркировок. Например, маркировка M1 указывает на самый низкий уровень эмиссии — это показатель того, что строительный материал соответствует самым строгим требованиям по воздействию на микроклимат закрытых помещений.

При разработке продукции Kiilto делает особый акцент на выборе максимально безвредного для потребителя и окружающей среды сырья. О качестве процессов говорит то, что все компании группы сертифицированы по стандартам ISO. Кроме того, мы принимаем активное участие в разнообразных экологических инициативах. С 2018 года в компании действует международная программа Promise to the Environment: снижение уровня отходов, использование «зеленой» упаковки, подлежащей вторичной переработке, оптимизация логистики, безопасное и эффективное использование энергии, сокращение выбросов углерода в атмосферу.

SR: Как вы оцениваете перспективы рынка и компании?

Е. А.: То, что происходит сейчас с рынком, беспрецедентно для всех нас. Сложившаяся ситуация — это проверка для бизнеса, вызов, который мы с готовностью принимаем. В эти сложные времена нужно действовать сообща, стремиться развивать бизнес, оставаясь надежным партнером и ответственным работодателем. Building a Sustainable Future — для нас это не просто слоган, а конкретные действия, позволяющие выдерживать испытания. Как бы ни менялась обстановка — связана она с вирусом или курсом валют, — мы руководствуемся потребностями и целями клиента. ■

УХОДЯ — УНОСИ

РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ ПРЕДПОЧИТАЮТ НЕ АФИШИРОВАТЬ УТЕЧКУ ИНФОРМАЦИИ ДАЖЕ В СЛУЧАЯХ, КОГДА ОНА НАНОСИТ ОЩУТИМЫЙ УРОН БИЗНЕСУ. НА СУДЕБНЫЕ РАЗБИРАТЕЛЬСТВА С ВИНОВНИКАМИ, ПО ДАННЫМ ОПРОСОВ, РЕШАЮТСЯ НЕ БОЛЕЕ 15% ОРГАНИЗАЦИЙ. ЕСЛИ УВОЛИТЬ ЧЕЛОВЕКА ЗА РАЗГЛАШЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ ЕЩЕ ВОЗМОЖНО, ГОВОРЯТ ЮРИСТЫ, ТО ВЗЫСКАТЬ УПУЩЕННУЮ ВЫГОДУ ОТ ПЕРЕДАЧИ ЕЕ ТРЕТЬЕМУ ЛИЦУ НАМНОГО СЛОЖНЕЕ. МАРИНА ЦАРЕВА

Российский разработчик средств информационной безопасности SearchInform, на протяжении четырех лет исследовавший уровень информационной безопасности в компаниях России и СНГ, выяснил, что в 2019 году 40% работодателей в нашей стране сталкивались с попытками уволенных сотрудников навредить организации. Несмотря на использование различных методов защиты — разграничение доступа, изоляцию критичных объектов ИТ-инфраструктуры и ее автоматизированный мониторинг, — в 2019 году в 59% опрошенных компаний происходила утечка информации. У 35% — о клиентах и сделках, у 25% — технической информации, у 23% — персональных и у 19% — финансовых данных (можно было выбрать несколько вариантов ответа).

Самой уязвимой отраслью оказался ритейл. С нарушением конфиденциальности в нем столкнулось подавляющее большинство участников исследования. «Бизнес-процессы в ритейле требуют, чтобы доступ к конфиденциальным данным был у широкого круга сотрудников, в том числе удаленно. Таким образом, обеспечить безопасность, не затормозив бизнес-процессы, оказывается сложно», — объясняет в SearchInform.

Несмотря на масштабы проблемы, на судебное разбирательство с предполагаемыми виновниками утечки решилось не более

15% компаний. Один из последних известных исков в Санкт-Петербурге был подан производителем упаковки ООО «НТЛ» к бывшей сотруднице Наталье Желуницыной. Экс-работодатель посчитал, что после увольнения женщина присвоила себе контакты и коммерческую информацию, предложив старым клиентам работать с ними уже от лица нового работодателя. Размер требований ООО «НТЛ» о взыскании упущенной выгоды составлял почти 4 млн рублей. Наталья Желуницына утверждала, что данные о клиентах компании находились в открытом доступе, и повода для судебного разбирательства нет. Сейчас из карточки дела на сайте суда следует, что стороны готовят мировое соглашение, однако процесс, по всей видимости, затягивается из-за пандемии COVID-19.

