

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ЭКОНОМИКА РЕГИОНА

Понедельник, 24 марта 2014 №48/П

(№5321 с момента возобновления издания)

Цветные тематические страницы №13–28

являются составной частью газеты «Коммерсантъ»

Рег. №01243 22 декабря 1997 года

Коммерсантъ

в Санкт-Петербурге

он

ube

BUSINESS GUIDE

ПАРТНЕР ВЫПУСКА



ЗАО «ЦДС» Реклама

ГРУППА КОМПАНИЙ

ЦДС



ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЭКОНОМИКА РЕГИОНА»

НА ТЕ ЖЕ ГРАБЛИ

Ситуация в российской экономике развивается по сценарию, по которому она развивалась шесть лет назад. Вроде бы все ожидали кризис, но все равно он наступил внезапно: индексы на фондовых биржах падают, рубль стремительно дешевеет. Схожести с 2008 годом придает и «маленькая победоносная война» на южных рубежах страны. Неважно, прозвучали выстрелы или обошлось поигрыванием мускулами, — инвесторы существа трепетные, на подобные инициативы реагируют выводом своих активов.

Но есть и разница — к нынешнему кризису экономика страны подошла в гораздо более удручающем положении, прежних резервов у России нет, и если ситуация продолжит ухудшаться, как в прежние годы, государству поддерживать на плаву проблемные компании уже не удастся.

Разница заключается и в том, что шесть лет назад в мире уже почти год бушевал кризис, а нашу страну ее руководители позиционировали как «тихую гавань для инвесторов» — и действительно, на фоне Европы дела у нас обстояли вполне терпимо. Сегодня ситуация скорее зеркальная: европейская экономика демонстрирует рост, и аналитики склонны к оптимизму — все больше признаков указывает на то, что еврозона выходит из рецессии.

Поэтому российским властям, в случае усугубления кризиса, будет все сложнее доказывать гражданам страны, что уровень жизни падает не из-за системных ошибок в управлении, а из-за неграмотных и жадных финансистов Европы и Америки, обрушивших мировую экономику. Впрочем, пока, отмечают эксперты, рейтинг президента достиг двухлетнего максимума, но это связано не с успехами в экономике, а с удачным началом «крымского гамбита» и успешной Олимпиадой. Однако разыгрывать эти карты до бесконечности нельзя — независимо от того, как будет развиваться ситуация в соседней стране, рейтинг президента начнет падать — особенно, если ситуация в экономике не наладится. А признаков того, что ситуация улучшится, не наблюдается. Но есть в этом и положительные моменты — если кризис окажется жестче, чем в прошлый раз и ситуацию не удастся быстро выправить, у бизнеса появится реальный шанс построить экономику, работающую не за счет высоких цен на нефть, а за счет реального сектора. Правда, для этого придется пройти через череду трудных лет.

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ПЕРЕДАЧА ВО ИМЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕЖЕГОДНО НА ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ БЕСПЛАТНЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ ИЗ БЮДЖЕТА ГОРОДА ТРАТЯТСЯ ЗНАЧИТЕЛЬНЫЕ ДЕНЬГИ, НО КАЧЕСТВО ИХ ПО-ПРЕЖНЕМУ ЗАЧАСТУЮ ОКАЗЫВАЕТСЯ НЕВЫСОКИМ, А ВРЕМЯ ОЖИДАНИЯ СЕРВИСА НЕ СООТВЕТСТВУЕТ НИКАКИМ НОРМАМ. МОЖНО ЛИ БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНО ТРАТИТЬ БЮДЖЕТНЫЕ СРЕДСТВА И ОКАЗЫВАТЬ ПОМОЩЬ ГРАЖДАНАМ, ПЫТАЛАСЬ ПОНЯТЬ КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ ВЛАДА ГАСНИКОВА.

В городском комитете по социальной политике (КСП) сообщили, что в 2013 году за счет средств городского бюджета на предоставление выплат в качестве мер социальной поддержки отдельным категориям граждан было предусмотрено 9,25 млрд рублей; на компенсацию расходов на предоставление услуг на бесплатной основе либо по льготным тарифам — 1,3 млрд рублей. В 2014 году на предоставление выплат в городском бюджете предусмотрено 9,6 млрд рублей; на компенсацию расходов на предоставление услуг на бесплатной основе либо по льготным тарифам — 1,37 млрд рублей.

Это единственная информация, предоставленная пресс-службой КСП в ответ на запрос об оказываемых городом социальных услугах, их доступности и эффективности, по оценке комитета. Годовой отчет комитета, из которого корреспондент мог бы почерпнуть необходимую для статьи информацию, в пресс-службе КСП анонсировали на середину февраля, однако на момент написания текста 19 февраля никакого отчета в разделе комитета на сайте городского правительства не появилось.

НЕПРОСТОЙ ДЛЯ ЖИЗНИ ГОРОД

Вообще, жить в Петербурге человеку, который не здоров, не трудоустроен и не социализирован, несмотря на всю «европейскость» города, очень непросто. Например, в 2013 году городской прокуратурой было выявлено 2870 нарушений только в сфере социальной защиты инвалидов: люди были ограничены в доступе к лекарственным средствам, не обеспечивались положенными санаторно-курортным лечением и программами реабилитации, вовремя не производились начисления средств по оплате жилья и коммунальных услуг, для них не квотировались рабочие места, а уж говорить о недоступности города для маломобильных граждан вообще не приходится.

В прошлом году волонтеры «Честного Петербурга» провели проверку городских социальных аптек на предмет их доступности для инвалидов. Из 32 проверенных аптек этим нормам доступности соответствовала только одна аптека, у прочих либо вовсе отсутствовали пандусы, либо проехать по ним было невозможно, либо были завышенные пороги и окошки для продажи лекарств, часть из них находилась на вторых эта-

жах. И это были именно государственные аптеки по отпуску лекарственных препаратов льготным категориям жителей города!

Волонтеры «Честного Петербурга» обратились с результатами своей проверки к городскому омбудсмену, который, в свою очередь, получил обещание от вице-губернатора Ольги Казанской, что в 2014–2015 годах все недостатки будут исправлены. При этом госпожа Казанская пишет в своем ответе, что «руководство ОАО „Петербургские аптеки“ (управляет городскими социальными аптеками. — ВГ) постоянно проводит работу, направленную на обеспечение доступности аптек для маломобильных групп населения». На фоне фотографий разрушенных крылец и закрытых пандусов, выложенных на сайте «Честного Петербурга», это звучит как издевка.

Комитет по социальной политике на своем сайте констатирует, что «совокупный объем финансирования на предоставление мер социальной поддержки ежегодно увеличивается». Однако сотрудники прокуратуры Санкт-Петербурга и аппарата уполномоченного по правам человека в ходе совместной работы по вопросам защиты прав и свобод человека и гражданина пришли к выводу, что на протяжении последних лет в Петербурге в целом и в его отдельных районах наблюдалось заметное сокращение бюджетного финансирования, выделенного на оказание материальной помощи лицам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. Об этом в отчете об основных результатах взаимодействия аппарата омбудсмена и прокуратуры пишет советник уполномоченного по правам человека в Санкт-Петербурге Константин Шарыгин.

За прошлый год в аппарат городского омбудсмена поступило 1699 письменных обращений, из которых жалоб на пенсионное обеспечение и социальную защиту содержало 59 заявлений, на услуги здравоохранения и медицинского обеспечения — 58. Для сравнения: на транспортное обслуживание, которое далеко от совершенства, пожаловались за год всего пять человек.

По оценке специалистов аппарата уполномоченного по правам человека, доступность государственных социальных услуг чаще всего оказывается ограниченной из-за условий, установленных

законами и иными правовыми актами, из-за сложности процедур получения социальных услуг, из-за непредоставления в публичный доступ полных сведений о деятельности государственных органов, о механизме предоставления тех или иных услуг. «Следствием подобного непредоставления данных становится неинформированность потенциальных получателей данных услуг, многие из которых даже не знают, что им может или должна быть оказана та или иная услуга», — отмечают в пресс-службе уполномоченного.

Одним из главных факторов ограничения доступа к государственным социальным услугам является наличие регистрации по месту жительства: подавляющее большинство услуг предоставляется при наличии штампа о регистрации в паспорте.

Без нее или без справки о постановке на учет, выданной ГКУ «Городской пункт учета граждан РФ без определенного места жительства» (а на нее могут рассчитывать только люди, имевшие прописку в Петербурге или Ленинграде), невозможно получить бесплатную юридическую помощь, невозможно получить необходимую информацию и консультации по вопросам социальной помощи; обеспечение бесплатным горячим питанием или продуктовыми наборами, оказание материальной помощи; помощь в приобретении медикаментов, продовольственных и промышленных товаров первой необходимости и многие другие виды социальной поддержки населения, которые оказываются районными Комплексными центрами социального обслуживания населения.

Без так называемого «ценза оседлости» (не менее десяти лет проживания в Петербурге) ветераны Великой Отечественной войны и блокадники не могут получить в городе, в соответствии с указом президента, жилье.

Чтобы попасть на прием к специалисту узкого профиля в другую поликлинику, а не в ту, к которой человек приписан, ему нужно брать талончик с утра в тот день, когда эти талончики «выбросят». Придя в поликлинику за 15 минут до назначенного времени приема, пациент может попасть на прием только через два часа. Истории о том, как некачественно и невнимательно оказывались услуги в «бесплатных» учреждениях, у каждого читателя хотя бы среди его знакомых найдется предостаточно. → 19

ЖИЗНЬ В СТИЛЕ RbI



АЛЕКСАНДРИЯ
ЭЛИТНЫЙ ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС
НОВГОРОДСКАЯ УЛ. 23

заплати
50%
и въезжай

Дом разместился в удивительной исторической части Санкт-Петербурга. Уникальность местоположения элитного комплекса подчеркнута эксклюзивными видами, открывающимися из окон его квартир — Смольный собор, Нева, мост Петра Великого, Исаакиевский собор, Таврический сад отсюда видны, как на ладони.



ПОСЛЕДНИЕ
КВАРТИРЫ

Собрание

ДОМ БЛАГОРОДНЫХ СЕМЕЙСТВ
Большая Посадская, 12

Вобравший в себя историю места, дом призван стать прочным основанием петербургских семей. Здесь создается история, рождаются и одновременно продолжают традиции...



Новелла
Дом на Черной речке

Ключевое преимущество дома на Черной речке «Новелла» — его камерность. В доме всего 54 квартиры. А это значит, что он идеально подходит людям, которые стремятся к спокойствию и гармонии.



**ЧЕТЫРЕ
ГОРИЗОНТА**

ДОМ НА СВЕРДЛОВСКОЙ
НАБЕРЕЖНОЙ

Дом на Свердловской набережной «Четыре горизонта» — это дом с захватывающими видами, из окон которого открывается панорама на Неву, Большеохтинский мост и Смольный собор. Это дом для людей с обостренным чувством свободы и пространства.



НАМ 20 ЛЕТ

320-76-76 rbi.ru

ХОЛДИНГ RbI
основан в 1993 г.

«ВРЕМЯ ОЧЕРЕДЕЙ В БАНКАХ ПРОШЛО»

ЗАМЕСТИТЕЛЬ РУКОВОДИТЕЛЯ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА
ОАО «БАНК ВТБ» — ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ РУСЛАН ЕРЕМЕНКО В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВГ
АНАСТАСИИ РОМАНОВОЙ РАССКАЗАЛ, ПОЧЕМУ БАНКИРЫ ПОЛЮБИЛИ СРЕДНИЙ БИЗНЕС
И СКОЛЬКО НА РЫНКЕ ЗАЕМЩИКОВ С НАИВЫСШИМ РЕЙТИНГОМ.



ЕВГЕНИЙ ТАВЛЕНКО

BUSINESS GUIDE: Прошлый год был непростым для экономики. Темпы роста были довольно сдержанными. Тревожные прогнозы, похоже, пока сохраняются?

РУСЛАН ЕРЕМЕНКО: Действительно, сейчас существуют опасения по ситуации на рынке. Инвестиционная активность бизнеса сокращается. На мой взгляд, основная проблема — отсутствие драйверов роста. И в первую очередь это касается инвестиций. С точки зрения банковского сектора прошлый год ознаменовался снижением прибыли и усилением борьбы за заемщиков. В целом по корпоративному кредитному портфелю не наблюдается значимого роста просроченной задолженности. Сейчас финансовые институты сталкиваются скорее с точечными проблемами отдельных предприятий. Это принципиальный момент, который отличает нынешнюю ситуацию от кризисного периода. В случае развития неблагоприятного сценария в экономике, очевидно, ситуация будет меняться в худшую сторону.

BG: Как в этом ключе оценивается работа Северо-Западного регионального центра ВТБ?

Р. Е.: Показателями прошлого года мы удовлетворены. Кредитный портфель по нашей зоне охвата (Санкт-Петербург, Ленинградская область, регионы СЗФО, Кировская обл. — **BG**) в прошлом году превысил 280 млрд рублей. Рост портфеля составил 23%, что выше роста рынка в целом. Общий объем предоставленных СЗРЦ ВТБ кредитов предприятиям Северо-Запада России и Кировской области в 2013 году превысил 310 млрд рублей, рост составил 26% к соответствующему показателю 2012 года.

Наибольший объем средств, около 70 млрд рублей, был предоставлен торговым предприятиям, активно финансировались компании строительного сектора — почти 35 млрд. Мы продолжали активную работу с бюджетами всех уровней: федеральным и муниципальным органам власти предоставили 16 млрд рублей кредитов.

BG: То есть рынок не растет, но для вас прошлый год ознаменовался увеличением кредитного портфеля. Что позволило обеспечить рост?

Р. Е.: Да, темпы роста российской экономики были незначительны, но, к примеру, торговые предприятия продолжали развиваться. Они уменьшают свою маржу, но идут вперед, а это требует достаточно большого объема оборотных средств. Финансирование компаний, связанных с госзаказом, в прошлом году также получило достаточно широкое развитие. Было много инфраструктурных проектов: генподрядчики, которые участвовали в конкурсах, нуждались в существенном объеме средств, в том числе и гарантийного финансирования. Если резюмировать, то мы и сейчас готовы кредитовать все отрасли экономики, но на некоторые из них смотрим более внимательно. Но даже в наиболее рискованных отраслях и направлениях бизнеса есть точечные очень хорошие проекты, по которым мы успешно конкурируем с другими банками.

BG: Каким вы видите 2014 год для СЗРЦ и банковского сектора в целом?

Р. Е.: В этом году мы будем умеренно расти по кредитам, особое внимание уделяя развитию сотрудничества с компаниями среднего бизнеса. Также важным направлением станет транзакционный бизнес. Это инструмент, не связанный с кредитным риском, который позволит нам увеличить комиссионные доходы, что очень важно. Это, наверное, ключевое направление в банковском секторе на данный момент. Таким образом, мы сможем увеличить рентабельность капитала. Именно это основная цель, над которой сейчас работают банки.

BG: Какие отрасли будут в приоритете в 2014 году?

