

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ РЕЙТИНГ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ

Понедельник, 17 декабря 2012 №238/П
(№5023 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №17–64
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.

Коммерсантъ
в Санкт-Петербурге

BUSINESS GUIDE

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР ВЫПУСКА ЗАО «ЦДС»
ГРУППА КОМПАНИЙ
ЦДС | ЦДС
Реклама



TOURBILLON
BOUTIQUE

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ УЛ. Б. КОНЮШЕННАЯ, 13 - ТЕЛ.: +7 812 314 44 42
МОСКВА УЛ. ПЕТРОВКА, 16 - ТЕЛ.: +7 495 636 13 57

MEGA

PEKTAMA www.omegawatches.ru

PLANET OCEAN

Ω
OMEGA
Seamaster



СТРОИТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ
ВОЗРОЖДЕНИЕ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



Гений Места

150 готовых квартир
ЭЛИТНЫЕ ДОМА в центре

- ∞ Парадный квартал
- ∞ Смольный парк
- ∞ Венеция
- ∞ Каменноостровская коллекция

150 готовых квартир ЭЛИТНЫЕ ДОМА в центре



Венеция

Крестовский остров, улица Депутатская, 34

Последние квартиры
Дом введен в эксплуатацию



6 и 7 корпуса

Парадный квартал

Кирочная улица, Парадная улица, Виленский переулок,
улица Радищева

Квартиры от 69 до 203 м²
II очередь введена в эксплуатацию



I блок

Смольный парк

Смольная набережная, улица Смольного

Квартиры от 65 до 255 м²
I очередь в собственности



Каменноостровская коллекция

Каменноостровский проспект, 62

Двухуровневый пентхаус 385 м²
Оформлена собственность

Рассрочка 0% на 6 месяцев*

ПРОДАЖА КВАРТИР И ОФИСОВ В ЦЕНТРЕ ПЕТЕРБУРГА

ЦЕНТР ПРОДАЖ
Санкт-Петербург
ул. Кирочная, д. 39

ОФИС ПРОДАЖ
Санкт-Петербург
ул. Казанская, д. 36

(812) 688-88-88

WWW.6888888.RU

Проектные декларации на сайте www.6888888.ru. ОАО "СКВ СПб" Свидетельство №0010.02-2009 -7803048130-С-003 от 26.01.12.
*Рассрочка 0% от ОАО "СКВ СПб" при 30% первом взносе. Реклама





ЕЛЕНА БОЛЬШАКОВА,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«РЕЙТИНГ ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ»

ФАКТОР ГОТОВНОСТИ

В очередной раз мы обратились к руководителям бизнеса города и области с предложением выбрать наиболее успешных менеджеров в соответствующей направленности их деятельности отрасли экономики Северо-Запада. Управляющие в основополагающих для развития региона сферах строительства, промышленности и торговли в разной степени проявили активность при голосовании. Например, в отраслях «металлургия» и «сети АЭС» выявить победителей не удалось из-за неготовности большинства участников сделать выбор.

Игроки рынка финансов (банки, страхование, лизинг) и сферы услуг (образование, медицина, аудит и консалтинг) по традиции отзывчивы и готовы к оперативной оценке коллег. Победителями в каждой из отраслей стали номинанты, получившие большинство голосов от остальных участников. По некоторым направлениям звание лучшего делят два топ-менеджера, имеющие равное количество положительных оценок со стороны конкурентов.

Оригинальность методики проекта состоит в том, что голосование проводится внутри закрытого круга лидирующих, по мнению профильных корреспондентов, представителей бизнес-ассоциаций и органов власти, игроков соответствующей отрасли. Таким образом, участники одновременно являются номинантами и жюри. При этом они могут назвать кандидатуру, не упомянутую в начальном списке, расширив тем самым круг номинантов. Так, в отрасли «дорожное строительство и ремонт» победил руководитель, изначально не заявленный среди участников.

Независимыми экспертами выступили представители администрации Петербурга и Ленобласти.

При подготовке этого выпуска мы сократили время на раздумья для голосовавших до двух дней, и это благоприятно повлияло на количество и скорость ответов. Отсюда вывод: подавляющее большинство руководителей крупных компаний, будь то региональный менеджер или владелец бизнеса на Северо-Западе, лучше справляются с поставленной задачей в условиях жестко выставленных сроков. С другой стороны, практика в очередной раз показала, что не стоит забывать об обязательном для русского человека люфте при постановке дедлайнов.

Над проектом работали Елена Большакова и Алиса Коновалова.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

КАК НЕ ПОРВАТЬ ШТАНЫ

РУКОВОДИТЕЛИ КОМПАНИЙ ПЕТЕРБУРГА РАССКАЗАЛИ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВВ КРИСТИНЕ НАУМОВОЙ, НА ЧЕМ ЭКОНОМИЛИ В УХОДЯЩЕМ ГОДУ В ОЖИДАНИИ ВТОРОЙ ВОЛНЫ КРИЗИСА.



В ЦЕЛЯХ ЭКОНОМИИ ПЕТЕРБУРГСКИЕ ТОП-МЕНЕДЖЕРЫ ГОТОВЫ ОТКАЗАТЬ СЕБЕ В СВОБОДНОМ ВРЕМЕНИ, АЛКОГОЛЕ И ДАЖЕ ПРИВЫЧНОМ КОМФОРТЕ ПЕРЕДВИЖЕНИЯ

Виктория ТИХОНОВА,
директор Санкт-Петербургского филиала «ВестКолл»:

— Мы сэкономили на проведении корпоративного мероприятия, приуроченного к 16-летию филиала. Мероприятие провели — интересно, весело, дружно, — но без пафоса и чрезмерных затрат. Ведь давно известно, что хорошо — не всегда дорого (в смысле денежных вложений). Хорошо — когда с душой, с изюминкой, с радостью. Вот и сейчас так получилось. В остальном, что планировали тратить на развитие бизнеса, то и тратили.

Игорь ЩЕРБАКОВ,
председатель совета директоров ГК «Лаура»:

— В 2012 году бюджет «Лауры» прошел жесткую ревизию, но мы не исключали из него затраты ни на обучение, ни на рекламу, ни на информационные технологии.

Что касается личных трат, то в этом году я побывал на Тенерифе и вынужден был сэкономить на любимом белом вине, так как дешевле 4 евро за бутылку вина было тяжело найти.

Мурат САТАЕВ,
директор Северо-Западного регионального филиала «Сбербанк Лизинг»:

— Экономить надо понимать комплексно. Филиал собственными силами освоил ряд элементов CRM и вошел в новые бизнес-процессы с привязкой KPI к результатам деятельности каждого сотрудника. Именно в этом заключается системная экономия и рациональность управления.

Роман СЛУЦКИЙ,
генеральный директор ЗАО «Аларм-моторс»:

— Рынок быстро меняется, поэтому необходимо быстро «включаться» и принимать

решения. Речь идет о расширении портфеля брендов, географии бизнеса. Экономить пришлось на скорости принятия таких решений.

Игорь ЖУКОВ,
финансовый директор ООО «МВ Евродиск»:

— Пришлось сэкономить на годовых бонусах для руководителей компании. Такая ситуация по всей группе WPT (Швейцария).

Владимир БЕРЕЗАНСКИЙ,
генеральный директор «Гестамп Северсталь Всеволожск»:

— Для завода «Гестамп Северсталь» этот год прошел весьма ровно, мы аккуратно вписались в намеченный бюджет. Урезать расходы не пришлось, и это радует. В личной жизни мне «удалось» сэкономить собственные отпускные расходы, так как времени на отдых не нашлось. → 24

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

КУЛЬТУРНЫЙ ПРИГОРОД КУЛЬТУРНОЙ СТОЛИЦЫ



KANTELE
ТАУНХАУСЫ В РЕПИНО

от 7 млн руб.

320-12-00

www.cds.spb.ru



22 → Евгений МИЩУК,
первый заместитель председателя
правления банка БФА:

— Наиболее существенные затраты банка связаны с персоналом и содержанием помещений, а также с маркетингом и ИТ. По этим направлениям мы стараемся вести наиболее конструктивную политику по оптимизации затрат.

Владимир ЦВЕТКОВ,
генеральный директор
НПП «Буревестник»:

— Этот год был успешным для компании, мы много заработали, поэтому принимать мер по экономии не пришлось. Что касается личных трат, то я отложил покупку недвижимости.

Галина ВАНЧИКОВА,
президент-председатель правления
банка SIAB:

— Никаких предпосылок для экономии не было. По итогам 2012 года банк SIAB выполняет бизнес-план по основным показателям.

Игорь ВОДОПЬЯНОВ,
владелец компании «Теорема»:

— На чем обычно происходит экономия... На статьях расходов — то есть на электроэнергии, на зарплатах, на закупках материалов. Но особенной экономии в этом году не было.

Александр РАССУДОВ,
генеральный директор юридической компании
Rightmark Group:

— Вслед за таким легендарным автором, как Карл Маркс, повторю: «Всякая экономия в конечном счете сводится к экономии времени». Поэтому все внутренние резервы в этом году были вновь брошены именно на это, а уж эффект от этих титанических усилий могут в полной мере оценить окружающие и, прежде всего, семья.

Дмитрий ЮЖИК,
генеральный директор
ООО «Квартира.ру Платинум»:

— В этом году не удалось сэкономить, так как цены растут. Мы не сэкономили на рекламе, на коллективе, на материалах. Единственное, на чем мы сэкономили — на приобретении новых участков.