Партнер коллегии адвокатов Pen & Partner Екатерина Тягай говорит, что иски о возмещении убытков в связи с разглашением коммерческой тайны подаются нечасто. «Это связано с законодательным регулированием. Судебная практика по делам о разглашении коммерческой тайны складывается таким образом, что сотрудников пострадавшей компании практически не привлекают к гражданско-правовой ответственности. Во-первых, потому что работник может возместить лишь прямой действительный ущерб, который всегда очень сложно доказать. На-

пример, на практике сложно подтвердить, что третьи лица получили эти сведения от работника. Даже тот факт, что работник скопировал на съемный носитель конфиденциальную информацию, не говорит о том, что он передал эту информацию конкурентам работодателя, — объясняет юрист. — Во-вторых, достаточно непросто обосновать причинно-следственную связь между получением третьими лицами информации от работника и возникновением ущерба для работодателя. А упущенную выгоду с работника запрещает взыскивать Трудовой кодекс».

Старший юрист международной юридической фирмы Eversheds Sutherland Иван Кайсаров отмечает, что особенностью режима коммерческой тайны является то, что это именно охраняемая законом тайна, нарушение которой влечет не только гражданско-правовую, но и публичную ответственность, вплоть до уголовной. По его словам, количество исков в этой сфере увеличивается: вопрос введения режима коммерческой тайны и контроль за его соблюдением волнует компании все больше. Оценить средний размер требований достаточно сложно: он может быть от нескольких десятков тысяч до нескольких миллионов рублей.

В спорах, связанных с увольнением работника в связи с разглашением коммерческой тайны, сложилась судебная

практика в пользу работодателей при том условии, что они докажут режим введения коммерческой тайны, факт разглашения информации, которая ее составляла и то, что это произошло при исполнении трудовых обязанностей, рассказывает господин Кайсаров. «Если же говорить о категории споров, где убытки взыскиваются с работников или бывших работников в связи с разглашением ими коммерческой тайны, то практика в большинстве случаев складывается в пользу сотрудников. В случае с бывшими подчиненными суды часто указывают, что работодатель не смог доказать размер причиненных убытков, в частности, упущенной выгоды, которую на практике действительно сложно подсчитать и доказать, особенно в отношении разглашения коммерческой тайны», — заключает он.

Заявитель часто делает вывод о разглашении коммерческой тайны на основании негативных последствий, говорит старший юрист юридического бюро «Григорьев и партнеры» Яна Усманова. Подобных дел в судах рассматривается немного, а требования удовлетворяются редко. «На рынке появился конкурент, он обладает сведениями, в отношении которых был установлен режим коммерческой тайны, а недавно был уволен работник, с доступом к таким сведениям, значит, именно он их разгласил. Как правило, для суда таких рассуждений недостаточно. Для удовлетворения требований необходимо доказать, что спорные сведения были разглашены именно ответчиком. Вряд ли в этой ситуации истец может рассчитывать на показания конкурентов, получивших от недобросовестного работника коммерчески ценную информацию. В связи с этим доказывание данного обстоятельства может быть крайне затруднительным», — констатирует госпожа Усманова.

По данным SearchInform, больше половины компаний в России — 63% — старались скрыть инцидент, связанный с утечкой информации, и не делали никаких оповещений. 27% предприятий решили сообщить о произошедшем пострадавшим и принесли извинения. Об официальном признании проблемы и заявлении в СМИ не подумала ни одна из опрошенных компаний. «Крупные и известные организации предпочитают не предавать огласке случаи разглашения коммерческой тайны, поскольку это может негативно отразиться и на их деловой репутации, и на защите информации от дальнейшего распространения», — указывает госпожа Тягай. Она вспоминает историю с панамской юридической фирмой Mossack Fonseca, когда утечка 11,5 млн документов повлекла отставки глав государств и налоговые расследования в отношении политиков и знаменитостей, а на репутации Mossack Fonseca был поставлен крест. ■



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

РАБОТОДАТЕЛЮ ЛЕГЧЕ ПРЕДОТВРАТИТЬ РАСПРОСТРАНЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ, ЧЕМ ПОСТФАКТУМ ДОКАЗАТЬ УТЕЧКУ В СУДЕ

ПЕТЕРБУРГ БОРТОВ НЕ ВИДИТ

РЫНОК ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ В ГОРОДЕ ОБЕЩАЕТ СУЩЕСТВЕННО ТРАНСФОРМИРОВАТЬСЯ. ИЗ-ЗА ОГРАНИЧЕНИЙ НА РАЗМЕЩЕНИЕ ОБЪЯВЛЕНИЙ НА КОРПУСАХ НАЗЕМНОГО ТРАНСПОРТА БОЛЬШИНСТВУ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ПРИДЕТСЯ СМЕНИТЬ МЕДИАПЛОЩАДКУ — ПЕРЕЙТИ В ИНТЕРНЕТ ИЛИ ВЕРНУТЬСЯ К РАЗДАЧЕ ЛИСТОВОК У СТАНЦИЙ МЕТРОПОЛИТЕНА. ОПЕРАТОРЫ НАСТАИВАЮТ НА КОМПРОМИССНОМ ВАРИАНТЕ, ЗАЯВЛЯЯ, ЧТО ГОТОВЫ УМЕНЬШИТЬ МАСШТАБ ОБЪЯВЛЕНИЙ НА СТЕКЛАХ ДО 10–20%.