Р. Е.: Рост портфеля по реальному сектору, к сожалению, сейчас достаточно сдержанный. Индекс промышленного производства в Петербурге по итогам 2013 года составил менее 99% от показателя 2012 года, это первое снижение с 2009 года. Схожая картина и в Ленобласти. Многие компании сократили инвестиционные планы на 2014 год. При этом в своем портфеле мы сохраняем стабильную долю промышленных предприятий. Так, на поддержку компаний нефтегазовой и химической отрасли в 2013 году СЗРЦ ВТБ было направлено более 44 млрд рублей. Значительный объем кредитных средств был предоставлен предприятиям оборонной, космической и атомной промышленности — 38 млрд рублей. Но все-таки не следует ожидать всплеска спроса корпоративных заемщиков на кредиты с учетом сложной ситуации в реальном секторе экономики и невысоких прогнозируемых на наступивший год темпов роста промышленного производства.

BG: А что касается строительной отрасли?

Р. Е.: Прошлый год для строительных компаний в целом выдался успешным, что связано с повышением спроса и ростом цен на жилую недвижимость. По коммерческой недвижимости активность несколько ниже, но и здесь при финансировании СЗРЦ в крупных городах СЗФО — Пскове, Архангельске, Петрозаводске — возводятся торговоразвлекательные многофункциональные комплексы, у нас на экспертизе еще два проекта в других регионах.

Предприятия строительной отрасли традиционно являются одними из наших приоритетных клиентов. Примерно 20% занимают компании строительного сектора в кредитном портфеле — это достаточно серьезная величина. Здесь мы заметно отличаемся от других регионов присутствия ВТБ: у нас строительная отрасль кредитруется более активно.

На мой взгляд, рассчитывать в 2014 году на опережающие темпы роста было бы

чрезмерно оптимистичным, мы видим, что кредитование застройщиков идет в русле общих тенденций рынка корпоративного кредитования.

BG: Требования к заемщикам стали жестче?

Р. Е.: Качество кредитного портфеля сейчас в приоритете, но и очень возросла конкуренция за надежных заемщиков. Конечно, нельзя кредитовать клиентов только с красивыми балансами. Таковых, к сожалению, на рынке мало. Сегодня банковский кредит — не дефицит, как это было раньше. И мы уже давно изменили мышление наших клиентских менеджеров: не у нас просят кредиты, а мы должны сегодня бороться за «хорошего» клиента. То есть клиента, обладающего стабильным бизнесом, подтвержденным не только «управленкой», но и официальной отчетностью. И качественный заемщик — ценный клиент для каждого банка. Следствие очевидно — конкуренция в банковском сегменте резко возросла, что породило и демпинговые процессы, процентные ставки по некоторым категориям заемщиков стали беспрецедентно низкими. Круг замкнулся. Но если учитывать состояние экономики в целом — уровень инфляции, перспективы развития производственных и торговых предприятий, то ставки зачастую неоправданно низкие и в большей степени обусловлены только высокой конкуренцией на рынке банковского кредитования, а не глобальным снижением цены денег на рынке капитала. Таким образом, сейчас мы испытываем колоссальное давление на кредитную маржу. Но это не может продолжаться постоянно. Да и, по правде говоря, предложения кредитов по самым низким ставкам распространяется только на заемщиков, которые соответствуют высшей категории кредитного качества, для других рискованных категорий мы вынуждены с учетом критериев, установленных Банком России, формировать резервы. Заблуждения здесь быть не должно. Процентная ставка отражает степень риска, которую несет для банка конкретный клиент, и всегда рассчитывается индивидуально. Это обычная мировая практика, но для некоторых случаев создание резервов под тот или иной выдаваемый кредит делает его выдачу экономически невыгодным для банка, мы это всегда учитываем.

BG: Сколько, на ваш взгляд, клиентов с наивысшим рейтингом?

Р. Е.: Официальной такой статистики, конечно, нет. Но, по моим ощущениям, в целом по рынку 15–20% от общего количества клиентов можно отнести к этой категории. Такие заемщики — это очень редкий зверь.

BG: Сейчас идет серьезное массовое сокращение количества банков, то и дело отзываются лицензии. Это не может не беспокоить банковское сообщество.

Р. Е.: Несмотря на достаточно большое в последнее время количество решений Банка России об отзыве лицензий, время очередей из клиентов, желающих открыть счет только в госбанках, прошло. Сегодня среди корпоративных клиентов мы не видим однозначного «перетока» клиентов в банки с госучастием. Пожалуй, только в части Инвестбанка мы фиксировали некоторый рост клиентской активности по нашему филиалу в Калининграде и то в силу ограниченности регионального рынка. Не подлежит сомнению, что уровень доверия к государственным банкам остается у клиентов стабильным, соответствующим их надежности и качеству оказываемых сервисов. При этом госбанки находятся в единой конкурентной среде и вынуждены подтверждать собственный уровень надежности, высокого качества, сервиса, набора услуг.

BG: Эксперты финансового рынка отмечают, что в последнее время сильно вырос интерес банков к средним клиентам. Как бы вы охарактеризовали свою работу с данным сегментом корпоративного бизнеса?

Р. Е.: Сегодня это, наверное, наиболее перспективный для банков сегмент, для компаний которого прошедший кризис одновременно стал настоящей школой выживания и стимулом дальнейшего роста. Конкуренция за такого клиента в банковском секторе продолжает расти, и это, в свою очередь, служит причиной значительных изменений в стратегии финансовых институтов. Это тренд, который сегодня захватывает банковскую систему, однако СЗРЦ ВТБ уже на протяжении многих лет успешно развивает это направление бизнеса и обладает широкими компетенциями и знаниями «технологий». Наша бизнес-модель в сегменте среднего бизнеса строится на формировании кредитного портфеля, диверсифицированного по отраслевой принадлежности и суммам выданных кредитов. Соответственно, риски распределяются по нему равномерно, что позволяет более эффективно их контролировать. Такой подход, в свою очередь, позволяет увеличивать количество клиентов и сделок, наращивать еще и комиссионный доход, развивать транзакционный бизнес и держать на должном уровне среднюю процентную маржу. Для этого в банке используются специальные методики, оценка заемщиков проходит по схеме, отличной от крупного корпоративного кредитования, формируется специальное продуктовое предложение.

BG: Но по-прежнему, особенно в регионах, иногда приходится слышать мнение, что ВТБ — банк для крупного бизнеса, кредитуемый в основном только своих постоянных клиентов на условиях комплексного обслуживания.

Р. Е.: Не скрою, это очень чувствительный для меня комментарий. Поэтому предлагаю окончательно развеять этот миф. Давайте по порядку. Первое. Согласитесь, что стандартным кредитным продуктом сегодня никого не удивишь, все банки это признают, и поэтому упаковывать кредит в некий набор услуг, предлагая «в нагрузку» другие продукты, не имеет никакого смысла. Конечно, мы заинтересованы в том, чтобы клиенты пользовались комплексом услуг, но у них должно быть право выбора. Если же клиента заинтересуют наши тарифные предложения по РКО, по инкассации, по международным операциям, наши продукты транзакционного бизнеса — замечательно, будем только рады такому сотрудничеству. Мы понимаем, что для обеспечения стабильности бизнеса клиенту сегодня нужно одновременно обслуживаться в нескольких банках. Это абсолютно нормальная позиция.

Второе. Уже сегодня мы в полной мере отвечаем рыночным требованиям к банку со стороны среднего бизнеса по качеству услуг и оперативности. Большой уровень собственных полномочий, гибкая процентная и тарифная политика, внутренние технологии и выработанная система принятия решений в СЗРЦ позволяют соответствовать им в полной мере.

Третье. Наша работа со средним бизнесом строится через так называемую клиентскую модель управления. Ключевым является клиент, его потребности и цели его бизнеса. И дальнейшая работа всех наших подразделений, включая экспертные, происходит в тесном контакте с клиентскими менеджерами. Мы заботимся о комфорте клиентов, понимаем значимость обратной связи. Мы понимаем, что модель работы со средним бизнесом надо постоянно совершенствовать, нам важно, чтобы основные бизнес-процессы в банке были гибкими, чтобы их можно было менять и приводить в соответствие с лучшими клиентскими ожиданиями.

И четвертое — еще одно очень важное преимущество — СЗРЦ ВТБ всегда открыт для общения. Все сотрудники корпоративного департамента в разной степени являются клиентскими менеджерами и готовы к диалогу. Для того чтобы встретиться с первыми лицами СЗРЦ, руководителями наших филиалов, не нужно никаких специальных рекомендаций и договоренностей. Для клиентов среднего бизнеса очень важен личный контакт. У меня лично практически каждый день проходит несколько рабочих встреч с клиентами, мы постоянно совершаем рабочие поездки по всем регионам нашего присутствия. Мы готовы обсуждать любые проблемы и совместно искать пути их решения, стараемся всегда быть «в одной лодке» с клиентом, и это не пустые слова. ■

Подписываемся под каждым словом. Подпишитесь и вы.

Газета «Коммерсантъ» по специальной цене от пяти экземпляров

Оформление доставки —
по телефону (812) 271 36 35

Удобные условия ежедневной доставки газеты «Коммерсантъ», включая глянцевые цветные тематические приложения формата D2 и A3: «Дом», «Банк», «Медицина»; Business Guide «Элитная недвижимость», «Индустрия отдыха», «Лица города», «Рейтинг топ-менеджеров», «Экономический форум», «Банк. Финансовые инструменты», «Экономика региона», «Стиль» и другие.

2014

В марте-апреле
2014 года
в подарок книги
из коллекции «Ъ»

САЛОННАЯ СТРАТЕГИЯ

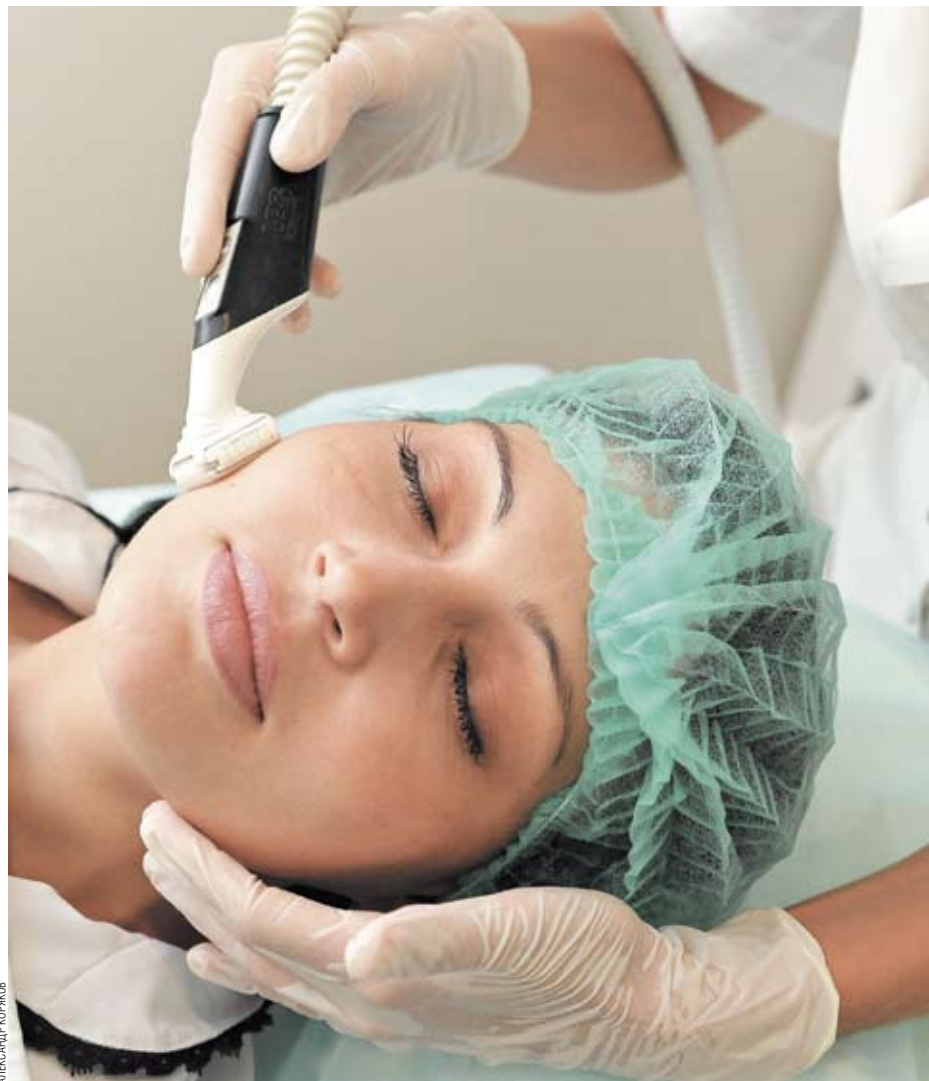
САЛОНЫ КРАСОТЫ ЯВЛЯЮТСЯ НЕОТЪЕМЛЕМОЙ ЧАСТЬЮ ГОРОДСКОГО ПЕЙЗАЖА ПЕТЕРБУРГА, КАК В ЦЕНТРЕ, ТАК И В СПАЛЬНЫХ РАЙОНАХ. НАСКОЛЬКО ЭТОТ БИЗНЕС ЯВЛЯЕТСЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ДОХОДНОСТИ, ВЫЯСНЯЛА КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ ВЛАДА ГАСНИКОВА.

В Санкт-Петербурге, по разным оценкам, 2–2,5 тыс. салонов красоты и парикмахерских. По данным Петростата, их общий оборот за первое полугодие 2013 года составил почти 800 млн рублей. По данным «Инвесткафе», большинство небольших местных организаций зарегистрированы как ИП, так как объем выручки не превышает лимита для использования УСН в 60 млн рублей, а отчетность сильно упрощена, что позволяет не пользоваться услугами бухгалтера и снижает издержки. Сетевые салоны красоты в основном зарегистрированы как ООО, поскольку затраты на ведение бухгалтерии не оказывают столь значительного влияния на рентабельность сети.

По оценке специалистов из Ola Studio, инвестиции в открытие салона красоты премиум-класса составляют \$2 млн. По подсчетам Надежды Белоусовой, генерального директора салона красоты «Ницца», для открытия салона эконом-класса «с нуля» необходим как минимум 1 млн рублей. Аналитик «Инвесткафе» Роман Гринченко уверен, что и объем инвестиций в открытие нового салона красоты, и стоимость готового бизнеса в значительной степени зависят от местоположения, размера, количества предоставляемых услуг. «Для того чтобы открыть салон красоты, стартовый капитал может составлять от 500 тыс. до 3 млн рублей», — говорит господин Гринченко. Консультанты Ola Studio рассказывают, что консультации по открытию бизнеса стоят от 1 млн рублей.

Роман Гринченко считает, что зачастую выгоднее открывать новый салон красоты, а не покупать уже существующий бизнес. «В большой степени оборот и рентабельность зависят от количества конкурентов, находящихся рядом, а при открытии своего салона можно учесть наибольшее количество факторов и изначально, благодаря территориальному положению, получить существенное преимущество», — поясняет свою позицию аналитик.