Павел ФИЛИМОНЕНКО,
заместитель председателя правления банка
«Санкт-Петербург»:

— Банк «Санкт-Петербург» в 2012 году произвел существенные инвестиции в модернизацию ИТ-платформы и развитие электронных каналов обслуживания, что позволило нам значительно увеличить количество клиентов, использующих дистанционные каналы обслуживания. Уверен, что эти вложения принесут банку ощутимую экономию в течение ближайших нескольких лет.

Андрей КУЗНЕЦОВ,
генеральный директор
ООО «Астра Марин»:

— Этот год был успешным, мы вышли на желаемую прибыль, поэтому задачи сэкономить не было. Кризис миновал.

Александр АБДИН,
управляющий партнер группы «Евромед»:

— Год был успешный, как и прошлый. Экономить не пришлось, наоборот, мы наращивали расходы.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

Илья ШТРОМ,
генеральный директор ГК «Лэнд»:

— Если говорить о личных тратах, то я купил все, что хотел.

Сергей РУМЯНЦЕВ,
генеральный директор
компании Enter:

— Мы экономим на кадровых агентствах. Мы создали такую компанию, где более 70% сотрудников приходит по рекомендациям друзей и знакомых или напрямую обращается в компанию. Вторая существенная статья экономии, как ни странно, реклама. Довольные и счастливые клиенты запустили то самое «сарафанное радио», которое позволило достигнуть узнаваемости бренда гораздо меньшими затратами, чем рассчитывали. Я лично сэкономил по сравнению с предыдущими периодами на еде, одежде и развлечениях, потому что это не имело значения, да и некогда было.

Денис ГОЛЕЩИХИН,
управляющий Северо-Западным филиалом
компании «Евросеть»:

— Пришлось сэкономить на свободном времени и отпуске, так как год выдался очень плодотворный.

Алексей ИОВЛЕВ,
член совета директоров
сети «Метрика»:

— Наша компания третий год подряд находится в агрессивной атакующей позиции, год от года мы постепенно ускоряем темпы экспансии. Это держит всю нашу команду в постоянном тонусе, все резервисты мобилизованы. Экономия и ограничения тоже носят у нас военно-полевой характер. Отпуск не в Италии в июне, а в Норвегии в январе, единственном спокойном месяце между осенней и весенней наступательными кампаниями. Легче, чем в мирное время, мы относимся сейчас к потерям своих боевых единиц. За год мы закрыли несколько малоэффективных магазинов, которые в спокойной обстановке можно было бы «подлечить». Главное же, в чем приходилось себя ограничивать, это скорость развития. Рынок в этом году был к нам благоприятен и создавал соблазн шагать еще шире, приходилось все время сдерживать себя, чтобы не порвать свои штаны и штаны наших поставщиков и партнеров.

Олег БАРАБАНОВ,
генеральный директор
автохолдинга РРТ:

— Введение поправок, которые увеличили налог на зарплаты с 14 до 31%, повысило ежегодную налоговую нагрузку на нашу компанию на 250 млн рублей. Мы были вынуждены сократить персонал и сэкономить на этом порядка 220 млн рублей.

Сергей СПАСЕННОВ,
руководитель Санкт-Петербургского отделения
«Пепеляев Групп»:

— Жесткой экономии не было, но все траты были разумными и необходимыми. Мы порой отказывались от участия в слишком дорогих мероприятиях с не очень продуманным составом участников. Поскольку дела идут неплохо, мы смогли позволить себе отпраздновать 10-летие «Пепеляев Групп» в Москве и в Питере. Я без необходимости не пользуюсь бизнес-классом, например, в поездках на «Сапсане» и в недалгих авиаперелетах. ■

НЕ ДОРОСЛИ ДО ЭНЕРГО- ЭФФЕКТИВНОСТИ

В РОССИИ ПОНЯТИЯ «ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ» И «ЭКОЛОГИЧНОСТЬ» СТОЯТ В ОДНОМ РЯДУ С ИННОВАЦИЯМИ: ЭТИ МОДНЫЕ СЛОВА СТАЛИ ЧАСТЬЮ ЛЕКСИКОНА ЧИНОВНИКОВ, НО НЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ. ХОТЯ, ИСПОЛЬЗУЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, МОЖНО ЗНАЧИТЕЛЬНО СНИЗИТЬ РАСХОДЫ. ЯНА КАРПОВА



ПОКА В СТРАНЕ НЕ ПОДОШЛИ К КОНЦУ ДЕШЕВЫЕ РЕСУРСЫ, ВОПРОС ИХ ЭКОНОМИЧНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РОССИЙСКИЙ БИЗНЕС НЕ ВОЛНУЕТ

Когда речь заходит об энергосбережении, о поиске альтернативных источников энергии, сразу представляется проблема нехватки традиционных энергоресурсов (нефти, газа, угля), с которой Россия может столкнуться в будущем при существующем объеме потребления энергии. Но это будущее плохо обозримо, поэтому критический момент для решения этой проблемы пока не наступил.

Для большинства же европейских стран проблема энергосбережения стала настоящим. С одной стороны, это обусловлено ограниченностью энергоресурсов, но с другой — возможностью снижения затрат на энергопотребление. В Германии и Швейцарии планируют отказаться от использования атомных станций, увеличивая долю электроэнергии, производимой за счет альтернативных источников. В Финляндии с 2010 года можно строить только low energy дома (с ультранизким потреблением — до 30 кВт•ч на кубометр в год), с 2015 года — «пассивные» дома (10% от

обычного энергопотребления), с 2020 года — zero energy (с нулевым потреблением энергии), а с 2030 года — plus energy (с дополнительной выработкой энергии).

В России энергоэффективность, с одной стороны, тоже включена в перечень стратегических приоритетов развития страны. Дмитрий Медведев еще в статусе президента РФ поставил задачу по снижению уровня энергоемкости ВВП на 40% к 2020 году. «Для оценки энергетической эффективности национальных экономик используется показатель энергоемкости ВВП, который рассчитывается как соотношение затрат на энергию и топливо к ВВП страны. По показателю энергоемкости ВВП Россия в 2,5–3,5 раза превышает европейские страны и в два раза — Китай», — поясняет Эдгар Рагель, партнер компании Ernst & Young, руководитель группы консультационных услуг по сделкам компаний ТЭК и электроэнергетики в СНГ журналу «Экономика и ТЭК сегодня». → 26

ЭКОЛОГИЯ



Серьёзные задачи заводят

Чем тяжелее, тем интереснее!

Коммерческие автомобили Volkswagen – это самые надёжные члены вашей команды, перед которыми можно ставить амбициозные цели, например, проведение Олимпиады в Сочи. Множество опций, комфорт и эргономика, низкие эксплуатационные расходы. Согласитесь, это – деловой подход.

Торговая марка Caddy® является зарегистрированной торговой маркой фирмы Caddie S.A.
Используется Volkswagen Коммерческие Автомобили с разрешения Caddie S.A.



**Коммерческие
автомобили**

Официальный дилер Volkswagen **БалтАвтоТрейд**

Санкт-Петербург, ул. Композиторов, д. 28; тел. (812) 244-0201; www.vw-balttrade.ru

Реклама



СЕРГЕЙ ГУСОВ,
генеральный директор
ООО «Петербургтеплоэнерго»

Выпускник Санкт-Петербургского государственного горного института им. Г. В. Плеханова. В 1995 году окончил аспирантуру и защитил диссертацию на соискание ученой степени кандидата технических наук. В 1996–1998 годах работал проректором по международным связям Санкт-Петербургского государственного горного института им. Г. В. Плеханова. С 1998 по 2004 год занимал должность заместителя генерального директора в филиале ООО «Межрегионгаз» по Ленинградской области и Республике Карелия и ООО «Петербургтеплоэнерго». В 2004–2008 годах работал генеральным директором ООО «Петербургтеплоэнерго» и ООО «ПетербургГаз». С марта 2008 года по настоящее время — генеральный директор ОАО «Газпромрегионгаз» и ООО «Петербургтеплоэнерго».

ВАЛЕРИЙ АГЕЕВ,
генеральный директор филиала «Магистральные электрические сети Северо-Запада» ОАО «ФСК ЕЭС»

ЮРИЙ АНДРЕЕВ,
директор филиала «Киришская ГРЭС»
ОАО «Оптовая генерирующая компания № 6»

НИКОЛАЙ БЕХ,
генеральный директор ОАО «Звезда-энергетика»

АЛЕКСЕЙ ВИНОГРАДОВ,
управляющий директор ЗАО «Норд Гидро»

ПЕТР ГУМЕНЮК,
директор филиала Северо-Западная ТЭЦ ОАО «Интер РАО ЕЭС»

МИХАИЛ ИВАНИЦКИЙ,
директор Октябрьского филиала ООО «Русэнергосбыт»

МИХАИЛ КОЛОМЫЦЕВ,
генеральный директор ООО «РКС-Энерго»

ЕВГЕНИЙ КРИЛИЧЕВСКИЙ,
генеральный директор ООО «Энергия Холдинг»

ВАДИМ МАЛЫК,
генеральный директор ОАО «Ленинградская областная управляющая электросетевая компания»

ВЛАДИМИР ПЕРЕГУДА,
директор филиала «Ленинградская атомная станция»
ОАО «Концерн Росэнергоатом»

ОЛЬГА СМИРНОВА,
генеральный директор ОАО «Псковэнергосбыт»

АНДРЕЙ СОРОЧИНСКИЙ,
генеральный директор ОАО «Ленэнерго»

СЕРГЕЙ ТИТОВ,
генеральный директор ОАО «МРСК Северо-Запада»

АРТУР ТРИНОГА,
генеральный директор ГУП «Топливо-энергетический комплекс Санкт-Петербурга»

АНДРЕЙ ФИЛИППОВ,
генеральный директор ОАО «Территориальная генерирующая компания № 1»

МАКСИМ ШАСКОЛЬСКИЙ,
управляющий директор ОАО «Петербургская сбытовая компания»

24 → С другой же стороны, развитие этого приоритетного для страны направления тормозится привычными российскими особенностями — отсутствием системности, знаний (как технических, так и финансовых) и «дешевых» денег. «Проблема в энергосбережении не столько в нехватке (отставании) нормативной базы, сколько в несистемности, неорганичности политики энергосбережения в целом, — поясняет эксперт Московского энергетического института Евгений Гашо. — Несистемность идет из незнания фактического состояния вещей, отсутствия опоры на ранее сделанное, непонимания подлинных причин „неэффективности“, бездумного заимствования иностранных рецептов спасения, не укорененных в культуре и традициях страны».