ЯНА ВОЙЦЕХОВСКАЯ

В начале 2020 года комитет по транспорту Петербурга утвердил регламент информационного обеспечения подвижного состава наземного городского транспорта, который вносит значительные изменения в размещение рекламы на автобусах, трамваях, троллейбусах и других средствах. Пока — в рекомендательном порядке, однако с переходом на новую систему работы с перевозчиками, изначально планировавшимся на середину 2020 года, но отложенным минимум на год (см. «Ъ» от 15.04.2020), не исключается его обязательное требование.

Согласно регламенту, размещение неслужебной информации и рекламы на внешних бортах и окнах транспортного средства, а также внутри салона запрещено. Исключение составляет внутрисалонное информационное табло, и то — по согласованию с подведомственным комитетом ГКУ «Организатор перевозок». Вся рекламная информация в салоне автобуса может быть размещена только на правом борту по ходу следования, над окнами, в так называемой потолочной зоне. Над каждым окном разрешается использование не более одного стикера, максимальным размером 30 на 40 см.

По данным Северо-Западного представительства Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем рынка рекламы на транспорте Петербурга в 2019 году оценивался в 1,67 млрд рублей без учета НДС. Часть этой суммы приходилась на аэропорты (550 млн рублей); на вокзалы, поезда на маршруте Петербург — Москва и электрички (90 млн); львиная доля — на метрополитен (625 млн), остальной объем — на наземный городской транспорт, включая inDoog. Таким образом, емкость сегмента транзитной рекламы, которая может пропасть с бортов автобусов, составляет более 400 млн рублей.

ВОПРОС ЭСТЕТИКИ Основными игроками рынка транзитной рекламы, по словам его участников и аналитиков, являются TMG, P-78, у которой заключен

эксклюзивный договор с Петербургской транспортной компанией, а также компания «Пассажир ТВ», размещающая контент на медианосителях в салоне.

Популярность сегмента, отмечают в TMG, объясняется выгодными позициями по CPT (Cost per Thousand, стоимость охвата тысячи людей из целевой аудитории): при сходных показателях по охвату и частоте она в четыре раза ниже, чем на телевидении, и в два раза ниже, чем в статичной наружной рекламе на щитах. Брендирование внутри салона автобуса позволяет охватить до 73% пассажиров, на левом или заднем его бортах — до 75% аудитории автомобилистов и до 32% пешеходов.

Ограничение площадки размещения до минимального стикера внутри салона исключает сообщения для последних двух групп. «Свой клиент у такого формата будет, но доля самого носителя и его эффективность упадут в разы», — констатирует генеральный директор компании «Пассажир ТВ» Михаил Бурцев.

Первые инициативы запрета рекламы на бортах появились у транспортного блока правительства еще в 2006 году, говорят собеседники SR. Катализатором, скорее всего, стала рекламная кампания партии «Справедливая Россия», после чего экс-губернатор Петербурга Валентина Матвиенко настаивала на полном запрете объявлений на транспорте. «Чиновники издали на эту тему ворох проектов распоряжений, внесли в проект аукционной документации на право обслуживания маршрутной сети с 15 июля 2020 года пункт о запрете бортовой рекламы на автобусах коммерческих перевозчиков», — рассказывает один из участников рынка.

Власти города объясняют отказ от брендирования безопасностью движения и эстетическим видом транспорта в Петербурге. «Мы не обклеиваем фасады на Невском проспекте рекламой, и с автобусами то же самое», — пояснял глава комтранса Александр Головин. Решение принято с учетом многолетней обратной связи от граждан на тему наружной ре-



БРЕНДИРОВАНИЕ НА ЛЕВОМ ИЛИ ЗАДНЕМ БОРТАХ АВТОБУСА ПОЗВОЛЯЕТ ОХВАТИТЬ ДО 75% АВТОМОБИЛИСТОВ И ДО 32% ПЕШЕХОДОВ

кламы на общественном транспорте, добавляют в ведомстве.