Надежда Белоусова, напротив, уверена, что выгоднее покупать готовый салон, который уже имеет проверенных



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

ИНВЕСТИЦИИ В ОТКРЫТИЕ САЛОНА КРАСОТЫ ПРЕМИУМ-КЛАССА СОСТАВЛЯЮТ \$2 МЛН, ДЛЯ ОТКРЫТИЯ САЛОНА ЭКОНОМ-КЛАССА «С НУЛЯ» НЕОБХОДИМ КАК МИНИМУМ 1 МЛН РУБЛЕЙ

мастеров и наработанную базу клиентов, что позволит окупать расходы на аренду помещения уже в первый месяц работы. «Для этого нужно, чтобы салон приносил в месяц хотя бы 100 тыс. рублей», — говорит госпожа Белоусова.

ЗАЛОГ УСПЕХА — В МУЖСКОЙ СТРИЖКЕ По оценкам собственников салонов красоты, самой востребованной услугой являются стрижки. При-

чем чаще стригутся мужчины — без особых изысков, зато регулярно, раз в полтора-два месяца. Женщин также в первую очередь интересуют стрижки, на втором месте по популярности у прекрасного пола — маникюр и педикюр, на третьем — эпиляция. Это те самые услуги, которые можно найти практически во всех салонах красоты, начиная с экономкласса. Их стоимость варьируется от 200 до 2000 рублей.

В салонах классом выше клиентов больше всего интересуют косметологические услуги и массаж, стоимость которых варьируется от 2 до 8 тыс. рублей. Визаж и создание причесок традиционно пользуются сезонным спросом — перед сезоном свадеб и новогодних корпоративов. Стоимость этих услуг колеблется от 1 до 10 тыс. рублей. В салонах класса люкс цены на все перечисленные услуги могут быть выше и в пять, и в десять раз.

Салоны премиум-класса обычно работают с определенной маркой профессиональной косметики и нередко являются ее официальным партнером. Мастера рекомендуют ее своим клиентам и, продавая, получают определенный процент от сделки за счет наценки салона. «Продавать клиентам хорошую дорогую косметику имеет смысл в люксовых салонах, там могут купить за один раз несколько кремов на 30 тыс. рублей. В более простых салонах профессиональная косметика должна продаваться на случай, если посетитель заинтересуется ею, но рассчитывать на серьезный доход от этого не стоит», — рассказывает Надежда Белоусова. По оценке госпожи Белоусовой, заработать на продаже косметики можно только в том случае, если мастер может хорошо продать ее, однако далеко не все работники салонов красоты сильны в этом.

По данным Романа Гринченко из «Инвесткафе», оборот рынка салонов красоты в Санкт-Петербурге за 2013 год составил около 23 млрд рублей. «Средний чек находится на уровне 500 рублей, при этом наибольшая доля выручки приходится на женскую часть населения, так как их расходы на услуги салонов красоты намного существеннее, чем у мужчин», — говорит господин Гринченко. Собственники салонов красоты согласны: женщины готовы значительно больше тратить на уход за собой, в том числе и приходя на целый день в салон и заказывая комплекс услуг, условно говоря, от макушки до пяток. → 21



ЗАО «ЛСР-Базовые»

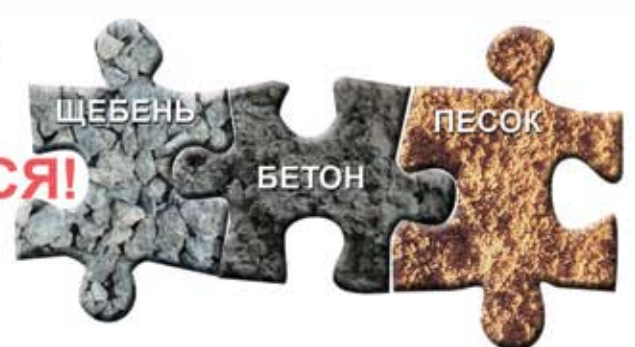
Тел.: (812) 777-77-45, www.lsrbase.ru

БАЗОВЫЕ СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ: ЩЕБЕНЬ, БЕТОН, ПЕСОК



ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА

С НАМИ ВСЁ СЛОЖИТСЯ!



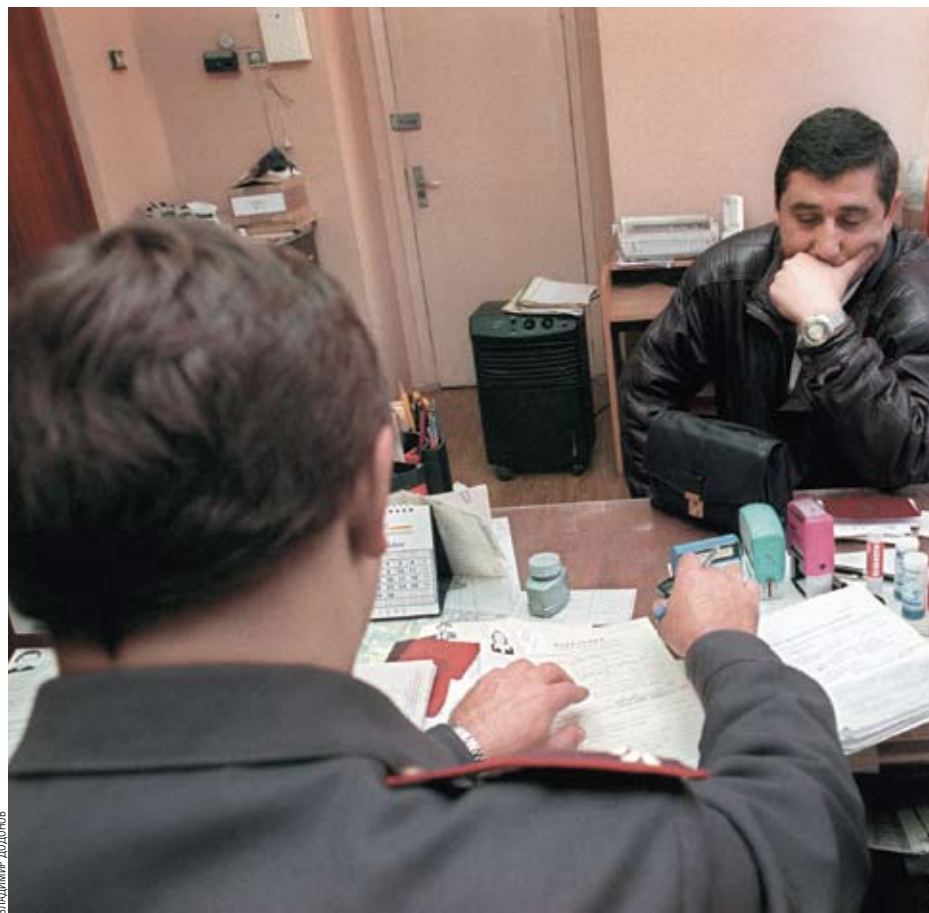
14 → НЕЭФФЕКТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Что мешает государству оказывать качественные и доступные социальные услуги: нехватка финансирования, недостаток специалистов, бюрократия, общее отношение системы к человеку? Как считают в аппарате уполномоченного по правам человека в Петербурге, все перечисленные проблемы в той или иной степени существуют в разных сферах. «К сожалению, нередки ситуации, когда при рассмотрении спорного дела должностными лицами применяется и доводится до сведения гражданина только та часть нормативно-правовых актов, которая позволяет отказать в реализации его прав. Информация, которая могла бы способствовать положительному решению вопроса, зачастую умалчивается. Александр Шишлов неоднократно отмечал, что образ мыслей многих чиновников сформировался таким образом, что если гражданин обращается с какой-то просьбой, то должностному лицу бывает проще найти причину, чтобы отказать, нежели найти способ помочь», — говорит Юлия Волкова, руководитель пресс-службы омбудсмана.

Григорий Свердлин, директор благотворительной организации «Ночлежка» (оказывает помощь бездомным и лицам, не имеющим документов), считает, что чиновники не ставят вопрос, как помочь с имеющимися ресурсами большему количеству бездомных более эффективным способом. «Скорее их интересует, каким образом заретушировать проблему с минимальными затратами, хотя многие вопросы можно было бы решить безо всякого дополнительного финансирования. Например, процедура получения справки в Городском пункте учета граждан РФ без определенного места жительства (ГПУ) очень бюрократизирована, и некоторые документы для получения этого документа дублируют друг друга. При этом койки в Домах ночного пребывания стоят пустыми — без справки ГПУ люди не могут получить в них ночлег. Получается, что из-за формального подхода и нуждающиеся не могут получить доступ к нужной им услуге, и государство тратит деньги на пустующие койки и зарплату сотрудникам, которые не полностью загружены работой. Стоит всего-то сделать процедуру получения справки более простой — и государственная социальная услуга уже будет оказываться более эффективно. Конечно, есть равнодушные чиновники, но, к сожалению, в целом у госструктур нет желания помочь бездомным», — говорит господин Свердлин.

Мария Островская, директор СПб БОО «Перспективы» (оказывает всестороннюю помощь детям и взрослым с тяжелыми умственными и физическими нарушениями), рассказывает, что проблема не в том, что государство не расходует средства на людей с тяжелой инвалидностью, а в том, какова эффективность этих услуг. «В Центр поддержки семьи ребенка возьмут на два часа в день — и маме нужно будет тащить его на занятие с другого конца района на коляске вне доступной среды, чтобы через два часа забирать обратно. Центров дневного пребывания, которые давали бы родителям таких детей возможность работать, нет. Получается, что у нас существует широкая сеть сервисов, но из-за того, как они организованы, они как будто не востребованы получателями», — говорит госпожа Островская.

Руководитель «Перспектив» уверена, что вопрос точно не в нехватке финанси-



ВЛАДИМИР ДОЛЖЕН

ЖИТЬ В ПЕТЕРБУРГЕ ЧЕЛОВЕКУ, КОТОРЫЙ НЕ ЗДОРОВ, НЕ ТРУДОУСТРОЕН И НЕ СОЦИАЛИЗИРОВАН, НЕСМОТЯ НА ВСЮ «ЕВРОПЕЙСКОСТЬ» ГОРОДА, ОЧЕНЬ НЕПРОСТО

рования. «Есть инерция системы, и никто ничего не хочет менять. Сами инвалиды не требуют ничего, потому что не могут пойти и написать свою жалобу. А родители чаще всего не проявляют гражданской активности, не знают о своих правах или боятся требовать положенного им по закону, вот и получается, что у системы нет повода меняться», — рассуждает Мария Островская.

Елена Грачева, координатор программ благотворительного фонда «АдВита» (собирает деньги на лечение онкозаболеваний у детей и взрослых), говорит, что размеры государственных квот на одну историю болезни (один курс лечения у одного человека, их может быть несколько в течение года) не соответствуют реальности и ценам на современное высокотехнологичное лечение, поэтому благотворительный фонд занимается поиском недостающих средств.

«Конечно, в городе не хватает поликлиник, больниц, недостаточно и доступных юридических сервисов. Если бы на них выделяли больше денег, их стало бы больше. Но начинать надо с наведения порядка в существующих сервисах и с оценки их эффективности. Для этого не хватает серьезного аудита с последующими мерами, а не только рассуждениями на тему „все плохо“», — говорит представитель одной из правозащитных организаций города.

По данным аппарата уполномоченного по правам человека, многие городские НКО (например, «Ночлежка», «Покровская община», «Врачи детям», «Перспективы», «Петербургская эгида», «Беллона», «Солдатские матери Санкт-Петербурга», «Гражданский контроль», АДЦ «Мемориал») имеют активную гражданскую позицию и занимаются важным для общества делом — оказывают нуждающимся ту помощь, которую они не могут получить от государства, защищают права граж-

дан. «В то же время говорить о том, что деятельность этих организаций способна компенсировать имеющийся дефицит социальных услуг, было бы преувеличением — таких НКО недостаточно даже в Москве и Петербурге, а в регионах их еще меньше», — замечают в аппарате омбудсмана.

«Даже при очень высоком уровне развития некоммерческого сектора не должно происходить полного замещения государства, это должны быть взаимодополняющие системы, симбиоз», — согласен Григорий Свердлин. По его мнению, государство должно передавать НКО только ту часть функций, с которыми некоммерческие организации справляются более эффективно.

СОЦИАЛЬНЫЙ АУТСОРСИНГ Например, московские власти планируют весной этого года отдать на аутсорсинг заботу о столичных бездомных жителях. Планируется, что в ходе конкурса будут выбраны организации — частные или благотворительные, — готовые оказывать нуждающимся весь спектр услуг, которые должны предоставляться государственными центрами социальной адаптации: возможность переночевать, помыться, получить горячее питание и юридическую поддержку, в том числе по восстановлению документов, а также отправлять людей домой в другие города.

Как рассказал газете «Известия» заместитель руководителя департамента социальной защиты Андрей Бесштанько, проекты частных организаций могут оказаться выгоднее для бюджета, чем финансирование государственных структур по работе с бездомными. «Во Франции и Бельгии функция по работе с людьми без определенного места жительства почти целиком лежит на частных организациях. Другое дело, что у нас пока нет компаний, которые идеально подошли бы для осуществления такой функции, имели бы

помещение, соответствующее всем условиям. С другой стороны, зная все эти проблемы, мы совместно с департаментом городского имущества готовы продумать механизм предоставления помещения в качестве субсидии», — заметил господин Бесштанько.

Григорий Свердлин рассказывает, что по похожей схеме комитет по социальной политике уже закупает у «Ночлежки» услугу по кормлению части бездомных жителей Петербурга — КСП оплачивает примерно 30% расходов проекта «Ночной автобус», который развозит по городу еду для нуждающихся. «Одно дело, как будет выполняться работа большая бюрократическая машина, и другое — небольшая группа заинтересованных людей, которые изначально более мотивированы и готовы быстрее приспособиться к новым условиям», — поясняет господин Свердлин. Руководитель «Ночлежки» приветствует аутсорсинг оказания социальных услуг НКО и социальным предпринимателям, но только с тем условием, чтобы тендеры по распределению доступа к бюджетным средствам происходили честным образом.

Мария Островская уверена, что для эффективного расходования средств, выделяемых на помощь тяжелобольным детям и взрослым, необходимо изменить схему распоряжения этими деньгами. «Распоряжаться деньгами в виде ваучера, сертификата или капитала должны клиент и его законный представитель — опекун или родители. Они смогут сами выбирать, где получать эффективные услуги — у бизнеса, у НКО или у государства. Но такие модели никем не обсуждаются, сейчас возможен только госзаказ, в котором НКО не могут принимать участие из-за необходимости вносить залого», — рассказывает директор СПб БОО «Перспективы».