В частности, несистемность и отсутствие знаний приводят к недооценке потенциала энергосбережения. «Опрошенные нами предприниматели оценивают потенциал экономии в 5 процентов, а на самом деле замена старого и неэффективного оборудования может сэкономить 25–30 процентов энергозатрат, — приводит пример Максим Титов, руководитель программы IFC по стимулированию инвестиций в энергосбережение международной финансовой корпорации (группа Всемирного банка). — Менеджеры и владельцы не обладают знаниями о возможностях экономии, а технический персонал либо знает, но не мотивирован экономить, либо действительно не знает».

Еще одна преграда — отсутствие доступа к «длинным» финансовым ресурсам для финансирования модернизации производства. «Компаниям хватает собственных средств на небольшие проекты с коротким сроком окупаемости, а на более дорогостоящие и длительные проекты собственных средств просто нет», — поясняет господин Титов. «Конечно, что-то надо делать с банками, потому что при цене денег в 13–17 процентов об энергоэффективности можно только говорить на конференциях, — согласен с ним Евгений Гашо. — У нас не топливо и энергия дешевые — у нас деньги дорогие. Вообще, ситуация с избытком кредитных средств в стране при полной невозможности их удешевления для реальной экономики уже не забавляет».

Кроме того, эксперты отмечают отсутствие элементарной финансовой грамотности и специалистов по энергоэффективности в штате коммерческих организаций. «Предприниматели не всегда могут рассчитать, что выгоднее: сделать проект по повышению энергоэффективности на заемные средства, взяв кредит в банке, или продолжать откладывать проект и нести расходы по эксплуатации старого и неэффективного оборудования», — добавляет Максим Титов.

В качестве идеального европейского примера в области энергосбережения можно привести проект Hafencity в Гамбурге. На намывных территориях в акватории Эльбы создается новый квартал площадью 2,3 млн кв. м, в основе которого лежит идея энергоэффективности. Так, использование энергосберегательных технологий позволило на 27% снизить выброс углекислого газа по сравнению с использованием газотопливной системы. В частности, достичь этого удалось за счет создания местной подстанции, которая включает

в себя комбустер по сжиганию биомассы, биометановую топливную камеру и тепловой насос, регенерирующие возобновляемые источники энергии.

В России реализация подобного проекта вызывает большие сомнения. К примеру, получить разрешение на установку подстанции по производству альтернативной энергии фактически невозможно. Впрочем, положительные примеры все-таки имеются.

В частности, пивоваренная компания «Балтика» в 2012 году запустила на производстве в Новосибирске ресурсосберегающую экологичную газовую котельную мощностью 48 тонн пара в час. Ввод в эксплуатацию собственной котельной позволит сэкономить в среднем 1500 мегаватт тепловой энергии в год. Этому способствуют более экономичное оборудование котельной и целый комплекс мероприятий по снижению непроизводительных потерь тепла.

По словам Максима Титова, любой проект по инвестициям в основные средства, будь то новый станок, производственная линия или котельная, предпринимателю нужно оценивать с точки зрения потенциала удельного снижения энергозатрат. «Просто взять за правило всегда обращать на это внимание и научиться наконец считать затраты», — говорит он.

Также, по мнению Евгения Гашо, росту энергоэффективности предприятий может способствовать коррекция законодательства. В частности, требуется начать формирование системы стимулов энергосбережения в промышленности (тарифы, налоги, субвенции, добровольные соглашения).

Налоговые послабления уже предусмотрены для тех предприятий и объектов, которые имеют энергетическую эффективность. В том числе речь идет о 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», в рамках которого обозначены основные направления, инвестиции в которые должны поддерживаться специальными мерами со стороны государства. В частности, налоговыми преференциями — получение льгот по налогу на прибыль (ускоренная амортизация) и имущество организаций (освобождение от уплаты на три года). Однако, как отметила на конференции ИД «Коммерсантъ» по энергоэффективности партнер юридической фирмы Beiten Burkhardt GmbH в Петербурге Анна Афанасьева, фактически невозможно применить объекты и технологии, имеющие высокую энергетическую эффективность, чтобы получить те самые налоговые послабления. Господин Титов предполагает, что если компании не пользуются такой возможностью, предоставленной законодательством, значит, либо размер льготы незначителен, либо процедура ее получения слишком сложная и затратная для предпринимателя. «Допускаю еще один вариант: компании просто не информированы о возможности применения таких налоговых льгот», — размышляет он.

Впрочем, эксперты сходятся во мнении, что реализация программы энергосбережения будет эффективной тогда, когда придет осознание реальных проблем. А именно — когда энергосбережение будет не данью моде, а вопросом выживания. ■

О чем вы думаете, глядя на белый лист?

Мы — о том, как он был сделан

Мы знаем о нашей отрасли все. Начиная с того, как растут деревья, и заканчивая современными технологиями выпуска целлюлозы, картона и бумаги. Потому что мы занимаемся этим уже 20 лет и уже давно стали признанными лидерами целлюлозно-бумажной промышленности России. Мы уверены: чтобы сохранить позиции и продолжать развивать отрасль, нужно двигаться вперед очень быстро. Поэтому уже сейчас мы вкладываем в наше развитие 1,4 млрд долларов и в 2012 году запустим новое производство целлюлозы в Иркутской области и начнем выпуск офисной и мелованной бумаги в Архангельской области.



«ГОРОДСКИЕ ВЛАСТИ ДОЛЖНЫ КОНТРОЛИРОВАТЬ РАБОТУ ПО РАЗВИТИЮ СЕТЕЙ»

ЗА ДЕСЯТЬ ЛЕТ ПРОБЛЕМА ПОДКЛЮЧЕНИЯ К ЭЛЕКТРОСЕТЯМ НЕ ПОТЕРЯЛА СВОЮ АКТУАЛЬНОСТЬ. НЕСМОТЯ НА ВСЕ УСИЛИЯ ГОРОДСКИХ ВЛАСТЕЙ, СИТУАЦИЯ С КАЖДЫМ ГОДОМ СТАНОВИТСЯ ВСЕ ХУЖЕ И ХУЖЕ. У КРУПНЕЙШЕЙ СЕТЕВОЙ КОМПАНИИ ПЕТЕРБУРГА ОАО «ЛЕНЭНЕРГО» СУММА ПРОСРОЧЕННЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ПЕРЕД КЛИЕНТАМИ СОСТАВЛЯЕТ НИ МНОГО НИ МАЛО 13,5 МЛРД РУБЛЕЙ, А НЕКОТОРЫЕ ЖДУТ ПОДКЛЮЧЕНИЯ С 2006 ГОДА. ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГОРОДСКОЙ СЕТЕВОЙ КОМПАНИИ ОАО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЭЛЕКТРИЧЕСКИЕ СЕТИ» ВЛАДИМИР САМОТАЛИН РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВГ БОРИСУ ГОРЛИНУ, ЧТО НЕОБХОДИМО ПРЕДПРИНЯТЬ, ЧТОБЫ ПОДКЛЮЧЕНИЕ К ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИЮ В ПЕТЕРБУРГЕ СТАЛО ТАКИМ ЖЕ ПРОСТЫМ, КАК ПОКУПКА ХЛЕБА В МАГАЗИНЕ.

BUSINESS GUIDE: Каковы, по вашему мнению, причины столь печальной ситуации в городе с подключением новых потребителей?

ВЛАДИМИР САМОТАЛИН: На мой взгляд, одна из основных причин проблемы с подключением новых потребителей заключается в существенном отставании темпов развития распределительных сетей напряжением ниже 110 кВ от реконструкции и нового строительства в генерации и сетях высокого напряжения (220 кВ и выше). Распределительные сети своевременно не проектировались и не строились в новых для освоения территориях и не модернизировались на освоенных. В итоге получается, что электроэнергией система обеспечена, сети высокого напряжения в своем большинстве готовы для ее передачи. Но на самом низком уровне — последней миле, мостике между конечным потребителем и электростанциями, происходит естественным образом объяснимый сбой в цепи — сети 6–10 кВ не в состоянии обеспечить передачу мощности, необходимой для конечного потребителя. Для нового потребителя и действующего — того, кто пришел с заявкой на увеличение мощности своего производства, офиса, объектов жилой сферы.