Петербургцы считают, что такая реклама портит облик и транспорта, и города, поскольку перевозчики не заботятся о содержании размещаемых сообщений и не поддерживают целостность оклейки. Пассажирам неудобно, когда реклама распространяется на окна, а инвалиды по зрению в этом случае теряют геолокационную ориентацию, подчеркивают чиновники. Правда, по данным соцопроса, которые приводят в пример TMG, 67% горожан считают, что присутствие рекламы на транспорте придает Петербургу современный европейский вид. Она также приветствуется практически во всех городах мира, включая центры культурного наследия — Рим, Афины, Мадрид, Лондон и другие, добавляют в компании.

ВИД НА МИЛЛИОН Рекламные услуги приносят доход не только операторам, но и перевозчикам, для которых его наличие критично. Они опасаются, что подведомственные городу игроки, например, ГУП «Пассажиравтобус» и ГУП «Горэлектротранс», смогут воспользоваться возможностью размещения рекламы: их контракты действуют до 2025 года, хотя они и сократили ее использование, оставив объявления только внутри салона.

В Петербурге действует 17 перевозчиков, крупнейшие из которых — ОАО «Третий парк», ООО «Петербургская транспортная компания» и ООО «Питеравто». Баланс перевозок между государственными и частными структурами составляет 38 и 62% соответственно.

Больше всего тратят на рекламу на наземном городском транспорте компании сферы недвижимости, ресторанный бизнес и ритейл одежды, говорится в отчете АКАР. Представитель TMG отмечает рекламную активность интернет-сервисов. Эксперты затрудняются оценить развитие сегмента в 2020 году. «Прогнозы во многом зависят от того, как будет развиваться транспортная реформа в городе», — объясняют в TMG.

«Насколько нам известно, реформа в этом году проводиться не будет, вопрос остается открытым. Мы надеемся, что удастся найти компромисс между бизнесом и властью. Как индустриальное сообщество мы понимаем, что этот сегмент важен наравне с остальными, он неотъемлемо присутствует в структуре медиа большинства стран мира и нужен рекламодателю как высокоэффективный, а главное доступный инструмент продвижения, особенно для малого и среднего бизнеса», — подчеркивают в АКАР.

ВЫНУЖДЕННЫЕ АЛЬТЕРНАТИВЫ Рекламные операторы уже столкнулись с серьезным падением аудитории из-за ограничений на передвижение в связи с пандемией коронавируса. Пассажиропоток на транспорте упал до 80–85%, а трафик на дорогах в пиковые часы — на 75–85%. С началом режима самоизоляции комтранс остановил работу перевозчиков почти на 80% маршрутной сети — рабочими остались 59 трасс из 265. Генеральный директор TMG Александр Эпин оценивает потенциальное падение объемов промо на транспорте в апреле — мае 2020 года в 90%.

По словам источника SR на рынке, у TMG и P-78 существуют компромиссные предложения по сокращению площади рекламы на стеклах автобусов до 10–20%. «Просто убрать рекламу с транспорта — это путь в никуда. Подход неразумный и неорганизованный. Всегда должны быть исключения, например, по объему рекламы от общего числа инвентаря подвижного состава или по формату», — согласен Михаил Бурцев, однако власти игнорируют запросы операторов на тему ограничений. Господин Бурцев отмечает, что регламент вызывает много вопросов, в частности, почему согласованием объявлений должен заниматься непрофильный «Организатор перевозок», у которого нет в этом компетенций? Он не исключает, что в случае запрета рекламы на наземном транспорте клиенты будут выбирать другие инструменты продвижения: «Многие уйдут в интернет, а кто-то — в листовки у метро». ■

spb.kommersant.ru

ПЕТЕРБУРГСКАЯ
ЛЕНТА НОВОСТЕЙ
В ДВА КАСАНИЯ

1.



ВОЙТИ | Регистрация

ГАЗЕТА

ПРИЛОЖЕНИЯ

ВЛАСТЬ

ДЕНЬГИ

ОГОНЁК

WEEKEND

НАУКА

РЕГИОНЫ

UK

FM93.6

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ВОЛГОГРАД

ВОРОНЕЖ

ЕКАТЕРИНБУРГ

КАЗАНЬ

КРАСНОДАР

КРАСНОЯРСК

НИЖНИЙ НОВГОРОД

НОВОСИБИРСК

ПЕРМЬ

РОСТОВ-НА-ДОНУ

САМАРА

ТОЛЬЯТИ

УФА

ХАБАРОВСК

ЧЕЛЯБИНСК

2.