Передавая функции по оказанию социальных услуг населению НКО и социальным предпринимателям, государство освобождается от несвойственных ему функций, оставляя за собой только функции контроля. Кроме всего прочего, передача государственных функций сторонним организациям способствует сокращению государственного аппарата и, соответственно, сокращению затрат на его содержание. «Весь цивилизованный мир идет по пути передачи функций по оказанию социальных услуг населению от государства некоммерческим организациям, и не только благотворительным. Потребность в услуге всегда опережает предложение, и некоммерческие — а тем более коммерческие — организации в силу своей природы, находясь ближе к потребителям социальных услуг, чувствуют это гораздо раньше, нежели государство», — говорит Юлия Волкова из пресс-службы уполномоченного по правам человека.

Юрий Благов, директор программы «Управление проектами в области социального предпринимательства» Высшей школы менеджмента СПбГУ, считает, что государство должно переосмыслить свою роль и оказывать всестороннюю помощь соцпредпринимательству. «Задача государства заключается в том, чтобы создать условия, в которых не только НКО, но и бизнес ориентировался на оказание социальных услуг населению и был в этом по-настоящему заинтересован. В том числе нельзя отрывать этот вопрос от общих проблем малого и среднего предпринимательства», — уверен профессор Благов. ■

В ЕВРОПУ ЧЕРЕЗ ПУЛКОВО

ПОСЛЕ ЗАПУСКА В НАЧАЛЕ ДЕКАБРЯ ПРОШЛОГО ГОДА НОВОГО ТЕРМИНАЛА АЭРОПОРТА ПУЛКОВО ПРОПУСКНАЯ СПОСОБНОСТЬ ХАБА УВЕЛИЧИЛАСЬ ДО 17 МЛН ПАССАЖИРОВ В ГОД. ДЛЯ СРАВНЕНИЯ: В 2013 ГОДУ ПАССАЖИРОПОТОК АЭРОПОРТА СОСТАВИЛ 12,8 МЛН ПАССАЖИРОВ. ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ ЗАПОЛНИТЬ ВОЗРОСШУЮ ПОСЛЕ РЕКОНСТРУКЦИИ ВОКЗАЛА ПРОПУСКНУЮ СПОСОБНОСТЬ, ОПЕРАТОРУ АЭРОПОРТА, КОНСОРЦИУМУ «ВОЗДУШНЫЕ ВОРОТА СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЫ» (ВВСС), СТОИЛО БЫ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ НА БЮДЖЕТНЫЕ АВИАКОМПАНИИ, ПОЛАГАЮТ АНАЛИТИКИ. ТАТЬЯНА ДЯТЕЛ

Как отмечают эксперты, привлечение бюджетных авиакомпаний позволит частично вернуть в Петербург тот поток российских туристов, в особенности петербуржцев, который предпочитает летать в Европу через Финляндию. Соседствующие с Пулково малые, незагруженные аэропорты тратят минимальные по сравнению с петербургским аэропортом инвестиции для приема пассажиров. Чаще всего граждане России пользуются аэропортами Хельсинки-Вантаа, Тампере-Пирккала (финская база Ryanair) и аэропортом Лаппенранты. По некоторым оценкам, через последний ежегодно проходит около 50 тыс. россиян.

По данным ВВСС, в Петербурге на данный момент работают шесть так называемых гибридных авиакомпаний (в отличие от классических лоукостеров, гибридные перевозчики частично сохраняют привычный для пассажиров набор сервисов): Air Berlin (в 2013 году перевез 144 тыс. пассажиров), Air Baltic (услугами авиакомпании в 2013 году воспользовались 79,8 тыс. человек), Vueling (31,7 тыс. человек), Air One (29 тыс. человек), Norwegian (17 тыс. пассажиров), Iberia Express (3,9 тыс. человек). В доле общего пассажиропотока Пулково дискаунтеры составили всего 2,4%.

Столь низкий процент дисконтных перевозок аналитики объясняют несколькими факторами.

СУММА ФАКТОРОВ «Запуск нового рейса — это всегда сумма факторов: достаточный пассажиропоток, благоприятные условия со стороны аэропорта, привычные поставщики топлива. Со всем этим в Петербурге (как и в Москве) не все так просто. Добавим сюда законодательные ограничения — и, в общем, станет понятно, почему интерес перевозчиков к Пулково достаточно сдержан», — считает менеджер по связям с общественностью портала Aviasales.ru Янис Дзенис. По его оценке, в Пулково в первую очередь стоит привлекать уже работающих в России EasyJet, NIKI, WizzAir, Fly Dubai, Pegasus, поскольку их не удивит местными реалиями, кроме того, они работают на действительно востребованных маршрутах.

Аналитик инвестиционной компании «Регион» Алла Юрова отмечает, что сложности с привлечением лоукостеров в Пулково могут быть связаны с их спецификой. «В результате с учетом визового режима, с одной стороны, и с ориентацией российского спроса на туристические направления, с другой стороны, лоукостеры в Санкт-Петербурге могут не найти своего пассажира. А для достижения экономической результативности лоукост-перевозок необходим высокий пассажиропоток на направлении», — поясняет госпожа Юрова.



В ПЕТЕРБУРГЕ НА ДАННЫЙ МОМЕНТ РАБОТАЮТ ШЕСТЬ ТАК НАЗЫВАЕМЫХ ГИБРИДНЫХ АВИАКОМПАНИЙ — В ОТЛИЧИЕ ОТ КЛАССИЧЕСКИХ ЛОУКОСТЕРОВ, ГИБРИДНЫЕ ПЕРЕВОЗЧИКИ ЧАСТИЧНО СОХРАНЯЮТ ПРИВЫЧНЫЙ ДЛЯ ПАССАЖИРОВ НАБОР СЕРВИСОВ

Тем не менее в привлечении в Пулково бюджетных авиакомпаний консорциум ВВСС все же достиг некоторых успехов. Переговоры о начале бюджетных полетов в Лондон ведутся с компанией EasyJet, о сообщении с Будапештом — с WizzAir, о перелетах в Дублин — с Ryanair. Кроме того, в 2014 году в Пулково планируют прийти компании Germanwings и «Добролет».

В частности, с 1 июня 2014 года авиакомпания Germanwings, дочерний лоукостер Lufthansa, запустит из Пулково регулярные рейсы в Дюссельдорф, заменив тем самым уже существующий дорогостоящий рейс материнской компании. В неделю будет осуществляться шесть перелетов. Как сообщили в Germanwings, стоимость билетов будет начинаться от €59 в одну сторону. Направление будет обслуживаться рейсами Airbus A319, базирующимися в Дюссельдорфе. В компании добавили, что рассматривают возможность открытия новых направлений из Петербурга, но решение будет зависеть от успешности маршрута Санкт-Петербург — Дюссельдорф.

В ВВСС BG рассказали, что испанская авиакомпания Vueling сообщила об увеличении количества рейсов в Барселону с трех до пяти в неделю. А во время пикового сезона (с конца июня по середину сентября) будет запущено еще два допол-

нительных рейса в неделю. Также с июня компания откроет рейсы в Аликанте — с частотой три раза в неделю. Рейсы в Барселону и Аликанте будут выполняться до окончания периода весенне-летней навигации. В Vueling сообщили, что стоимость перелетов будет зависеть от периода, но так же как и у рейсов в Барселону, будет начинаться с €99,99 в одну сторону.

Кроме того, в ВВСС BG сообщили, что ведут переговоры с новой бюджетной российской авиакомпанией «Добролет» (входит в группу компаний «Аэрофлот»). Планируемое начало выполнения рейсов по направлению Москва — Санкт-Петербург — май 2014 года. Стоимость перелетов пока не установлена, ожидается, что она будет на 20–40% ниже, чем у классических авиакомпаний.

Источник в «Аэрофлоте» рассказал, что авиакомпания начнет с одного рейса в Москву в сутки, а затем увеличит количество перелетов до шести в день. Эксплуатироваться на линии будут самолеты Boeing-737–800 вместимостью 189 кресел. На сегодняшний день парк «Добролета» состоит из восьми воздушных судов. Снижение стоимости авиабилета на 20–40% произойдет за счет аскетичного сервиса: питание, выбор места в салоне самолета, провоз багажа будут предоставляться за плату.

Сегодня стоимость перелета на уже работающих в Петербурге гибридах Air Berlin, Air Baltic, Vueling, Air One, Norwegian и Iberia Express практически не отличается от стоимости классических перевозчиков. Однако эксперты прогнозируют, что приход большего числа бюджетных перевозчиков все же скажется на уровне цен.

«Появление нового игрока — это почти всегда снижение тарифа. Когда российская бюджетная авиакомпания „Авианова“ в 2011 году уходила с рынка, это резко сказалось на уровне цен. До выхода перевозчика на линию Санкт-Петербург — Екатеринбург цена держалась на уровне 14–15 тыс. рублей, к февралю 2011 года она достигла 6,9 тыс., а после ухода „Авиановы“ стоимость билетов вновь стала расти и, по данным на май, составила свыше 10 тыс. рублей. Эту картинку можно переложить на запуск почти любого дискаунтера», — считает господин Дзенис.

БОЛЬШАЯ РАЗНИЦА По данным поисковика Aviasales.ru, разница по стоимости перелета до Лондона между дискаунтером EasyJet и классическим «Трансаэро» составляет 43%. В случае с Барселоной (Vueling и «Аэрофлот») — 23%, со Стамбулом (Pegasus и «Аэрофлот») — 35%. Самые дешевые по стоимости билеты, как правило, на рейсах Петербург — Москва.

Здесь минимальная стоимость билета в одну сторону составляет 3702 рубля.

Тем не менее Алла Юрова подчеркивает, что цель ВВСС состоит в эффективном управлении аэропортом и обеспечении окупаемости инвестиций, а не в снижении цен на перелеты. «Однако, как правило, увеличение количества обслуженных пассажиров приводит к росту доходов аэропорта, поэтому управляющая компания заинтересована в привлечении перевозчиков с высоким пассажиропотоком. Представляется, что в условиях неблагоприятной экономической конъюнктуры задачу увеличения пассажиропотока наиболее успешно могут решить авиакомпании, использующие гибридную и лоукост-модели», — полагает она.

По ее словам, гибридные перевозчики стараются охватить как можно больше сегментов рынка, в результате эта модель становится все популярнее в мире, и в России в том числе. Например, к мировым гибридным авиакомпаниям можно отнести Air Berlin, Air Baltic, Fly Dubai. В России элементы гибридной модели недавно стали использовать «ЮТэйр» и «Трансаэро». Развитие отношений с гибридными моделями может включать проведение более гибкой ценовой политики и дифференциацию уровня сервиса, что отразится на снижении аэропортовых сборов для авиакомпаний и создаст возможности для снижения тарифа. «Однако здесь ВВСС могут столкнуться с конфликтом интересов: реконструкция аэропорта (с учетом недавно открытого терминала) оценивается более чем в €1,2 млрд, в результате чего потенциал для существенного снижения аэропортовых ставок отсутствует», — подчеркивает аналитик ИК «Регион». ■

18 → МАСТЕРА ЧУЖОЙ КРАСОТЫ По мнению профессионалов, в Петербурге достаточно остро стоит вопрос поиска кадров. «В городе много школ парикмахерского искусства, но кроме как в деле их выпускников никак не проверить», — замечает госпожа Белоусова. Представитель одной из городских сетей констатирует: салонов красоты сейчас значительно больше, чем хороших профессионалов, поэтому салонам приходится переманивать к себе мастеров. «Тем, у кого нет денег, чтобы заманить к себе сильного специалиста, ничего не остается, кроме как работать с новичками или с посредственными работниками. Приходится либо вырабатывать из них профи, теряя время и деньги на их обучение, либо проигрывать своим конкурентам», — говорит собеседник издания.

Сотрудник другого салона красоты рассказывает, что руководство чаще всего боится вкладывать свои деньги в обучение мастеров, поскольку опасается, что с новыми знаниями работник быстро найдет себе новое, более оплачиваемое место работы. «Поэтому мастера, которые хотят развиваться, чаще всего сами платят за свое обучение», — поясняет он.

Если парикмахера или мастера по маникюру на работу могут взять, руководствуясь только его профессиональными навыками, то у косметолога и массажиста обязательно должно быть медицинское образование, соответствующий стаж, действующая санитарная книжка, а к массажным и косметологическим кабинетам предъявляются особые требования.

Чаще всего мастера либо вообще не трудоустроены официально, либо каж-

дый из них имеет собственное открытое ИП. Специалисты с собственной клиентской базой получают процент от выручки, но в только что открытых салонах, где еще немного посетителей, подобная схема не выглядит привлекательной для мастеров, поэтому они получают фиксированную сумму за выход. В среднем сотрудники салонов красоты получают по 2–4 тыс. рублей за выход, работая по графику «два через два».

ФАКТОРЫ УСПЕХА Все опрошенные ВГ эксперты полагают, что один из главных секретов успеха салона красоты заключается в его расположении и в социально-экономическом уровне района, в котором он находится.

«В зависимости от местоположения выбирается концепция салона: либо это маленький салон формата „у дома“, рассчитанный на оказание услуг каждодневного спроса: сделать макияж, быструю укладку, подстричь ребенка и прочее. Если же место престижное, то это будет салон классом выше, с более высокой ценой услуг и уровнем мастеров», — рассуждают специалисты компании Colliers International.

«Как правило, успешный салон красоты открывается, уже имея наработанную базу или известных мастеров, которые смогли бы привлечь дополнительный поток клиентов. Средняя арендная ставка для подобных помещений варьируется от 800 до 2 тыс. рублей за квадратный метр, а средняя площадь таких помещений составляет 50–80 кв. м. В объектах должен быть предусмотрен один большой зал и несколько подсобных помещений. Кроме этого, должны быть предусмотрены определенные мощно-

сти и горячее водоснабжение на объекте. Для того чтобы проект был востребован на рынке, он должен располагаться вблизи метро, в местах пересечения интенсивных транспортных и пешеходных потоков», — считает Александра Смирнова, директор департамента инвестиционного брокериджа NAI Bescar в Санкт-Петербурге.

Кроме этого, привлекательными местами для открытия салонов красоты являются большие жилые комплексы в спальных районах и точки, расположенные либо в торговых комплексах, либо по дороге между несколькими из них — именно там ходят люди, у которых есть свободные деньги.

Роман Гринченко уверен, что для стабильной работы салона красоты необходима продуманная стратегия раскрутки: помимо самого расположения, важно знание людей, о том, что около них открылся салон красоты. «В случае неудачи чаще всего организация переезжает на другое место», — говорит господин Гринченко.

Руководитель «Ниццы» Надежда Белоусова уверена, что действующий салон красоты должен иметь качественную и привлекательную вывеску, а с клиентской базой обязательно проводить регулярную работу, предлагая хотя бы в виде SMS-сообщений скидки и особые условия, как для постоянных, так и для новых посетителей.