Почему так произошло — все развивается, кроме сетей низкого напряжения, — это уже другой вопрос. На мой взгляд, дело в отсутствии ответственности. Основная на сегодня сетевая распределительная компания «Ленэнерго» этим комплексно не занималась, а городские власти с нее не спрашивали. Главный акционер «Ленэнерго» находится в Москве, и у него, возможно, иные цели и задачи, не совпадающие с потребностями города и его жителей. Ситуацию можно изменить. Необходимо, чтобы именно городские власти контролировали работу по развитию сети. В особенности той ее составляющей, которая связана непосредственно с потребителем. Сейчас уже утверждена корректировка генеральной схемы развития источников питания 110 кВ с перспективой до 2025 года как необходимая составляющая этой работы. В соответствии с инвестиционной программой ОАО «Санкт-Петербургские электрические сети» большинство подстанций 110 кВ из данной схемы будем строить мы — городская сетевая компания. Уже в этом году мы начинаем технико-экономическое



обоснование строительства более 30 подстанций во всех районах города с подтверждением территории и сроков строительства. Кроме этого сейчас реализуется первый этап этой программы, так называемые проекты первой очереди — в подготовке строительства две подстанции, в активной стадии проектирования (а значит, строительство начнется в следующем году) — четыре. Одновременно мы приступаем к комплексному проектированию развития распределительной сети по районам города.

Отсутствие должного развития — это основная причина. Есть еще отсутствие нормального алгоритма взаимодействия сетевых компаний, «избыточное» планирование мощности заявителями, что вызывает недозагрузку источников, при этом невозможно присоединить новых потребителей.

BG: Какие действия сейчас необходимо предпринять, чтобы потребители могли подключаться так же просто, как покупать хлеб в магазине?

В. С.: Для того чтобы это было просто, инфраструктура должна быть к этому готова. То есть мы переходим к комплексному проектированию новых сетей, с учетом перспективной нагрузки. Сейчас к заявителю прокладываются ровно те сети, которые способны обеспечить его потребности. Если рядом появляется другой заявитель, то свою работу сетевая организация делает и для него. Это осложняется, если рядом находящиеся заявители обращаются в разные сетевые организации — в таком случае рядом идут сети различных компаний, возможно, от разных источников питания. Это не хозяйский подход. Территории для прокладки новых сетей не бесконечны, при этом я уже не говорю о необходимости согласований и последующего восстановления благоустройства. Сейчас мы внедряем принцип комплексного решения на территориях, где еще нет застройки. Например, недавно мы приобрели у ТГК-1 подстанцию «Красный Октябрь», в зоне которой «ЛенСпецСМУ» реализует проект «Ла-

сточкино гнездо». Мы присоединяем заявителя на старое распреедустройство, но прокладываем блочную канализацию таким образом, чтобы мы смогли всю перспективную мощность этого источника питания после его реконструкции с расширением вывести к потребителям. В том числе тем, которых на сегодня у нас нет, но которые обязательно придут. Так же нужно поступать на всех новых территориях — готовить инфраструктуру. Таким образом, мы сократим сроки присоединения, чем поможем заявителю увеличить эффективность их проектов.

В центре города сложнее. Необходим единый подход к комплексной реконструкции и прокладке новых сетей в центре города. Все обилие сетевых компаний города (их около 20) единого решения до сего дня не нашло.

BG: У «Ленэнерго» сумма просроченных обязательств составляет 13,5 млрд рублей, как у вас с этим показателем?

В. С.: На сегодня сумма заключенных договоров составляет порядка 6,6 млрд рублей. Сумма просроченных обязательств — около 800 млн рублей. При этом хочу отметить, что объем заключенных договоров по мощности у нас за 2011 год и девять месяцев 2012 года будет больше, чем у «Ленэнерго».

С чем связаны эти просроченные обязательства? Первое — это невыполнение обязательств со стороны смежных сетевых организаций. Когда у нас все готово, а вышестоящие сети не могут обеспечить выдачу мощности. Второе — это длительная процедура согласования исходно-разрешительной документации. Чтобы спроектировать кабельную линию необходимо пройти согласование девяти структур. Третье — сам процесс строительства, когда требуется совмещение наших работ с работой других энергетиков. Очевидно, что все эти обстоятельства существенно замедляют процедуру присоединения новых потребителей.

BG: Как вы относитесь к ужесточению штрафных санкций за бездоговорное подключение к электросетям?

В. С.: Я против таких резких мер. Электроэнергетика не та отрасль, где можно экспериментировать. Это вызовет негативную реакцию у потребителей. К счастью, для нас это не такая острая проблема. ■

«Дом.ru» подключил 5 миллионов абонентов



Михаил Воробьев,
заместитель генерального
директора по коммерческим
вопросам «ЭР-Телеком»

Российский телекоммуникационный холдинг «ЭР-Телеком» (бренд «Дом.ru») в ноябре подключил пятимиллионного абонента. С начала года абонентская база компании увеличилась более чем на миллион человек.

В условиях насыщения рынка телекоммуникаций компания сохраняет неизменно высокие темпы прироста пользователей. Первый миллион абонентов был набран компанией за четыре года и три месяца. Второй — за один год девять месяцев, на подключение третьего потребовалось еще меньше времени — всего год и четыре месяца. Четвертым и пятым миллионами клиентов абонентская база «Дом.ru» пополнилась с рекордными для компании сроками — по девять месяцев на каждый.

Филиал «ЭР-Телеком» в Санкт-Петербурге был открыт в декабре 2010 года. Сейчас услугами широкополосного доступа в интернет, цифрового телевидения и телефонии «Дом.ru» в Северной столице пользуются порядка 240 тысяч человек. С начала года абонентская база

провайдера увеличилась на 100 тысяч абонентов.

Еще одно важное направление, развиваемое компанией, — предоставление услуг связи корпоративным клиентам под суббрендом «Дом.ru Бизнес». В данный момент в Санкт-Петербурге услугами интернета, видеонаблюдения и IP-телефонии пользуется порядка 2 тысяч юридических лиц.

«Телеком-рынок высококонкурентен и требует от оператора постоянного развития по всем направлениям. Высокая динамика прироста новых абонентов «Дом.ru» говорит о том, что сегодня пользователи отдают предпочтение качественным инновационным услугам и сервисам. Если раньше к интернету было достаточно подключить домашний компьютер, то с распространением смартфонов и планшетников пользователям нужен Wi-Fi-роутер. Мы учитываем потребности и предлагаем абонентам домашний Wi-Fi. Еще пару лет назад было достаточно скорости до 256 Кбит/с. А сейчас мы понимаем, что и 100 Мбит/с скоро будет мало, так как трафик значительно растет из-за распространения «тяжелого» контента. Мы отслеживаем эти тенденции и предложили, пока только в Уфе, интернет на скорости до 200 Мбит/с. Абоненты кабельного ТВ также хотят чего-то нового, больше каналов, HD-качества, онлайн-сервисов. Создавая новые возможности, мы разработали инновационный продукт — «Дом.ru TV. Центр домашних развлечений», соединивший в себе телевидение и интернет-сервисы. В специальном «новогоднем» пакете мы предлагаем 27 HD-каналов — это самый широкий выбор на региональном рынке. Мы усовершенствовали даже услуги стационарной телефонии: в этом году запустили HD-Voice1. Это инновационная технология передачи голоса, которая позволяет отразить все оттенки речи, значительно увеличивает чет-

кость звука и максимально приближает телефонный разговор к живому общению», — рассказывает заместитель генерального директора по коммерческим вопросам «ЭР-Телеком» Михаил Воробьев.

«Дом.ru» привлекает пользователей не только передовыми для регионов услугами. Одно из главных конкурентных преимуществ компании — стабильность связи и высокий уровень сервиса. Все сети построены с нуля по технологии «оптика до дома», что позволяет контролировать каждый сантиметр ли-

нии связи. Для информационной и технической поддержки клиентов открыты три контакт-центра, сотрудники которых обрабатывают более 1 млн обращений в месяц.

В планах компании на 2013 год — продолжать активное наращивание абонентской базы за счет комплекса качественных телеком-услуг и сервисного обслуживания. Цель «ЭР-Телеком» — создание компании-лидера на рынке ШПД и платного ТВ с долей не менее 20% по выручке к концу 2014 года.

ЦЕНЫ МЕСТНЫЕ, ЗВОНКИ ДАЛЬНИЕ

Выгодные междугородние звонки
при подключении комплекса
BUSINESS BOX



Санкт-Петербург 36 коп./мин	Москва 47 коп./мин	Нижний Новгород 60 коп./мин	Екатеринбург 42 коп./мин
Новосибирск 57 коп./мин	Самара 53 коп./мин	Иркутск 43 коп./мин	Челябинск 50 коп./мин