Несмотря на высокий уровень конкуренции на этом рынке и сложность выживания для маленьких салонов, эксперты Colliers International констатируют, что в то же время ниша премиального сегмента не так уж заполнена и в ней еще есть место для новых брендов. ■

страхование НА ВСЕ СЛУЧАИ ЖИЗНИ



**ОСАГО • КАСКО
квартир и дач • жизни и здоровья
бизнеса • туристов**

Гаккелевская ул., 21А (812) 346-84-48
Московский пр., 212 (812) 303-82-22
Инф. диспетчерская (812) 346-85-23
www.reso.ru

РЕСО
ГАРАНТИЯ
с нами надежнее

Светлана Николаевна Хазова,
первый заместитель директора филиала «Северо-Западный региональный центр»
«РЕСО-Гарантия»:

— Большой популярностью в настоящее время пользуются три вида страхования от несчастных случаев. Наиболее востребовано коллективное страхование от несчастного случая сотрудников предприятий. Помимо корпоративного страхования, спросом пользуется страхование детей от несчастного случая. И, наконец, все больше интерес к страхованию топ-менеджеров от несчастного случая.

Потребность в таком страховании обусловлена тем, что все больше людей понимают: последствия несчастного случая с ребенком могут обернуться серьезными расходами, от которых можно застраховаться. А для руководителей предприятий — это один из важных элементов соцпакета, который помогает удерживать специалистов высокого класса и защищать материальные интересы сотрудников.

Также стоит отметить рост программ страхования от несчастного случая при кредитовании, это одно из быстро развивающихся направлений, в том числе и благодаря позиции банков.

Рынок страхования от несчастных случаев в России был и остается очень перспективным, но пока наши сограждане больше думают о защите имущества, в первую очередь автотранспорта, а страховать себя, свою жизнь и здоровье считают неважным.

Что делать при наступлении страхового случая? Если был причинен вред здоровью, застрахованный обязан незамедлительно обратиться к врачу и в дальнейшем неукоснительно соблюдать рекомендации медицинских работников.

Затем необходимо сообщить о случившемся страховой компании, причем любым доступным способом, позволяющим объективно зафиксировать факт обращения. Срок, в который необходимо это сделать, как правило, не должен превышать 30 дней с момента наступления события. После получения всех необходимых медицинских документов (больничный лист, справка лечебного учреждения) необходимо подать письменное заявление на страховую выплату. Если же страховой случай произошел на работе, то необходим акт о несчастном случае на производстве.

Когда речь заходит о страховании от несчастного случая близких, друзей или родственников, мы рекомендуем максимальное покрытие по территории страхования (территория России или весь мир, если вы путешествуете), расширенный пакет выплат, действие полиса 24 часа в сутки и страховую сумму не менее 1 млн рублей. Спокойствие, защищенность, уверенность в будущем — это и есть преимущества страхования от несчастного случая.

БИЗНЕС СО СТРАХОВКОЙ

РЫНОК ДОБРОВОЛЬНОГО МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ (ДМС) ПЕТЕРБУРГА ИЗ ГОДА В ГОД ПОКАЗЫВАЕТ СТАБИЛЬНЫЙ РОСТ. ПО РАЗНЫМ ОЦЕНКАМ, ОБЪЕМ СЕГМЕНТА ДОПСТРАХОВАНИЯ КОЛЕБЛЕТСЯ ОТ 9 ДО 11,5 МЛРД РУБЛЕЙ, А ЕЖЕГОДНЫЙ РОСТ СОСТАВЛЯЕТ ОКОЛО 15%. ТАКОЙ СРЕМИТЕЛЬНЫЙ РОСТ СО СТОРОНЫ УЧАСТНИКОВ РЫНКА ОБЪЯСНЯЕТСЯ ПРОСТО: РАБОТОДАТЕЛИ СТАЛИ ЧАЩЕ СТРАХОВАТЬ СВОИХ СОТРУДНИКОВ, А ЗАСТРАХОВАННЫЕ РАБОТНИКИ, В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ, СТАРАЮТСЯ ПРИОБРЕСТИ АНАЛОГИЧНЫЕ ПОЛИСЫ ДЛЯ СВОИХ РОДСТВЕННИКОВ. ТАТЬЯНА ДЯТЕЛ

Однако аналитики опасаются, что с текущего года столь стремительно набирающий обороты рынок может пострадать из-за опасений бизнеса по поводу надвигающегося экономического кризиса.

По оценке заместителя директора по страховым рейтингам «Эксперт РА» Натальи Данзурун, доля Петербурга в совокупных страховых взносах по ДМС за 2013 год выросла и составила 8,1% (7,4% в 2012 году). Всего в 2013 году в городе было собрано 9,3 млрд взносов по ДМС. Темпы прироста взносов в Петербурге составили 15,9% за 2013 год по сравнению со значением за 2012 год, что выше среднерыночных показателей (5,8%).

Аналитик «Инвесткафе» Игорь Арнаут сумму сборов по ДМС в Петербурге в 2013 году оценил примерно в 11–11,5 млрд рублей. Темпы роста, по его оценке, составили около 20%. При этом услугами ДМС воспользовались 15–17% петербуржцев.

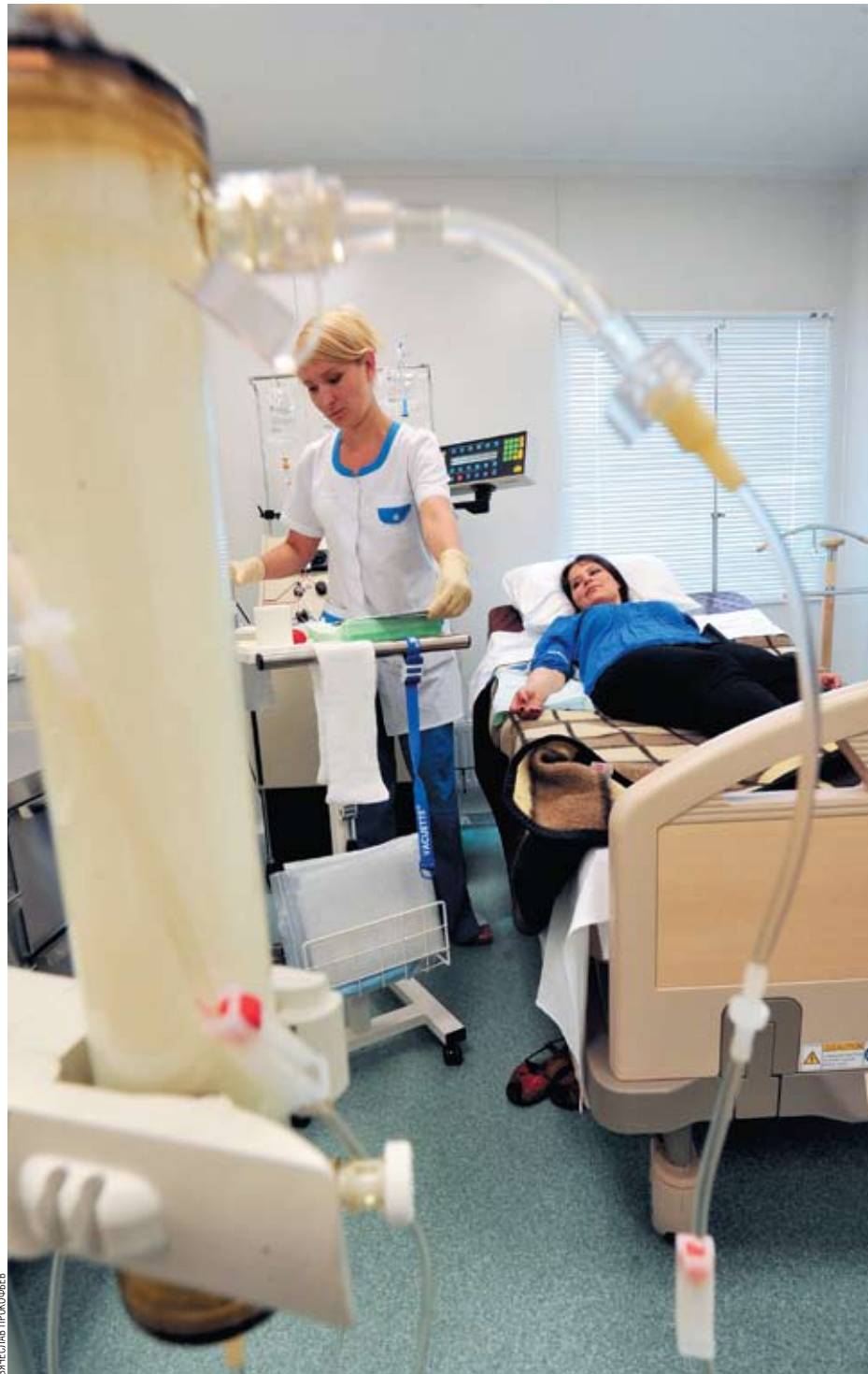
Среди факторов, отвечающих за рост рынка ДМС, эксперты называют улучшение финансовых показателей организаций, а как следствие — увеличение и социальной ответственности работодателя. Например, все чаще полис ДМС становится обязательным приложением к новой вакансии. По данным портала HeadHunter, Петербург лидирует среди российских городов по количеству предложений ДМС к общему числу вакансий на рынке, в начале текущего года этот показатель составил 17%.

При этом доля Москвы и Петербурга значительно обгоняет остальные регионы в общероссийском рынке ДМС. Причины отставания регионов просты, отмечают эксперты. К ним относятся низкая страховая культура, медленное развитие лечебных учреждений, сравнительно плохое финансовое состояние страховщиков.

Первые строчки рейтинга страховых компаний практически не меняются из года в год. Сюда входят «Согаз», «Ингосстрах», «РЕСО-Гарантия», «Жасо», «Альянс», «Росгосстрах», «АльфаСтрахование», «Согласие», «Ренессанс-страхование», «Транснефть», «Уралсиб».

Как отмечает руководитель Северо-Западной региональной дирекции СГ «Уралсиб» Алексей Букин, у клиентов появился спрос на расширенное покрытие с возможностью посетить узкоспециализированных врачей и пройти полноценную диагностику, спрос на программы, направленные на профилактику заболеваний, также по-прежнему востребована стоматология.

Условно структуру рынка ДМС можно разделить на два сегмента: обслуживание частных лиц и обслуживание корпоративных клиентов. По данным Алексея Букина, основная доля договоров добровольного



У КЛИЕНТОВ ДМС ПОЯВИЛСЯ СПРОС НА РАСШИРЕННОЕ ПОКРЫТИЕ С ВОЗМОЖНОСТЬЮ ПОСЕТИТЬ УЗКОСПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ВРАЧЕЙ И ПРОЙТИ ПОЛНОЦЕННУЮ ДИАГНОСТИКУ

медицинского страхования приходится на корпоративный сегмент: доля большого и среднего бизнеса в структуре клиентов ДМС составляет не менее 80%.

«Благодаря развитию культуры страхования, сотрудники — обладатели корпоративного ДМС стали чаще самостоятельно приобретать программы для своих родственников и близких. Еще один расту-

щий сегмент клиентов в Петербурге — это мамы, проявляющие большой интерес к „детским“ программам добровольного медицинского страхования», — отмечает господин Букин. Господин Арнаут добавляет, что стоимость детского полиса в 1,5–2 раза выше корпоративного ДМС.

Предпочтения корпоративных клиентов от юридических лиц отличаются тем, что

при покупке ДМС стали учитываться дополнительные услуги, куда входят стоматология, медицинская помощь при командировках по России, а также возможность обслуживания на дому, считает Игорь Арнаут.

Наталья Данзурун из «Эксперт РА» отмечает, что в связи с наличием ухудшающего отбора (чаще страхуются люди со слабым здоровьем) программы ДМС для частных клиентов стоят дороже, чем для корпоративных. В связи с этим 90% взносов по ДМС приходится на клиентов — юридических лиц, а клиенты — физические лица предпочитают программы прикрепления. «Развитие программ ДМС, включающих критические заболевания, спровоцирует рост розничного ДМС — продукт будет интересен и частным лицам. В связи с наличием грейс-периода (заявить о возникновении заболевания можно спустя определенный срок после заключения договора) в таких программах решается проблема ухудшающего отбора, стоимость продукта будет сопоставима для корпоративных клиентов и для клиентов — физических лиц», — считает она.

Средняя стоимость страхового полиса для физических лиц зависит от их возраста и вида деятельности, а также от перечня услуг, входящих в продукт. По данным компании BusinesStat, с 2008 по 2012 год средняя цена полиса ДМС выросла на 47% и достигла 6,6 тыс. рублей за годовой полис. На сегодняшний день средняя стоимость полиса более приближена к оптовой цене для крупных организаций, то есть к минимально возможной цене. Из-за исчерпания сегмента крупных клиентов страховщики вынуждены плотнее работать с физическими лицами и мелким бизнесом, из-за чего средняя цена полиса будет ежегодно возрастать и к 2017 году достигнет 11,7 тыс. рублей за полис, прогнозируют в компании. Что же касается рынка в целом, то эксперты сходятся во мнении, что в 2014 году сфера ДМС сбавит обороты. Рост в 4–6% рынку ДМС прогнозирует госпожа Данзурун. Невысокие темпы прироста взносов она связывает с экономией на ДМС со стороны предприятий по мере развития кризиса и с развитием «прямых продаж» в медицинских организациях (пакеты услуг медицинских организаций вместо полиса ДМС). «При этом ведущие страховщики активно разрабатывают программы, включающие критические заболевания (в основном онкологические). Массовый старт продаж ожидается в 2014 году. В случае удачного выхода таких продуктов на рынок, несмотря на развитие кризиса, темпы прироста взносов по ДМС в 2014 году составят 7–9 процентов», — ожидает эксперт. ■

«МЫ ПОСТОЯННО РАБОТАЕМ НАД УПРОЩЕНИЕМ МЕХАНИЗМОВ ПРИОБРЕТЕНИЯ ЖИЛЬЯ»

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГК ЦДС МИХАИЛ МЕДВЕДЕВ В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВГ СВЯТОСЛАВУ ФЕДОРОВУ РАССКАЗАЛ О ХОДЕ РЕАЛИЗАЦИИ ДВУХ НЕДАВНО НАЧАТЫХ ПРОЕКТОВ КОМПЛЕКСНОГО ОСВОЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ (КОТ) — НА ОКТЯБРЬСКОЙ НАБЕРЕЖНОЙ В ПЕТЕРБУРГЕ И В РАЙОНЕ ПОСЕЛКА САРАТОВКА В ЛЕНОБЛАСТИ. КРОМЕ ЭТОГО, ОН ВЫСКАЗАЛ СВОЮ ПОЗИЦИЮ ПО РЯДУ ВОПРОСОВ, КАСАЮЩИХСЯ ГРАДОСТРОИТЕЛЬСТВА И СОЗДАНИЯ КОМФОРТНОЙ ЖИЛОЙ СРЕДЫ В ОБЪЕКТАХ КОМПАНИИ.



ЕВГЕНИЙ ПАРЛЕНКО

BUSINESS GUIDE: В Ленобласти, на границе с Петербургом, строится большое количество квадратных метров, конкуренция нарастает. Что становится ориентиром для покупателя в этой череде новых проектов?

МИХАИЛ МЕДВЕДЕВ: Те проекты комплексного освоения территорий, которые реализуются на границе города и области, не могут не привлекать внимания людей, желающих улучшить свои жилищные условия. Это современные жилые кварталы с хорошо развитой транспортной инфраструктурой, как правило, недалеко от метро и КАД, обеспеченные социальными объектами — детскими садами и школами. Чем качественнее все эти показатели, тем более востребовано жилье для потенциальных покупателей.