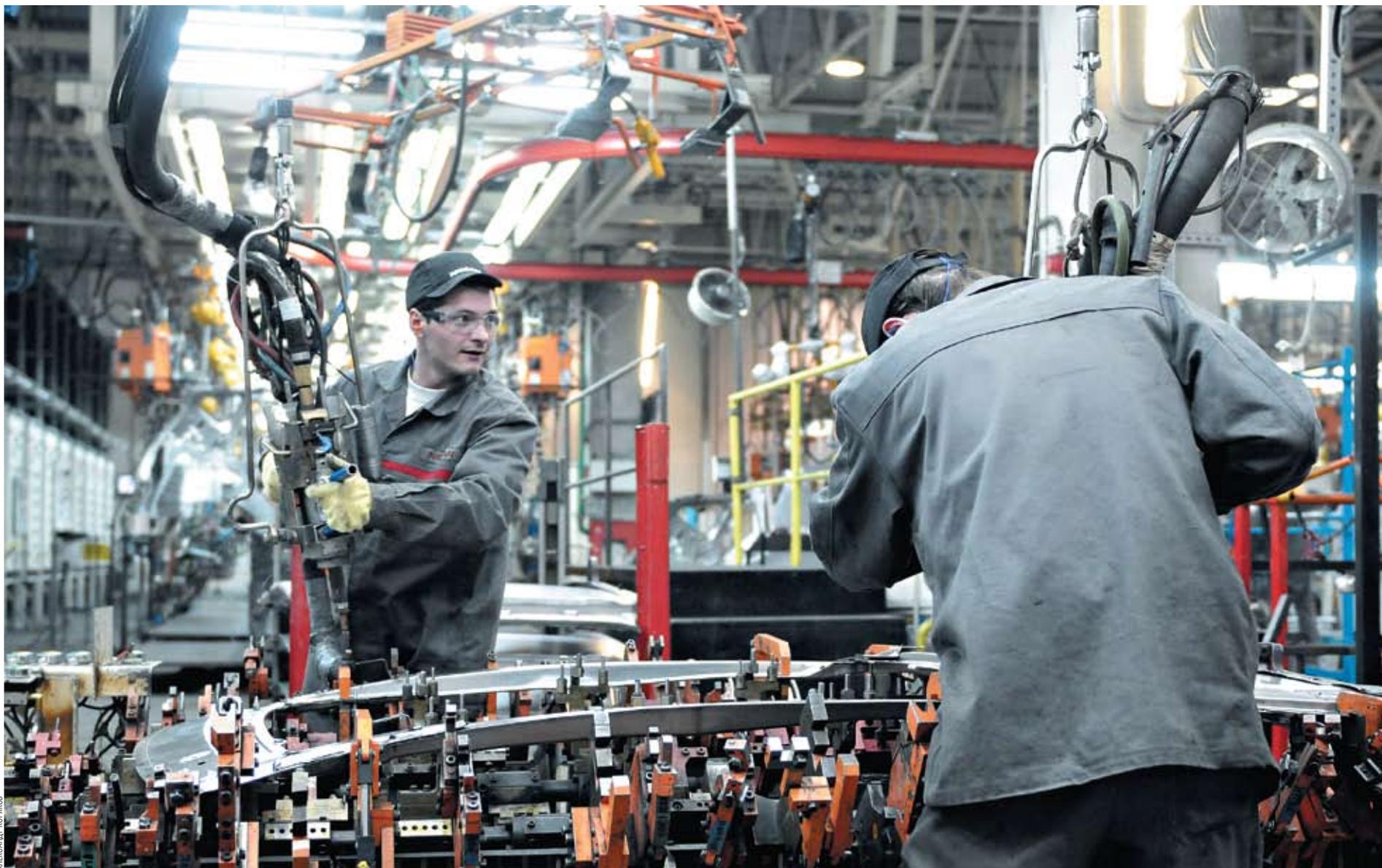
ЗАКАЗАТЬ BUSINESS BOX
8 800 333 9000

WWW.ERTELECOM.RU/B2B



Business Box — в переводе с английского «бизнес-коробка», в состав комплексного предложения Business Box входят: Безлимитный интернет, Многоканальный телефон, Wi-Fi бонус. Подключение производится при наличии технической возможности на условиях тарифных планов, действующих в компании «ЭР-Телеком». Условия подключения комплексного предложения Business Box вы можете ознакомиться на сайте www.ertelecom.ru/b2b.
Business Box включает услуги «Доступ в интернет» по тарифному плану «Комплекс 5000», услугу «Телефония от ЭР-Телеком» по тарифному плану «Безлимитный комплекс на условиях маркетинговой акции «Комплексное предложение интернет и телефония». Цены на междугородние звонки указаны согласно условиям маркетинговой акции «Пакет Минимум для услуг связи «Телефония от ЭР-Телеком». Подключение осуществляется дополнительно. Перед заключением договора ознакомьтесь с условиями акции на сайте www.ertelecom.ru/b2b.
* При подключении по акции «Комплексное предложение Интернет» по желанию абонента может быть установлен роутер DIR-300 вместо роутера DIR-100. Стоимость подключения с учетом скидки 1 р.

КРУГ РАБОТ СЕГОДНЯ ПОД ПОЛНЫМ ЦИКЛОМ ПРОИЗВОДСТВА ПОНИМАЕТСЯ ЦЕПОЧКА ДЕЙСТВИЙ, НАЧИНАЮЩАЯСЯ С РАЗРАБОТКИ ПРОДУКТА И ЗАВЕРШАЮЩАЯСЯ ЕГО ПРОИЗВОДСТВОМ. ВЫБОР МЕНЕДЖМЕНТОМ КОМПАНИИ ТИПА ПРОИЗВОДСТВА В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ЗАВИСИТ ОТ ЗАДАЧИ ПРОЕКТА, ЕГО МАСШТАБОВ И ПЕРСПЕКТИВ ПРЕДПРИЯТИЯ. КРОМЕ ЭТОГО, НА РЕШЕНИЕ ВЛИЯЮТ НАЛОГОВАЯ И ТАМОЖЕННАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА, РЯД СПЕЦИАЛИЗАЦИЙ ЭКОНОМИКИ СТРАНЫ И ТРАДИЦИОННОСТЬ РЫНКОВ. АНАСТАСИЯ ЦЫБИНА



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

ОДНОЙ ИЗ ПРИЧИН ЛОКАЛИЗОВАТЬ ПРОИЗВОДСТВО ДЛЯ БИЗНЕСА ЯВЛЯЕТСЯ ПОЛИТИКА МЕСТНЫХ ВЛАСТЕЙ. НАПРИМЕР, В АДМИНИСТРАЦИИ ПЕТЕРБУРГА ГОВОРЯТ, ЧТО НЕ ГОТОВЫ ПРИНЯТЬ НОВЫЕ АВТОПРЕДПРИЯТИЯ «ОТВЕРТЧНОЙ СБОРКИ»

Классическая трактовка понятия «полный цикл производства» объединяет добычу сырья, его переработку и выпуск готовой продукции. Алексей Кудинов, руководитель департамента консалтинга компании «Институт проблем предпринимательства», отмечает, что полный цикл производства в большей мере свойственен отраслям первичного сектора производства — сельскому хозяйству, добывающей отрасли, а также смежным перерабатывающим отраслям — пищевой промышленности, нефтехимическому производству, производству строительных материалов. Все эти отрасли экономики не являются традиционными для Петербурга, за исключением пищевой промышленности и ряда компаний, работающих в ней («Балтика», Кондитерская фабрика имени Крупской, «Хайнекен», Fazer, а также табачные компании — British American Tobacco, JTI).

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКАЯ УСЛОВНОСТЬ

Крайне сложно представить себе предприятие, вмещающее в себя, например, полный цикл производства автомобиля, начиная от добычи металлической руды и заканчивая готовым изделием. «В сегодняшней экономике, которая характеризуется отраслевой и географической специализацией, крайне сложно найти примеры полного цикла производства, — говорит начальник аналитического отдела ИК БФА Денис Демин. — Абсолютное большинство производств в мире — неполного цикла. В мировой экономике существует специализация — технологическая, интеллектуальная, сырьевая и другие. Кроме того, есть сложившаяся система традиционных рынков. Натуральное хозяйство уже давно кануло в Лету. Даже если речь идет о производстве продуктов питания. Сельхозпроизводитель не делает, например, удобрения. В Петербурге невозмож-

но производить с нуля бензин, потому что здесь просто нет нефти.

Сельское хозяйство и производство строительных материалов более характерны для экономики соседней Ленобласти, где есть первичное сырье. Господин Кудинов добавляет, что полный цикл может быть ограничен или исключен на законодательном уровне для антимонопольного регулирования или выполнения определенных стратегических задач государства. «Ограничения возникают при доминировании в отрасли транснациональных корпораций, которые стремятся сохранить технологическое превосходство. В качестве примера введения государственных ограничений можно назвать электроэнергетическую отрасль. Согласно действующему законодательству, существует запрет на совмещение естественно-монопольных и конкурентных видов деятельности в электроэнергетике,

в частности, в рамках одного предприятия запрещается производить электрическую энергию и осуществлять ее передачу. Таким образом, технологическая цепочка производства, передачи и сбыта электроэнергии искусственно разделена между предприятиями», — заключает эксперт.

Для других отраслей перерабатывающей промышленности полный производственный цикл, начинающийся с добычи сырья, явление более редкое, поэтому нужно говорить о нем с некоторой долей условности, продолжает Алексей Кудинов. «В этом случае под полным циклом в промышленном производстве мы понимаем реализацию на предприятии всей технологической цепочки — от разработки до производства продукции. Полный цикл производства, как правило, реализуется не одной организацией, а группой компаний, связанных отношениями собственности или контроля», — добавляет он. → 32



ANDIATA

ПАКТОР

магазины одежды и обуви

www.pactor.ru (812) 703 3883

Байконурская, 14 - ТРК "Континент"

Ефимова, 3 - ТК "Сенная" • Московский, 200

Ленинский, 123 • Суворовский, 6

Энгельса, 113 - напротив ст. м. "Озерки"

На правах рекламы



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

АЛЕКСАНДР ВАТАГИН,
исполнительный директор ОАО «Климов»
Родился в 1957 году в деревне Осетище Шумяцкого района Смоленской области. В 1980 году окончил Высшее военно-морское инженерное ордена Ленина училище имени Ф. Э. Дзержинского по специальности «военный инженер-кораблестроитель». С 1980 по 1985 год служил в специальных частях военной разведки ВМФ СССР. Участвовал в аварийно-спасательных, водолазных и подводно-технических работах, организовывал и проводил испытания новых образцов водолазного снаряжения и специальной техники. С 1995 года работал на ключевых должностях в ряде петербургских производственных и общественно-политических организаций. С 2004 года — руководитель ОАО «Климов».



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

ГЕОРГИЙ СЕМЕНЕНКО,
генеральный директор ОАО «Кировский завод»
Окончил Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов по специальности «Менеджмент». С 2000 года — слесарь-ремонтник мартеновского и прокатного цехов металлургического завода «Петросталь» и помощник мастера ЗАО «Киров-ТЭК». С 2001 года — специалист службы разработок перспективных проектов Общезаводского центра Кировского завода. В октябре 2002 года решением общего собрания акционеров ЗАО «Инвестиционная компания „Петросталь-инвест“» избран директором. С 2004 года — директор по экономике, финансам и стратегическому развитию дочернего общества «Киров-Станкомаш». С 2006 года — генеральный директор ОАО «Кировский завод».

ИГОРЬ КОСТИН,
генеральный директор ОАО «Силовые машины»

АЛЕКСАНДР КУЗНЕЦОВ,
генеральный директор ОАО «Армалит-1»

МИХАИЛ САПЕГО,
генеральный директор ФГУП «КБ „Арсенал“»

ИГОРЬ СТАРИНКОВ,
президент ЗАО «РЭП Холдинг»

ИГОРЬ ТИМОФЕЕВ,
генеральный директор ОАО «Ижорские заводы»

МЕТАЛЛУРГИЯ

АНДРЕЙ ГЛУХОВСКИЙ,
генеральный директор ОАО «Завод „Красный выборжец“»

ИГОРЬ КОРЫТЬКО,
директор ЗАО «Металлургический завод „Петросталь“»

АЛЕКСАНДР ГРУБМАН,
руководитель дивизиона «Северсталь Российская сталь» ОАО «Северсталь»

ИНДУСТРИЯ

30 → НА ПРАКТИКЕ Алексей Кудинов среди наиболее ярких примеров новых предприятий полного производственного цикла называет петербургское ЗАО «Оптоган», занимающееся созданием светодиодов на основе собственных технологий. Вице-президент группы компаний «Оптоган» Алексей Ковш говорит, что это одна из немногих в мире и единственная в России фирма, обладающая технологиями и полным циклом производства светодиодов и светодиодной техники, начиная с выращивания полупроводниковых кристаллов и заканчивая производством интеллектуальных систем освещения. «Мы производим все высокотехнологичные и наукоемкие составляющие производственной цепочки. А именно: светодиодные чипы, сами светодиоды, светодиодные модули и управляющую электронику, — рассказывает господин Ковш. — Полный цикл производства — одно из главных наших конкурентных преимуществ, которое позволяет осуществлять игру на технологическое опережение на сверхконкурентном рынке светодиодных производителей. Благодаря вертикальной интеграции мы имеем возможность максимально быстро переносить научные достижения и разработки наших R&D-центров в массовое производство». По его словам, развитие полного цикла производства позволяет увеличивать маржинальность всей группы. На аутсорсинг компания отдает изготовление корпусов для светильников. Алексей Ковш отмечает, что вертикальная интеграция полезна для производства любых высокоприбыльных hi-tech-продуктов, которые требуют контроля качества на всех производственных этапах.

По мнению господина Ковша, основным препятствием для полной локализации цепочки производства в Санкт-Петербурге является отсутствие развитой инфраструктуры для поставки чистых газов, необходимых для эпитаксиального роста полупроводниковых структур в самом начале цепочки производства «Оптоган». «Пока что экономически выгоднее осуществлять ее в Германии. При принятии решения о развитии полного цикла производства мы основывались на анализе распределения добавленной стоимости на каждом этапе производственной цепочки», — поясняет вице-президент компании.

КОМПЕТЕНЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА По опыту Дмитрия Лисеенко, старшего консультанта, руководителя практики рекрутинговой компании Alpha Personnel Executive Search, в момент выбора типа производства руководители компаний региона ориентируются в первую очередь на задачи проекта, их масштабы и перспективы предприятия. «Специфика контрактной сборки (а именно ее чаще всего подразумевают под производством неполного цикла) — в низкой маржинальности данного бизнеса. Поэтому управление себестоимостью на таких предприятиях ставится во главу угла, — отмечает господин Лисеенко. — Здесь важно, чтобы руководители соответствовали жестким требованиям таких проектов. Успешные примеры есть, в частности, в контрактной сборке электроники». В тяжелой промышленности, считает консультант, результативнее могут быть проекты предприятий полного цикла. Отсюда — дифференциация компетенций менеджеров. По словам Дмитрия Лисеенко, при выборе руководителей таких предприятий

в рамках новых промышленных проектов в России определяющим становится опыт управления, в особенности локальный. В то время как иностранные инвесторы предпочитают экспатов (в данном случае — иностранные специалисты. — **BG**). Однако обычно и в этом случае на протяжении 5–7 лет происходит переход полномочий к местным управленцам, добавляет эксперт.

По словам Дмитрия Лисеенко, степень локализации производства различается по отраслям и определяется прежде всего промышленной политикой государства (преференции, тарифные и нетарифные ограничения). Отсюда ярко выраженная отраслевая специфика: сборка электроники для соискателя вакансий руководителя привлекательнее, например, автоборки. «Переход руководителя контрактного сборщика на предприятие полного цикла обеспечит ему более высокую финансовую мотивацию, возможно, в ущерб полномочиям по управлению себестоимостью конечной продукции», — делится опытом господин Лисеенко. В пример он приводит тайваньскую компанию TPV Technology (контрактный сборщик телевизоров марки Philips), которая в 2011 году пришла в Россию. «Арендуемая в Шушарах производственная площадка за 22 месяца существования стала замечать объем продукции, ранее собираемой в Польше и Калининграде, а в будущем и в Венгрии, — говорит господин Лисеенко. — Организация полного цикла, как правило, начинается именно так: за сборщиками следуют поставщики компонентов, „локализующиеся“ постепенно. А вот решение о переходе на полный цикл принимается по итогам эффективности „отверточной сборки“ с учетом промышленной политики властей, в том числе местных».

МАСШТАБ ОПРЕДЕЛЯЕТ С этим согласен и Владимир Княгинин, руководитель «Центра стратегических разработок „Северо-Запад“». Он выделяет три причины для запуска полного цикла производства в России: высокий таможенный тариф на ввоз готовой продукции, существенные логистические затраты и масштаб производства, на который рассчитывает компания. «Масштаб производства автомобилей Hyundai сделал целесообразным и выгодным приход с компанией в Петербург также поставщиков компонентов для этих машин. Можно предположить, что именно масштаб производства объясняет тот факт, что компания Hyundai — единственная из всех автомобильных концернов, запустивших производство в Петербурге, на своем заводе осуществляет полный цикл», — говорит господин Княгинин. По данным агентства «Auto-Dealer-СПб», по итогам 2012 года автомобильными заводами, размещенными в Петербурге и Ленинградской области, будет произведено примерно 510 тыс. автомобилей. «В том числе, мы прогнозируем, что завод Ford выпустит в этом году порядка 120 тыс. авто, Hyundai — 220 тыс., General Motors — 85 тыс., Nissan — 50 тыс., Toyota — около 30 тыс. Поставщикам компонентов интересно приходить вместе с автозаводом, если его объем производства превышает 100 тыс. автомобилей в год. Еще одним фактором является то, что компании Hyundai для конкурентоспособности необходимо было сделать автомобиль, который по цене и качеству был бы лидером на рынке. Выполнение обоих условий было возможно при высоком уровне локализации», —

ИНДУСТРИЯ

комментирует директор агентства «Auto-Dealer-СПб» Михаил Чаплыгин.

Мария Мальцева, начальник отдела связей с общественностью административного департамента ООО «Хендэ Мотор Мануфактуринг Рус», говорит, что местное предприятие является не только заводом полного производственного цикла, но также единственным в России иностранным заводом, который обладает собственным цехом штамповки. «Организация цеха штамповки стала возможной благодаря значительным объемам выпуска автомобилей. В настоящее время мощность нашего предприятия составляет 200 тыс. автомобилей в год, — рассказывает Мария Мальцева. — Наличие своего цеха штамповки позволяет нам лучше контролировать качество выпускаемой продукции, быстрее переходить к выпуску новых моделей, лучше контролировать себестоимость». Сегодня уровень локализации автокомпонентов на петербургском заводе Hyundai составляет 45%, общие затраты на производство автомобилей в РФ превышают 50%. «Достигнутый нами уровень локализации в 45 процентов является достаточно высоким — на 15 процентов выше, чем было установлено в нашем текущем соглашении с правительством РФ», — отмечает Мария Мальцева.

ВНЕШНИЕ УСЛОВИЯ Владимир Княгинин говорит, что крупноузловая сборка характерна в основном для производства, где используются модули. Она выгодна, когда существуют таможенные барьеры на ввоз готовой продукции, которые делают сборку внутри страны экономически целесообразной и выгодной. Это касается сложной бытовой техники, электроники, машиностроения, автомобилестроения. «Соглашения с Минэкономразвития, подписанные инвесторами, предполагают повышение степени локализации, — рассказывает Владимир Княгинин. — Сегодня степень локализации очень высока. Но вступление России в ВТО может изменить эту ситуацию. Некоторые товары ввозить будет дешевле. Дисбаланс в таможенных пошлинах уже привел к тому, что производители телевизоров и другой бытовой техники, работавшие ранее в Калининграде, перевели свои производства в Калужскую область. В Калининградской области действовал особый таможенный режим, который отменили несколько лет назад».