Наряду с этими факторами важны соблюдение сроков строительства, качество жилья, оптимальные условия для его приобретения. ГК ЦДС работает сейчас над пятью проектами в Ленобласти, в наших планах начало реализации еще трех в этом году. Локация всех этих объектов достойная, конкурентоспособная, они хорошо обеспечены социальными объектами. В принципе, свои конкурентные преимущества мы видим в новом подходе к решению вопросов сокращения сроков строительства, повышения качества и внедрения механизмов, позволяющих сделать приобретение жилья доступным.

С лета мы ввели на нескольких своих объектах новую автоматическую систему контроля качества. Она основана на ежедневном мониторинге всех сегментов на объекте, находящихся в работе. Таких «точек контроля» может быть и десять, и двадцать тысяч — в зависимости от объекта. Программа определяет задачу на день, вечером контролирует ее выполнение и качество. Таким образом, объективно оценивается состояние процесса строительства в реальном времени, исключаются ошибки, исправляется допущенный брак. В Европе автоматизированная система контроля качества давно и успешно применяется. Надеюсь и у нас увидать хорошие результаты.

Еще одно важное конкурентное преимущество ЦДС — это проектирование жилого пространства на оптимальных метражах. Потребитель получает комфортную, традиционно спланированную квартиру, не переплачивая за лишние метры.

Кроме этого, мы постоянно работаем над упрощением механизмов приобретения жилья. По ипотечным программам сотрудничаем с 18 банками, работаем с государственными субсидиями и программами.

BG: Как вы сами оцениваете долю ЦДС на строительном рынке Петербурга и Ленобласти?

М. М.: Доля компании на рынке не является для нас основным показателем ее успешности, для нас это не главное. Важно, насколько активно компания развивается, увеличивает свой земельный банк, работает над качеством строительства, оптимизирует бизнес-процессы внутри компании.

BG: Новым председателем комитета по строительству Ленобласти назначен 33-летний Виталий Жданов, который ранее работал заместителем председателя городского комитета по строительству. На решении каких вопросов, на ваш взгляд, нужно будет сосредоточиться новому главе комитета в первую очередь?

М. М.: Скорее всего — на вопросе возведения социальной инфраструктуры в рамках реализации программы «Социальные объекты в обмен на налоги». Важно расставить приоритеты по строительству детских садов и школ по мере приближения сдачи жилых объектов в тех или иных районах, а также контролировать сроки введения их в эксплуатацию.

BG: В конце прошлого года вы сказали, что ждете формирования более четких правил игры в строительной отрасли от правительства Петербурга. Насколько ожидаемым было лично для вас предложение городских властей строить объекты социальной инфраструктуры в проектах КОТ за счет девелоперов? Видите ли вы какую-либо альтернативу такому развитию событий?

М. М.: Все понимают, что ситуация тупиковая. У города нет средств на развитие социальной инфраструктуры, строители не готовы возводить ее на собственные средства и к тому же платить налоги на эти объекты. Тем не менее необходимо искать пути решения проблемы. А это значит, что нужно вырабатывать гибкие схемы, актуальные для каждого конкретного проекта, находить компромиссные решения, договариваться. Других вариантов нет. Возможно, это будет инфраструктурный налог, взнос на развитие инфраструктуры, который застройщики будут выплачивать в бюджет, а город на эти средства будет строить детские сады, школы, поликлиники и дороги. Может решить проблему и отмена налогов на социальные объекты, построенные на деньги инвесторов.

BG: На какой стадии сегодня находится реализация проекта ЦДС на Октябрьской набережной, который пока не имеет названия? Закончена ли разработка проекта планировки данной территории?

М. М.: Над названием мы сейчас думаем, а что касается разработки проекта планировки, то она приближается к завершающей стадии. Этим летом мы планируем начать строительство.

BG: А как проходят переговоры с правительством Ленобласти по поводу реализации проекта нового города-спутника в районе поселка Саратовка?

М. М.: В настоящее время с властями региона мы согласовываем генеральный план для данной территории. Ориентировочно к лету он будет утвержден.

BG: В Петербурге утвердили новые Региональные нормативы градостроительного проектирования (РНГП). Многие застройщики критикуют этот документ, говоря о том, что соблюдение новых норм приведет к росту цен на строящуюся недвижимость. Ваше мнение на этот счет?

М. М.: Согласно федеральному закону, для данной территории РНГП принимать было нужно, пусть и в ситуации, когда у строительного сообщества есть понимание, что многие позиции нужно корректи-

ровать. И мы, и другие застройщики свои предложения изложили, передали в Союз строительных организаций. Это нормальная практика, если есть конструктивная критика. Сейчас идет доработка РНГП, надеюсь, в скором времени документ состоится в том варианте, который устроит всех.

BG: Получил ли развитие или дополнение «БК-стандарт» («базовый комфорт»), по которому строит квартиры компания ЦДС?

М. М.: Сейчас в рамках бренда «БК-стандарт» мы работаем над развитием концепции «Безопасный дом». Она рассчитана на применение в больших жилых комплексах, предполагает наличие комплексных мер по охране безопасности владельцев квартир. Это и патрульные машины, дежурящие на придомовых территориях, и тревожная кнопка на пульте оператора, куда будут выведены все камеры наружного наблюдения, и возможность на льготных условиях оборудовать охранным оборудованием квартиру, и еще целый ряд позиций. Переговоры по этому поводу ведем с охранным предприятием «Титан».

BG: Есть мнение, что покупатель больше рискует, если покупает квартиру в новостройке на окраине Петербурга. Как застройщик может снизить эти риски?

М. М.: Правила строительства для всех объектов в любых районах города одинаковы, и если мы говорим о рисках, то они уж точно основаны не на географических признаках. Сейчас рынок стабилен, гораздо более упорядочен и понятен, чем в период его становления. Все застройщики проходят определенные процедуры, согласования, различные экспертизы, то есть находятся в равных условиях. И здесь уже скорее дело покупателей изучить историю компании, в которой они хотят приобрести квартиру, ее репутацию, посмотреть, что происходит с другими объектами, что со сроками сдачи, с качеством строительства. В любом случае, решение о приобретении квартиры основывается на многих факторах, а решающее слово всегда остается за клиентом. ■

«ХОРОШИЙ БИЗНЕС-ТРЕНЕР ДОЛЖЕН УМЕТЬ ПРОДАТЬ СТО РУБЛЕЙ ЗА ПЯТЬСОТ»

РЫНОК ТРЕНИНГОВЫХ УСЛУГ ПЕТЕРБУРГА ПЕРЕНАСЫЩЕН: В ГОРОДЕ РАБОТАЕТ ОКОЛО 400 КОМПАНИЙ, ПОЛОВИНА ИЗ КОТОРЫХ ФУНКЦИОНИРУЕТ В РЕЖИМЕ ХОУМ-ОФИСОВ, ПОЛАГАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ VERTEX СЕРГЕЙ ФИЛИППОВ. ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ТРЕНИНГОВОГО РЫНКА ПЕТЕРБУРГА И СЕКРЕТАХ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ ГОСПОДИН ФИЛИППОВ РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВГ ТАТЬЯНЕ ДЯТЕЛ.

BUSINESS GUIDE: Какое место компания Vertex занимает на петербургском рынке?

СЕРГЕЙ ФИЛИППОВ: На данный момент мы являемся лидирующей компанией по Северо-Западу. Если мы говорим про численность персонала, интенсивность проведения тренингов в год, то мы идем с большим отрывом. При этом наши тренинги находятся в сегменте «средний плюс», то есть ближе к дорогим. Долю на рынке оценить сложно, возможно, около 5–7 процентов. В Москве — меньше процента.

BG: Какие у вас дальнейшие планы по развитию бизнеса?

С. Ф.: Мы хотим нарастить обороты, связанные с московским рынком, открыть там офис и непосредственно там взять тренеров, которые представляли бы наши интересы на местном рынке. На московском рынке мы работаем давно, но не присутствуем там так активно, как на питерском. В Петербурге концентрируется примерно 70% наших заказов, и только 30% приходится на Москву и на другие регионы. В наши планы по развитию, разумеется, входит увеличение выручки. Всегда происходит некая борьба между ростом и консолидацией, мы стараемся эти две стратегии совместить так, чтобы эти процессы происходили одновременно. Именно поэтому наша компания является многопрофильной.

Мы выяснили, что клиенту нужен результат, не тренинг, а именно результат, и чтобы получить этот результат, нужно несколько направлений задействовать: тренинги, подбор персонала, стратегия развития бизнеса и коучинг. Эти четыре направления как основные присутствуют у нас внутри бизнеса. У нас собственный продакшн.

BG: Если смотреть на рынок со стороны, то создается впечатление, что любой желающий может открыть свою школу бизнес-тренингов и начать зарабатывать на этом деньги.

С. Ф.: Тренерский рынок очень маргинальный. Это значит, что порог вхождения на рынок низкий — можно прочесть одну-две книжки и начать свое дело, поскольку это нелегализуемый вид деятельности. В Петербурге, по нашим данным, на 2013 год насчитывалось около 400 тренинговых компаний. И еще около полутора тысяч фрилансеров, то есть людей, которые без образования юридического лица или ИП занимаются частной практикой. При этом успешных компаний, с которыми происходит конкуренция за серьезные заказы, всего пять. Активных тренинговых компаний — около 50.

BG: Как в такой ситуации заказчику ориентироваться на рынке, как выбрать хорошую тренинговую компанию?



С. Ф.: Самое простое — пригласить тренера и сказать ему: «Покажи то, чему ты учишь». Надо, чтобы тренер показал, например, как он может преодолеть секретаря, как он может справиться со сложным сотрудником в компании (а такие часто встречаются), чтобы он показал, как возьмет его под контроль, как вдохновит, найдет с ним общий язык. Хороший тренер отличается от плохого тем, что он может показать все на практике. Он должен уметь продать сто рублей за пятьсот в той группе, в которой он занимается. У нас в городе около 150 тренинговых компаний состоят из двух людей — это тренер и его супруга, которая ведет бухгалтерию и документооборот в режиме хоум-офиса. Хоум-тренеры уступают по результативности, иначе бы они сами добились успеха. В среднем стоимость тренинга у такого специалиста оценивается в 3–5 раз дешевле, чем у лидирующей тренинговой компании. В нашей компании средняя стоимость колеблется от «средний плюс» до дорогого сегмента рынка. Первый вопрос, который я бы задал тренеру на месте клиента: «Если ты стоишь дешево, как ты научишь продавать дорого?»

BG: Какое направление тренингов сейчас самое востребованное на рынке?

С. Ф.: Мы специализируемся на четырех направлениях: управленческие тренинги,

продажи, переговоры и тайм-менеджмент. Вот это четыре основных направления, в которых есть явная потребность. Суммарно у нас около 90 программ: по каждому из этих направлений их несколько десятков. Лидируют такие программы, как продажи, телефонные продажи, управление персоналом, управление отделом продаж, выход в регионы, построение дилерской сети, работа с дебиторкой, переговоры, жесткие переговоры, закупки.

BG: Какие новые направления есть на рынке?

С. Ф.: Недавно компании стали проявлять интерес к тренингам по межкультурному взаимодействию, поскольку во многих организациях начинают работать люди не только разных национальностей, но и разного вероисповедания. Программы «Антиконфликт» и «Антистресс» набирают популярность. Но все же новые программы в десятки раз менее востребованы, чем вышеперечисленные. На месте компаний я бы не стал гнаться за какой-то новой уникальной программой, а обратил внимание как раз на базовые вещи, потому что в этом направлении непочатый край работы.

BG: Как оценить эффективность проведенного тренинга?

С. Ф.: Во-первых, мы всегда проводим тестирование на знания сотрудников до тренинга. Затем проводится тестирование

через месяц после тренинга, чтобы посмотреть, какие знания и навыки закрепились. В течение полугода или даже года отслеживаем финансовые и качественные результаты заказчика. Если говорить про рекорды, то среди наших клиентов есть компания, которая занимается метизной продукцией, один из менеджеров которой до нашего тренинга грузил продукции на один миллион рублей в месяц. После того как он прошел тренинг по продажам и в течение месяца начал применять выученные инструменты, он увеличил отгрузки до 9 млн, получил комиссию 500 тыс. рублей. Впоследствии его средний показатель был на уровне 4–5 млн рублей. По оптовым продажам одной компании мы подняли продажи с 1 млрд до 3,2 млрд рублей в год.

BG: В целом, по вашей оценке, насколько насыщен рынок тренинговых услуг в Петербурге?

С. Ф.: Конкуренция на рынке тренинговых услуг очень жесткая. И это очень хорошо. Сейчас кину камушек в огород некоторых компаний, которые занимаются таким направлением, как шоу-тренинги. Есть крупные проекты, когда один-два молодых человека в возрасте до 25 лет собирают бесплатную группу в 1–1,5 тыс. человек, заманивая обещанием чуда и быстрого заработка, и проводят массовый коучинг

в кавычках. Они дают бизнес-советы, на своих сайтах размещают информацию о том, что клиенты, которые начали с ними работать, достигли огромного роста за несколько месяцев. В данном случае эти тренеры делают шоу-бизнес на каких-то «заманухах», на природном желании халявы русского человека. Если присмотреться, то за этими людьми стоит конкретный серьезный бизнесмен, который в свое время сделал деньги и пытается сделать таким образом деньги еще раз. Срок жизни таких проектов 1,5–2 года. Я предпочитаю от шоу держаться подальше.

ВГ: Чем российская тренинговая школа отличается, например, от европейской?

С. Ф.: Когда европейские специалисты приезжали в нашу страну лет двадцать назад, они вообще считали, что Россия — это дикая страна. Они учили поверхностным вещам, что носки не должны выглядывать из-под штанов, что нужно улыбаться на американский манер и твердо жать руку. Тренеры, которые сейчас приезжают из США и Европы, безусловно, являются хорошими специалистами, но материал, который они дают, не содержит души. Он очень техничный, холодный и для российского менталитета мало приемлемый. По своему опыту могу сказать, что там, где управленцы проходили тренинги исключительно у зарубежных специалистов, наблюдается текучка кадров. Холодность в управлении, некая бездушность, приводит к тому, что русский человек не может это воспринимать. Инструменты, которые применяются петербургской школой, могут быть близки к западным, но они адаптированы под российскую специфику не в силу каких-то технических моментов, а в силу наличия позитивной эмоциональной составляющей. То есть если даже российский директор является самодуром, то это самодур с душой, который если и наказывает, то наказывает любя. Если говорить про нашу школу, то я бы отличал петербургскую школу от российской. Питерская школа на голову выше московской и всех остальных по России.

ВГ: Где вы набираете бизнес-тренеров?

С. Ф.: Мы берем тренеров в первую очередь с практическим опытом, а потом учим их тренировать. Это делается для того, чтобы мы не теорию давали, а глубокую практическую проработку, и для того, чтобы тренер всегда мог ответить на сложные вопросы группы. Научить, как проводить тренинг, всегда легче и быстрее, чем дать практический опыт в продажах, управлении, переговорах.