В Петербурге Hon Hai Precision Industry/Foxconn (Тайвань) в 2013 году может принять окончательное решение о прекращении проекта строительства местного завода стоимостью \$50 млн, заявил в ноябре генеральный директор ООО «Фокс-конн Рус» (дочерняя компания Foxconn в России) Андрей Коржаков. «Все больше теряется смысл производства здесь. Многие компании, подобные Foxconn, находятся на стадии серьезного осмысления своего будущего в России», — сказал он, назвав среди причин возможного отказа от реализации проекта баланс импортных пошлин на готовую продукцию и комплектующие для электроники после вступления России в ВТО. Речь идет о двухлетнем переходном периоде для производителей электроники, который дает некие послабления по импортным пошлинам, по истечении которого все преимущества теряются. Два года — это очень слабый запас, уверен Андрей Кор-

жаков. На заводе Foxconn в Петербурге планировалось собирать персональные компьютеры под брендом HP, а также наладить выпуск ноутбуков. Пока компания осуществляет сборку на арендуемых в Петербурге площадях.

НЕОДНОЗНАЧНАЯ ВЫГОДА «Аксиомой развития производства является создание добавленной стоимости, — говорит Дмитрий Лисеенко. — Безусловно, на предприятиях полного цикла производства, в вертикально интегрированных компаниях, ее величина больше. В то же время „отверточная сборка“ позволяет приобрести необходимые компетенции как управленцам, так и инженерно-техническому персоналу и рабочим на сборочных линиях, без чего приход новых производств, особенно высокотехнологичных, невозможен». Алексей Кудинов полагает, что создание предприятий полного производственного цикла более предпочтительно для экономического развития, поскольку обеспечивает рост объема инвестиций в экономику, возможность производства высокотехнологичной продукции, разработку и внедрение инноваций. «Вместе с тем создание предприятия полного цикла с нуля является затратным и сложным проектом с высокими рисками. Поэтому предпринимателям, которые ставят подобные цели, требуется поддержка государства и крупного бизнеса. Создавать новые предприятия и развивать малый бизнес проще и выгоднее в сфере производства неполного цикла», — рассказывает он.

Существует мнение, что чем больше обработки будет осуществлять производитель, тем большей будет добавленная стоимость, отмечает Денис Демин. «Однако в современном мире зачастую большая часть добавленной стоимости концентрируется в сегменте продажи готовой продукции, и поделаться с этим ничего нельзя, — говорит он. — Именно такой пример вызывает раздражение властей Петербурга: автомобильные заводы, разместившиеся в Санкт-Петербурге, создали структуры по продаже готовой продукции и зарегистрировали их в Москве. Таким образом, налоговые отчисления от продаж оседают за пределами Петербурга». Господин Демин считает это вполне нормальным. «Иностранные автоконцерны, базируя производство в Петербурге, выходили на общероссийский рынок. Следовательно, компания вправе решить, как ей структурно удобнее вести бизнес и где свои подразделения размещать. Оптимальная структура производства означает наиболее эффективный способ изготовления продукта и поставок его на рынок, а значит — наиболее выгодную цену продукта для потребителя», — замечает эксперт. По его мнению, именно этот критерий, а не полнота цикла, может рассматриваться властями в качестве ключевого: в случае если инвесторы будут свободно определять состав и структуру производства внутри страны, российский рынок будет для них более привлекательным, что, в свою очередь, увеличит приток инвестиций. «За автомобильными компаниями уже потянулись производители грузового транспорта и специальной техники, которые зачастую не получали от правительства специальных условий для ведения бизнеса. Все это яркие примеры современных инвестиционных проектов неполного цикла», — аргументирует господин Демин. ■



Санкт-Петербургский государственный медицинский университет имени академика И.П.Павлова

115 лет

Ровно 115 лет назад, в 1897 году, чаяниями и стараниями множества известных ученых и меценатов в Санкт-Петербурге, на Петроградской стороне, было открыто первое в Европе учебное заведение, в котором женщинам предоставлялась возможность получить высшее образование — Женский медицинский институт. Сугубо женским учреждение оставалось недолго — уже в 1916 году туда стали принимать и юношей.

За всю свою историю институт — сегодня университет — дал отечественному здравоохранению более 60 тысяч врачей: это академики и члены-корреспонденты, профессора, доктора и кандидаты медицинских наук, выдающиеся ученые, талантливые специалисты. Здесь работали и продолжают работать удивительные люди, из поколения в поколение передающие традиции врачебного мастерства, мудрости и гуманистических ценностей. Именно здесь, в университете на улице Льва Толстого, были заложены основы развития лазерной хирургии в нашей стране, здесь был открыт первый в Европе Государственный рентгенологический, радиологический и раковый институт, первый в СССР Научно-исследовательский институт пульмонологии, здесь была выполнена первая в мире трансплантация трахеи и первая в мире операция маммарокоронарного шунтирования, здесь было создано первое в Ленинграде отделение гемодиализа для больных с хронической почечной недостаточностью и осуществлена первая в России неродственная транспланта-



ция стволовых кроветворных клеток ребенку.

Этот вуз закончили Н.П. Бехтерева и В.П. Аксенов, М.М. Чулаки и И.А. Авербах, А.Я. Розенбаум и М.Г. Шац. Здесь учатся студенты из Португалии, Аргентины, Камеруна, Греции, Швеции, КНР, Индии, Ирана и многих других стран. Ежегодно здесь защищают диссертации более сотни аспирантов и соискателей, а более 30 тысяч жителей Санкт-Петербурга и других регионов России получают медицинскую помощь в клиниках Университета.

Уже более века СПбГМУ им. акад. И.П. Павлова готовит высококвалифицированных специалистов, совершенствует методы диагностики и лечения, разрабатывает новые технологии — вносит свой вклад в развитие медицины и поддержание здоровья общества.



НАШИ СПЕЦИАЛИСТЫ ПРОКОНСУЛЬТИРУЮТ ВАС О ВОЗМОЖНЫХ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯХ

«ЕСЛИ НЕ БУДЕТ СУБСИДИЙ СО СТОРОНЫ ПРАВИТЕЛЬСТВА, ТО ИПОТЕЧНАЯ СТАВКА НИЖЕ НЕ СТАНЕТ»

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГРУППЫ СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ ЦДС МИХАИЛ МЕДВЕДЕВ В ЗАВЕРШЕНИИ 2012 ГОДА РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ BUSINESS GUIDE ЮЛИИ ВЛАСОВОЙ О СОСТОЯНИИ РЫНКА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ, ПЛАНАХ И ПРИОРИТЕТАХ КОМПАНИИ, А ТАКЖЕ ДАЛ ПРОГНОЗЫ НА ГРЯДУЩИЙ ГОД.

BUSINESS GUIDE: Каким был 2012 год для ЦДС?

МИХАИЛ МЕДВЕДЕВ: В 2011 году мы сдали 190 тыс. кв. м, в этом году примерно столько же — сейчас компания как раз находится на этапе сдачи домов. По основным показателям идем практически по графику, даже с опережением. Заканчиваем строительство пяти крупных объектов, приступили к реализации еще четырех проектов квартальной застройки.

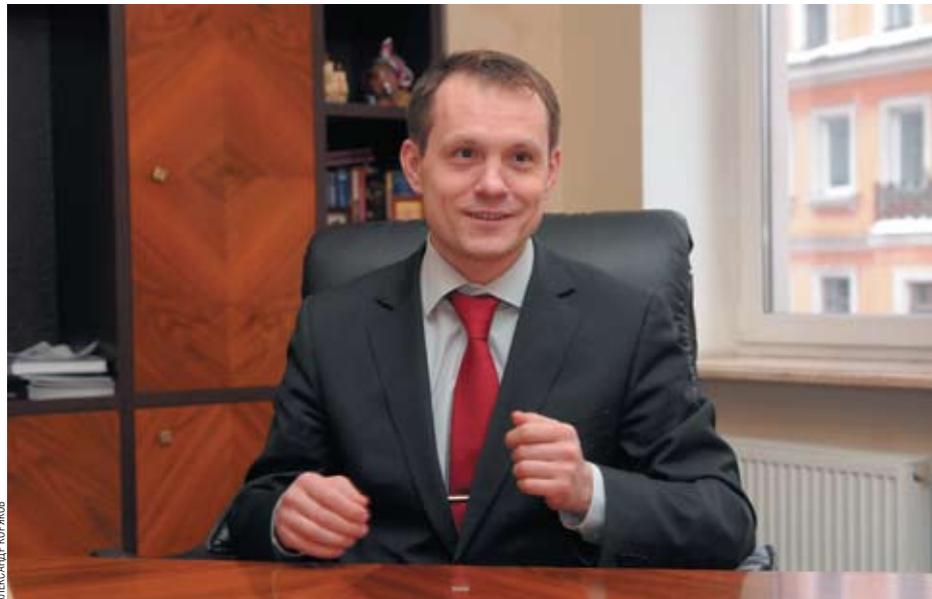
BG: Какие приоритеты были расставлены компанией в этом году?

М. М.: Во-первых, мы работаем собственными силами. В составе ЦДС три генпроектные организации, которые обеспечивают полный замкнутый цикл: планирование, управление, все строительные и монтажные и спецработы, в том числе сантехника и электрика. В составе компании также собственное проектное бюро, которое на данный момент проектирует большинство наших объектов.

Во-вторых, с каждым годом мы наращиваем земельный банк, покупаем участки под застройку, это позволяет развиваться, планировать на долгосрочную перспективу. Покупаем землю и в городе, и в области. Активнее всего во Всеволожском районе, который граничит с городом. Там мы работаем уже с 2005 года.