ВГ: На чем вы строите свою тренинговую базу? Расскажите о своей методологии.

С. Ф.: У нас есть собственный институт, это значит, что каждый тренер должен не только саморазвиваться и посещать внешние программы, но и постоянно предлагать инновации с точки зрения методологии подачи материала. Очень много интересных методов содержится в книгах, которые были напечатаны еще в советские времена, например, по тренировке сотрудников в разных отраслях. Много методик содержится в книгах, посвященных восточным практикам. Также, конечно, мы используем личный опыт тренеров, последние разработки в области психологии и методологии плюс собственные ноу-хау компании. Спектр вопросов, которыми интересуется тренер, должен быть широким, он не должен быть узко заиклен на бизнесе, хотя бизнес и является основным знанием — это 50–60% базы. ■

ПОПАСТЬ В СЕТИ

ВОПРОС О ТОМ, НУЖНО ЛИ БИЗНЕСУ ПОЗИЦИОНИРОВАТЬ СЕБЯ В СОЦСЕТЯХ И ПРИВЛЕКАТЬ SMM-СПЕЦИАЛИСТОВ, НАЗЫВАЮТ РИТОРИЧЕСКИМ. СВИДЕТЕЛЬСТВОМ ТОГО, ЧТО БИЗНЕС ЭТО ОСОЗНАЕТ, ЯВЛЯЕТСЯ СТРЕМИТЕЛЬНЫЙ РОСТ РЫНКА DIGITAL-УСЛУГ В ЦЕЛОМ И SMM В ЧАСТНОСТИ — КАК В МИРЕ, ТАК И В НАШЕЙ СТРАНЕ. КАКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ СУЩЕСТВУЮТ У ЭТОГО РАЗВИВАЮЩЕГОСЯ РЫНКА И КАК ОН ПОМОГАЕТ РАЗВИВАТЬ ДРУГИЕ РЫНКИ, УЗНАВАЛА КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ ВЛАДА ГАСНИКОВА.



SMM-МЕНЕДЖЕР — ОДИН ИЗ САМЫХ ВОСТРЕБОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВАХ: ТАКАЯ ШТАТНАЯ ЕДИНИЦА ЕСТЬ В 81% ОПРОШЕННЫХ АГЕНТСТВ

Генеральный директор агентства SPN Communications Андрей Баранников приводит статистику International Communications Consultancy Organization (ICCO): рост рынка digital- и онлайн-коммуникаций в мире по итогам 2012 года составил 75,3%. «Это была самая быстрорастущая дисциплина, и в течение 2013 года профессионалы предсказывали еще больший рост. При этом Восточная Европа являлась одним из самых активных рынков в этом отношении: рост в 2012 году составил 77,5 процента, прогнозируемый рост в 2013 году — 80,5 процента», — говорит господин Баранников. По его словам, тенденция актуальна и для России: исследование АКОО (Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью, которую возглавляет Андрей Баранников, является российским представителем ICCO) показало, что доходы агентств от услуг по digital и SMM в 2012 году выросли на 20,5%, а в 2013 году ожидался рост на 23,5%. Фактических данных по 2013 году пока нет, однако однозначно можно сказать, что и в России этот сегмент рынка коммуникаций является самым быстрорастущим.

Другое исследование АКОО показало, что SMM-менеджер — один из самых востребованных специалистов в коммуникационных агентствах: такая штатная единица есть в 81% опрошенных агентств, то есть

растет спрос на эти услуги со стороны компаний-клиентов.

«Сегодня активно развиваются социальные медиа, форумы, различные интернет-площадки, и все больше компаний задумываются о том, чтобы взять на работу специалиста, готового быстро и эффективно выстроить отношения с целевой аудиторией бренда в интернете», — говорит руководитель пресс-службы HeadHunter по Северо-Западу Мила Головаченко.

По данным HeadHunter, самыми популярными сферами для работы SMM-специалиста являются СМИ, маркетинг, реклама, PR-агентства и информационные технологии. «Также SMM-специалисты активно требуются в банки, отели, политические партии, строительные магазины, фитнес-центры, ювелирные магазины, магазины электроники и одежды ритейл», — рассказывает госпожа Головаченко.

Директор клиентской службы DDC Creative Lab Дмитрий Тихонов дополняет этот список компаниями из сфер, где отзывы играют ключевую роль: общепит, авиакомпании, турфирмы.

Руководитель рекламного агентства Topright Иннокентий Нестеренко считает, что необходимость наличия SMM-менеджера в компании традиционно зависит от размера и задач бизнеса. «Штатные специалисты есть в основном у крупного бизнеса, рабо-

тающего с розницей: им еще года три назад пришлось осознать, что соцсети нельзя игнорировать. Скажем, у «Мегафона» есть целый SMM-отдел, который, помимо ожидаемых активностей в пабликах, занимается тем же, что и служба поддержки: они мониторят упоминания компании повсюду и оперативно отвечают на жалобы, связанные с оплатой, с качеством сигнала, отвечают на вопросы», — говорит господин Нестеренко.

По его словам, крупный b2b-бизнес и госструктуры по-прежнему не интересуются соцсетями, разве что собирают там разведданные: например, судебные приставы ищут должников. «Они могут позволить себе игнорировать соцсети: их целевая аудитория либо слишком узка, либо находится не там, либо на ее обслуживание можно не слишком тратить», — продолжает Иннокентий Нестеренко.

Средний бизнес обычно отдает SMM в агентства, поручая контроль за их работой штатному маркетологу, либо у маркетолога появляется стажер, на которого перекадывается работа с соцсетями. По наблюдениям экспертов, исключения составляют клубы и прочие развлекательные места — там бывают штатные SMM-щики. Где-то этим занимаются менеджеры по продажам: например, все толковые продавцы автосалонов «сидят» в тематических пабликах и форумах и консультируют потенциальных покупателей. → 27

ОТОРВАТЬСЯ ПО-ПИТЕРСКИ

ПРОШЕДШИЕ В ФЕВРАЛЕ И МАРТЕ ТРАДИЦИОННЫЕ ПРАЗДНОВАНИЯ «МУЖСКИХ» И «ЖЕНСКИХ» ДНЕЙ ПОКАЗАЛИ, ЧТО РЫНОК РАЗВИВАЕТСЯ. НО, КАК ОТМЕЧАЮТ ЭКСПЕРТЫ, В ЭТОМ ГОДУ — ЗАМЕТНО МЕНЬШИМИ ТЕМПАМИ. ЭТО СВЯЗАНО С ОБЩИМ СПАДОМ В ЭКОНОМИКЕ И С ПОПЫТКОЙ РЕГУЛИРОВАТЬ КОРПОРАТИВНЫЙ РЫНОК СО СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВА. МАЙЯ БОНДАРЬ

«В целом можно отметить, что рынок ивентов и профессиональных мероприятий, основным поставщиком спроса для которого выступает корпоративный сектор, испытывает заметное давление на фоне общего спада в экономике», — констатирует Максим Клягин, аналитик УК «Финам Менеджмент». Поэтому из-за снижения прибыли коммерческие компании в большей части отраслей сейчас заметно сокращают расходы подобного профиля. «Подобное сужение спроса, рост конкуренции и, как следствие, заметная коррекция цен (по некоторым оценкам, в 2012–2013 годах стоимость услуг профессиональных агентств снизилась в среднем на 15–30 процентов) формируют значительное снижение рентабельности бизнеса и в целом замедление дальнейшего развития этой индустрии. Согласно данным участников рынка, комиссия в сегменте за последнее время упала с 15–20 процентов в среднем до 5–10 процентов в зависимости от сложности мероприятия», — отмечает Максим Клягин.

Все же этот рынок сохраняет значительный потенциал, а сокращение спроса носит скорее временный характер. По мнению Максима Клягина, новый этап выраженного роста будет связан с ускорением экономического развития в среднесрочной перспективе и с возвращением повышенного спроса на услуги профессиональных event-агентств.

ПО ВОЛЕ ПРЕЗИДЕНТА Как правило, спрос на корпоративы появляется в новогодний и летний сезоны. Дмитрий Козлов, исполнительный директор Национальной ассоциации организаторов мероприятий (НАОМ), полагает, что около 80% компаний страны провели для своих сотрудников новогодние корпоративы.

По словам Анастасии Рубей, генерального директора компании Media Concept, в этот период около 40% компаний Северо-Запада обращаются в event-агентства, чтобы организовать корпоратив. Но некоторые компании (например, ФСК), которые постоянно проводили корпоративы, в этот раз отказались от этой затеи, ссылаясь на инициативу «Общероссийского народного фронта» (ОНФ) запретить корпоративы для госкомпаний за счет бюджетных средств. Эта инициатива прозвучала в декабре прошлого года и получила широкий резонанс в обществе. По мнению Дмитрия Козлова, в последнее время корпоративы, особенно в крупных компаниях, превратились в «ярмарку тщеславия», в соревнование — «кто дороже провел». «А если это еще и за государственный счет, то, конечно, возникает вопрос, правомерно ли это? И тут очень хотелось, чтобы вслед критике президента не было „перегибов“, чтобы „с водой не выплеснули ребенка“, — отмечает он. Многие эксперты сочли инициативу не более чем пиар-акцией.



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ИЗ-ЗА СОКРАЩЕНИЯ ПРИБЫЛИ БОЛЬШИНСТВА КОМПАНИЙ СТОИМОСТЬ УСЛУГ НА ОРГАНИЗАЦИЮ КОРПОРАТИВОВ УМЕНЬШИЛАСЬ НА 15–30%

Телеведущий Леонид Парфенов так комментирует инициативу: «Это такой же идиотизм в смысле наведения порядка в государственных корпорациях, как попытки Андропова установить дисциплину, объявленную в парикмахерских в рабочее время. Не так создается корпоративная культура и не так достигается дисциплина. Это просто компанийщина, глупость и демонстрация. Как воровали, так воровать и будут. Не на этом, так на другом».

Телеведущий оказался прав. По данным ВГ, некоторые компании провели корпоративы под видом конференции.

По словам креативного директора группы компаний «Праздник» Яны Жуковой, компании не стали отказываться от выбранного заранее формата проведения Нового года: «Немного урезали бюджет (процентов так на 30–50) и все же реализовали его. Потому как процесс давно был запущен и репетиции шли полным ходом».

Сотрудник «Роснано» рассказал, что работники сами собрали около миллиона рублей и оплатили себе корпоратив. «Скидывались не только мы, но и наш фонд. Нас примерно 300 человек. В том году мы ходили в театр, было все очень скромно. В этом году провели еще скромнее, праздновали в офисе и сами выступили», — рассказал он.

В среднем компания тратит на корпоративные праздники 3–6 тыс. рублей на каждого сотрудника только на банкетное

обслуживание. И примерно такая же сумма тратится на артистов.

По словам Дарьи Кабицкой, директора по развитию агентства стратегических событий «Подъёжики», бюджет на проведение корпоратива может достигать 50 млн рублей: «Это зависит от статуса компании, количества человек и опций: шоу, звезды, спецэффекты». По ее мнению, нет ничего плохого в том, что госкомпаниям тратят большие бюджеты, так как «мероприятия — отличный инструмент повышения эффективности работы любой компании. Вопрос, конечно, в том, как средства распределяются. Но бюджет и у коммерческих компаний, и у госкомпаний примерно одинаковый», — говорит она.

С ВЫСОТЫ ЗВЕЗДЫ По мнению Сергея Князева, гендиректора event-холдинга «Князевъ», приглашение звезды — это достаточно затратная часть, которая может оторвать от бюджета мероприятия от 30% и выше.

Но многие компании не скупятся и приглашают звезд на свои корпоративы. Генеральный директор Concept Studio «ТЕ» Дмитрий Трифонов говорит: «В этом есть определенные плюсы, когда звезда приезжает и поздравляет компанию. Но на лояльность компании это никак не влияет и может вызвать даже отрицательный эффект, когда люди понимают, сколько это может стоить, если звезда была приглашена за счет сотрудников».

Продюсер, директор компании Attack Concerts Артем Горный считает, что публика на корпоративах не всегда разборчива в выборе музыки: «Могут заказать песню „О, боже, какой мужчина“ за миллион долларов и крутить ее весь вечер». По мнению Дарьи Кабицкой, из звезд сейчас по-прежнему популярны Ёлка, Тимур Родригес, «Мумий Троль» и «Ленинград». Сами же звезды уверяют, что для них принципиальной разницы, играть ли на концерте или на корпоративе, нет.

Лидер группы «Ленинград» Сергей Шнуров говорит: «Мне как музыканту без разницы — выступать для пяти человек на корпоративе или для тысячи на концерте. Не бывает такого, что когда ты играешь на корпоративах, то у тебя почему-то должны быть плохие концерты. Концерт на корпоративе зависит от погоды, от собственного настроения, есть ли у тебя температура или нет, хорошо ли у тебя все дома. Вот от этого зависит концерт на корпоративе, а не от того, кто тебя пригласил».

Впрочем, Билли Новик, лидер петербургской группы Billy's Band, говорит, что любит корпоративы даже больше, чем публичные выступления. «Мне нравится завоевывать внимание новых людей. К тому же наличие „свежих ушей“ меня просто воодушевляет. В принципе, всех людей можно разделить на тех, кто видел и тех, кто никогда не видел Billy's Band. Самое интересное наблюдать именно за теми, кто видит нас в первый раз». ■

25 → «У традиционного малого бизнеса нет денег даже на штатного маркетолога, что уж говорить о выделенном SMM-специалисте. Здесь всем занимается либо создатель, либо какой-то инициативный сотрудник в свободное время. У нового малого бизнеса, выросшего из соцсетей („магазинов на диване“, частных швей), нет никакого маркетинга, кроме SMM, поэтому там функцию продвижения в соцсетях выполняют сами владельцы», — завершает свою типологию руководитель Topright.

КТО ОН, НАСТОЯЩИЙ SMM-ЩИК? Несмотря на то, что сфера профессионального продвижения в соцсетях еще является в России новой, однако у работодателей уже оформился широкий перечень требований к привлекаемому SMM-менеджеру. «Это опыт работы в области SMM от 1–2 лет; грамотная письменная и устная речь; умение работать в системах аналитики („Яндекс.Метрика“, Google Analytics); наличие портфолио с удачными проектами; активное присутствие в основных соцсетях; высшее или неоконченное высшее образование (не всегда требуется); продвинутый пользователь ПК, Office и графических редакторов; знание основ SMM, SMO, SEO, PR», — перечисляет Мила Головченко. Кроме этого, для работодателей важны и личные качества специалиста по соцсетям: от него ждут креативности мышления, стрессоустойчивости, мультизадачности, открытости, доброжелательности, умения работать в команде, быстро реагировать на ситуацию, качественно вести несколько проектов одновременно. И это не все: по данным HeadHunter, у SMM-специалиста должны быть умение применять на практике элементы таргетированной, контекстной и вирусной рекламы, опыт проведения акций и кампаний в социальных ресурсах с дальнейшей их оценкой, стратегическое видение и системный подход, способность аргументированно отстаивать свою точку зрения, готовность к экспериментам, а также к корректировке собственного мнения и привычных постулатов и множество других достоинств.

«Компании-работодатели предпочитают опытных специалистов, которые уже поработали на рынке 5–10 лет и обладают не только профессиональными знаниями в области digital, но и, например, юридическими, а также навыками работы с финансовой документацией», — добавляет Андрей Баранников.

Согласно исследованию АКOC, SMM-менеджер в коммуникационном агентстве обычно выполняет следующие функции: разрабатывает и воплощает стратегии продвижения брендов в соцсетях, формирует бюджет для деятельности в социальных медиа, анализирует SMM-активность конкурентов, ведет брендированные сообщества, тематические группы, пишет план постов, статей, заметок, адаптированных под формат соцсетей, регулярно обновляет контент, разрабатывает дизайн страниц соцсетей, запускает дополнительные сервисы и приложения, общается с подписчиками групп в соцсетях, ищет для клиента новые каналы коммуникаций с целевой аудиторией, взаимодействует с модераторами тематических групп и сообществ с целью размещения постов на их страницах.

Аналитика вакансий, размещенных работодателями России на hh.ru в четвертом квартале 2013 года, показала, что в среднем SMM-специалистам в Москве предлагали 52,5 тыс. рублей в этот период, петербургский «гуру» в SMM-направлении мог рассчитывать на 35 тыс. рублей, в регионах работодатели предлагали 25 тыс. рублей. «Конечно, уровень оплаты корректируется в зависимости от опыта работы специалиста», — добавляет Мила Головченко.

Как замечает Иннокентий Нестеренко из Topright, никаких вузов, дающих профильное образование SMM-специалиста, в России нет, есть курсы интернет-маркетинга, где рассказывают в том числе и про SMM. «SMM-специалист должен быть уверенным пользователем интернета, который в состоянии соотнести свои знания с бизнес-задачами, то есть ему нужно „прокачиваться“ в маркетинге, смотреть на успешные отечественные и западные примеры SMM. Очень помогают журналистские навыки — умение писать в разных стилях, фотографировать, быстро впитывать и обрабатывать информацию», — перечисляет господин Нестеренко.

СВОЙ ИЛИ ЧУЖОЙ Коммерческий директор маркетингового агентства Promaco Кай Хахл согласен с тем, что бизнес осознал, что социальные медиа — это посредник между ним и клиентами, которого следует воспринимать всерьез. «Но большинство компаний на самом деле не знают, что с ними делать и чем заинтересовать пользователей. На рынке многие называют себя SMM-специалистами. Но большинству не хватает понимания, как интегрировать деятельность в социальных сетях в общую коммуникационную стратегию компании. Мы считаем, что SMM должен заниматься специалист по PR, отвечающий и за другие коммуникации в компании: такой человек понимает задачу пребывания компании в социальных медиа и лучше знает, как обращаться к целевым аудиториям. Никогда не стоит отделять специалиста от остальных коммуникаций», — уверен господин Хахл.

Андрей Баранников видит плюсы как в наличии штатного SMM-щика, так и в привлечении профильных агентств. «У штатных SMM-менеджеров есть свои плюсы: компании могут быстрее отвечать на комментарии пользователей, не нужно согласовывать контент, им проще делать репортажи о внутренней жизни компании. Но зачастую SMM-функционал ложится „допнагрузкой“ на одного PR-менеджера. Данный вариант, в большинстве случаев, обречен на провал, поскольку SMM требует оперативного решения множества задач, детального знания инструментов и работу с огромными потоками информации в режиме 24/7», — говорит господин Баранников.

С другой стороны, по его словам, профессионалы владеют всем инструментарием, умеют правильно выстраивать процессы и справятся с этой работой быстрее и эффективнее. «Кроме того, сфера социальных медиа очень динамична, постоянно появляются новые функции и сервисы, и агентство, как правило, быстрее получает опыт использования новых инструментов. В любом случае, мы рекомендуем привлекать к этой задаче профильного специалиста», — советует Андрей Баранников.

Генеральный директор «Коммуникационного агентства NextMedia» Эльнара Петрова рассказывает, что SMM-агентства привлекают, когда необходимо решить комплекс вопросов — определить позиционирование, подготовить контент-план, написать тексты, подготовить изображения, определить рекламные каналы. «Когда

задачи поставлены таким образом, часто собственнику бизнеса или штатному пиар-специалисту не решить их в одиночку», — говорит госпожа Петрова.

Иннокентий Нестеренко констатирует, что SMM-агентства привлекаются все чаще по мере того, как бизнес осознал, какие задачи можно решать в соцсетях. «Чистых SMM-агентств немного, в основном конкурируют digital-агентства вроде нашего, где SMM — это одно из направлений работы. Таких агентств немало, есть из кого выбрать. Конечно, и порог входа невелик, и знаний специальных, как мы уже выяснили, нет, поэтому предложение услуг очень неровное: есть и компании с острожными процессами, редакторами, копирайтерами и контролем качества, а есть студенты, которые много „тусят“ в соцсетях и хотят как-то попутно заработать. И все это называется SMM! Конкуренция довольно острая, но рынок растет, поэтому настоящей войны нет, все в конце концов находят своих заказчиков», — говорит господин Нестеренко.

Для заказчиков, по наблюдениям экспертов, важен личный контакт с привлекаемыми SMM-специалистами из агентств на этапе выбора подрядчика и в начале совместной работы. Но в дальнейшем работа зачастую сводится к Skype-конференциям, совместным Google-документам, перепискам в чатах. Поэтому агентства могут расширять географию своей работы и составлять конкуренцию местным игрокам.

ЗА ЧТО ПЛАТИТЬ И СКОЛЬКО Оценка эффективности работы специалиста по SMM и SMM вообще — один из самых спорных вопросов интернет-маркетинга. «Его острота связана с двумя вещами: бизнес плохо понимает, чего можно и чего нельзя добиться с помощью соцсетей, и далеко не у каждого бизнеса есть продуманные системы KPI для кого-либо, кроме продажников», — говорит Иннокентий Нестеренко.

Поэтому, по словам господина Нестеренко, в плохом случае перед SMM-щиком ставят задачи, привязанные к очевидным, но пустым метрикам вроде числа подписчиков в пабликах, а также требуют от бедняг немедленных продаж, как будто они «Яндекс.Директ». «В итоге специалисты занимаются бестолковой накруткой счетчиков — какая разница, сколько у вас подписчиков, если ими на вас наплевать? — и засоряют паблики попытками грубо продать, а ведь никто не купит машину или квартиру сразу после перехода из соцсети, это не так работает», — продолжает Иннокентий Нестеренко.

В хорошем случае работу SMM-специалиста оценивают, исходя из реальных задач: повышения осведомленности о бренде (проверяется опросами, а также распространением материалов из паблика — лайками/share), вовлеченности и лояльности подписчиков (замеряется отклик на посты, опросы, конкурсы), борьбы с репутационными издержками и повышения лояльности клиентов (измеряется количество и качество работы с отзывами в сети, скорость реакции), количества соискателей, упоминавших соцсети в качестве источника знаний о компании (HR-брендинг и снижение затрат на рекрутинг — это одна из важнейших задач SMM на сегодня, проверяется с помощью анкетирования), количества новых клиентов, упоминавших информацию о компании в соцсетях как один из поводов для выбора ее в качестве поставщика товара/услуги (проведение опросов и анкетирования).

«Для некоторых сфер, где возможны спонтанные покупки — мода, кулинария, те самые „магазины на диване“, — одной из метрик эффективности будут, конечно, и продажи, но это не единственный способ оценки эффективности SMM. Такие результаты можно измерить с помощью счетчиков веб-аналитики — просто посмотреть, как трафик из соцсети превратился в онлайн-продажи, либо посчитать звонки тех посетителей, которые перешли на сайт из соцсетей», — говорит руководитель Topright.

Андрей Баранников из SPN Communications считает, что эффективность работы в соцсетях отследить проще, чем у традиционных каналов. «Здесь мы ожидаем от пользователей конкретных действий — лайкнуть или поделиться информацией, написать комментарий, перейти по ссылке — и все эти действия видны», — поясняет господин Баранников.

Самая типовая услуга SMM-агентств — «группы присутствия», которые работают как средство связи с компанией, показывая, что она живая и современная. Ведение таких сообществ стоит 25–50 тыс. рублей в месяц. Задачи по мониторингу и реагированию оцениваются исходя из объема, типовой бюджет 30–70 тыс. рублей в месяц. Комплексные проекты типа построения HR-бренда или контентного маркетинга в соцсетях могут стоить 100–150 тыс. рублей в месяц.

«Некоторым клиентам будут полезнее не постоянные услуги агентств, а периодические консультации и тренинги для собственных сотрудников. Такие услуги могут оцениваться исходя из ставки 3–5 тыс. рублей в час. Нередко в агентства обращаются за настройкой SMM-хозяйства за 3–6 месяцев для дальнейшей передачи собственному маркетологу. Это проекты с бюджетом 30–60 тыс. рублей в месяц», — говорит Иннокентий Нестеренко.

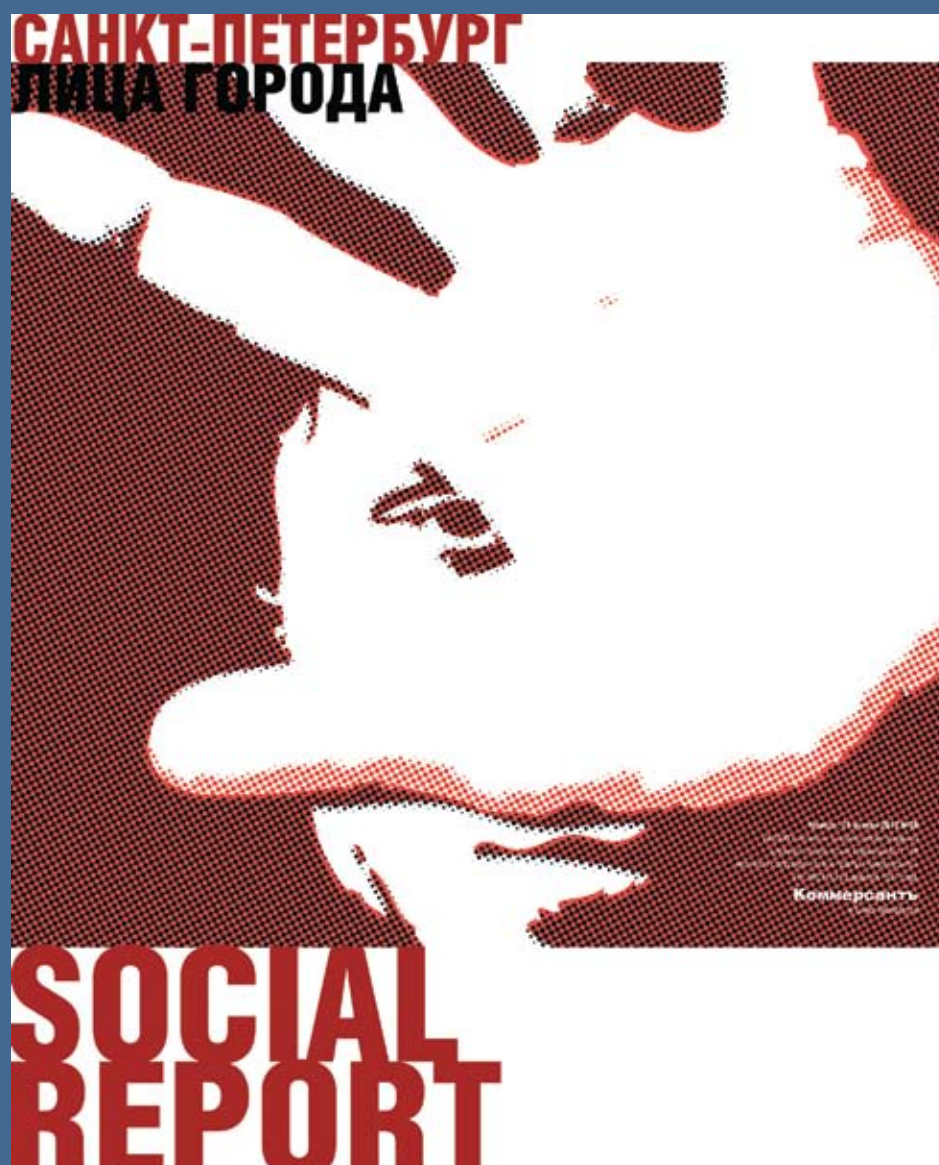
Существуют еще крупные имиджевые проекты для FMCG-брендов, где бюджеты могут составлять до \$500 тыс. на кампанию, но в Петербурге заказчиков такого уровня практически нет, подобные заказы можно найти в Москве.

ВСЕГДА БЫТЬ ОНЛАЙН Значение социальных медиа как эффективного инструмента возрастает. «Об этом говорит хотя бы то, что люди все чаще оставляют положительные отзывы и жалобы на стенах Facebook и „В контакте“. Это вынуждает компании быть постоянно онлайн, чтобы оперативно отвечать на негативные отзывы. Если у вас возникли проблемы с доставкой из IKEA и служба поддержки не отнеслась к этому достаточно серьезно, адресуйте им проблему через их страницу в Facebook и „В контакте“, где тысячи людей увидят ваш отзыв. Ваша проблема будет незамедлительно решена! Был забавный случай, когда я просидел в ресторане 20 минут, но ко мне так никто и не подошел, чтобы обслужить. Я написать об этом на стене их группы в Facebook. Официант появился 30 секунд спустя...» — иллюстрирует значимость работы в соцсетях Кай Хахл из Promaco.

Эксперты ожидают, что социальные сети будут развиваться по той же схеме, что и интернет, в котором самый большой прирост сейчас происходит за счет старшего поколения. Лучшая реклама сегодня — это отзыв удовлетворенного покупателя на стене социальной сети, поэтому у SMM-специалистов впереди еще немало работы. ■

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



ЕЖЕГОДНЫЙ ПРОЕКТ
ИЗ СЕРИИ
ПРИЛОЖЕНИЙ
SOCIAL REPORT —
«ЛИЦА ГОРОДА».
САМЫЕ ОТКРЫТЫЕ
ПЕТЕРБУРГСКИЕ
РУКОВОДИТЕЛИ.

ИМЕНА И ФОТОГРАФИИ
САМЫХ ЦИТИРУЕМЫХ ЛИЦ
ГОДА БУДУТ ПРЕДСТАВЛЕНЫ
НА СТРАНИЦАХ ПРИЛОЖЕНИЯ
В СОПРОВОЖДЕНИИ
СПРАВОЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ
ОБ ИХ ДЕЛОВОЙ БИОГРАФИИ.

ВЫХОД ПРИЛОЖЕНИЯ — 17 АПРЕЛЯ 2014 ГОДА
ФОРМАТ — А3
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ
С ГАЗЕТОЙ «КОММЕРСАНТЪ»

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