В-третьих, по-прежнему стараемся обеспечить потенциальным клиентам доступные финансовые механизмы для приобретения квартир в наших домах. Мы работаем с восемнадцатью банками по ипотечным программам, предлагаем гибкие рассрочки, скидки.

В-четвертых, в этом году мы ввели для всех своих объектов новые стандарты технического оснащения, при этом цены на квартиры остаются прежними. Уже несколько лет мы строим большинство своих домов с квартирами бренда «БК-стандарт» — это так называемый «базовый комфорт», и если в самом начале это были дома в массовом сегменте, с полноценными квартирами оптимальных планировок, то с этого года мы ввели технические стандарты комфорт-класса, оставаясь по ценовым показателям в массовом сегменте. Во всех наших домах бесшумные импортные лифты, отдельные комплексы предусматривают фасадное остекление, дизайнерскую отделку холлов, в квартирах пятикамерные стеклопакеты, металлические двери, лучевая система отопления, радиаторы с терморегулятором, скоростной широкополосный интернет, телевизоры с возможностью включения кабельных каналов с устройством развонок во всех комнатах и многое другое.



BG: Какие ипотечные программы проводит ЦДС?

М. М.: Мы сотрудничаем с крупнейшими банками России. Было бы неправильно выделять какие-то из них. Соглашения подписаны с восемнадцатью банками. Но дело даже не в количестве, а в том, каким образом мы работаем. Это не общий продукт, который сформировал банк, а именно индивидуальные программы, ориентированные на наших клиентов: снижение процентных ставок, уменьшение первого взноса, отмена комиссий. Практически каждый месяц появляются новые индивидуальные ипотечные программы между нашей компанией и банками-партнерами.

BG: Планируете ли вы сотрудничество с другими банками или изменение ипотечных программ?

М. М.: Я считаю, что вполне возможно расширение списка наших партнеров, но приоритетным в следующем году для нас будет развитие и совершенствование уже существующих программ.

Еще в 2008 году ипотека по всей России, и в Петербурге в частности, была на довольно высоком уровне. Докризисный уровень мы давно перегнали, показатели ипотечного рынка в городе и области очень высокие. И это не предел.

Но если не будет субсидий со стороны правительства, то ипотечная ставка ниже не станет: ни пять, ни шесть, ни семь процентов мы в итоге не получим, минимальная ставка останется 9,5%. Хорошо если банки будут работать более клиентоориентированно, быстрее рассматривать заявки, смягчать требования к заемщикам. Тогда будет расти число потенциальных покупателей, готовых приобрести жилье в ипотеку.

BG: Каково, на ваш взгляд, состояние рынка недвижимости Санкт-Петербурга и Ленинградской области в этом году?

М. М.: Год назад ждали новой волны мирового кризиса, но обошлось... Рынок недвижимости Санкт-Петербурга сейчас стабилен, цены на квартиры постепенно растут. Один из основных факторов, влияющих на состояние рынка недвижимости, — это цена на нефть. Сейчас она находится на достаточно приемлемых уровнях, выше ста долларов — это нормально. Спрос на жилую недвижимость в городе и Ленинградской области будет всегда, ведь помимо местных жителей сюда очень часто переезжают и из других регионов России, например, из Сибири, Дальнего Востока, с Севера. Мы видим, что объем спроса на квартиры в массовом сегменте огромный, но уровень платежеспособности населения пока еще заметно ниже.

BG: Можете ли вы дать прогноз, как будет развиваться рынок жилой недвижимости и, в частности, ваша компания в следующем году?

М. М.: Прогнозировать всегда сложно, рынок недвижимости подвержен множеству макро- и микроэкономических факторов. В любых условиях мы исходим из разумного минимума, хотя хочется надеяться на лучшее. Так, в 2008 году, несмотря на сложную экономическую ситуацию, мы продолжали строить и продавать квартиры, хотя и в меньшем объеме и по более низким ценам. Постепенно рынок выравнивался, росли объемы строительства и цены. Сейчас рынок на подъеме, и если не произойдет никаких глобальных потрясений в ближайшей перспективе, есть все предпосылки к стабильному росту в следующем году.

Объем строительства на границах города и в ближайших пригородах будет увеличиваться. В городе, соответственно, снижаться. Разница по цене на жилье в историческом центре и в спальных районах будет расти. Спрос на квартиры в массовом сегменте будет по-прежнему высоким.

Мы стараемся вести консервативную политику, не брать на себя высокие долговые обязательства, выстраивать оптимальные для наших клиентов условия приобретения жилья, реализовывать квартиры параллельно с ходом строительства. В основном мы работаем в массовом сегменте, хотя у нас есть и проекты класса комфорт. Спрос на такие квартиры всегда будет. Важно, обычным или спекулятивным он будет. Разумеется, лучше, чтобы все развивалось поступательно и предсказуемо. В наших планах на ближайшие 3–5 лет довести объемы строительства в Ленинградской области до 300 тыс. кв. м в год, в Санкт-Петербурге — до 500 тыс. кв. м.

BG: Будет ли рынок жилой недвижимости развиваться в области, приобретать новые формы в городе?

М. М.: Область достаточно неоднородная: большинству строительных компаний интересны те районы, которые расположены недалеко от границ Санкт-Петербурга. В основном это Всеволожский и Ломоносовский районы. Отдаленные районы менее востребованы, и строить в них пока не так интересно. Участки под застройку в Ломоносовском районе мы сейчас рассматриваем, во Всеволожском мы уже давно присутствуем в достаточно большом объеме.

Говорить о том, что все возможности для строительства в Санкт-Петербурге исчерпаны, рано. Город еще недостаточно освоен. Мы внимательно изучаем все участки под застройку, каждый район для ЦДС по-своему интересен. Что ж, будем смотреть, покупать, оформлять документацию.

BG: Существует ли сейчас конкуренция в отрасли строительства жилой недвижимости?

М. М.: Рынок недвижимости большой — на всех игроков хватает. Но здоровая конкуренция между компаниями, конечно, есть. Застройщики стремятся отличаться от своих партнеров по цеху новыми конкурентными преимуществами, ищут оригинальные и актуальные маркетинговые решения. Конкуренция на рынке и города, и области скорее партнерская, очень позитивная. От этого выигрывают в первую очередь клиенты — можно выбирать из большого числа предложений оптимальные по соотношению цены и качества. ■

ЧТО НУЖНО ИНВЕТОРУ

ЛЕНОБЛАСТЬ И ПЕТЕРБУРГ ЕЩЕ ДО НЕДАВНЕГО ВРЕМЕНИ СОРЕВНОВАЛИСЬ ЗА КРУПНЫХ ИНВЕТОРОВ, ПРЕДЛАГАЯ ИМ РАЗЛИЧНЫЕ НАЛОГОВЫЕ ПРЕФЕРЕНЦИИ. НО САМИ ИНВЕТОРЫ ОТМЕЧАЮТ, ЧТО НАЛОГОВЫЕ ЛЬГОТЫ — ЭТО ЛИШЬ БОНУС, НАЛИЧИЕ КОТОРОГО НЕ ИГРАЕТ БОЛЬШОЙ РОЛИ. В ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ ИНВЕТОРАМ ВАЖНЫ УСТАНОВЛЕННЫЕ И НЕИЗМЕННЫЕ ПРАВИЛА ИГРЫ, А ТАКЖЕ ГОТОВНОСТЬ ВЛАСТЕЙ ВЗЯТЬ НА СЕБЯ ЗАБОТЫ ОБ ИНФРАСТРУКТУРЕ.

КРИСТИНА НАУМОВА

Губернаторы Петербурга и Ленинградской области договорились о создании совместного инвестиционного совета, который займется привлечением крупных инвесторов в оба региона. Таким образом, негласному соперничеству города и области положен конец. Еще до недавнего времени регионы боролись за крупных инвесторов, в том числе с помощью различных налоговых льгот.

НАЛОГОВЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ В Петербурге инвесторам предлагают снижение ставки по налогу на прибыль организаций до 15,5%, а также освобождают от налога на имущество, если они вкладывают в проект в течение трех лет в общей сложности от 800 млн рублей. Налоговые льготы предоставляют на пять лет. Воспользоваться преференциями могут компании, которые создают предприятие в обрабатывающей отрасли, в сфере производства и распределения электроэнергии, газа и воды, а также в сегменте «транспорт и связь». Власти Петербурга предусматривают снижение ставки по налогу на прибыль до 15,5% сроком на три года при условии инвестирования не менее 50 млн рублей. На эти льготы могут претендовать компании, не менее 80% выручки которых приходится на один из следующих видов деятельности: производство компьютеров, СВЧ-приборов, лазеров, производство приборов на жидких кристаллах, медицинской диагностической и терапевтической аппаратуры, хирургического оборудования, иных видов оборудования и приборов. Также льготой могут потенциально воспользоваться ИТ-компании, занимающиеся разработкой готового программного обеспечения.

Компании-инвесторы особой экономической зоны освобождаются от налога на имущество, земельного налога, НДС, налог на прибыль для них снижен до 15,5%, страховой взнос — до 14%, а также введен режим свободной таможенной зоны.

Для крупнейших инвесторов, которые за пять лет вложат как минимум 15 млрд рублей в экономику города, власти Петербурга предоставляют налоговые льготы в виде понижения ставки налога на прибыль в течение семи лет до 13,5%. Но чтобы воспользоваться преференциями, инвестор не должен выводить вложения в дочерние компании за пределы Петербурга, передавать их во временное владение, списывать с бухгалтерии, отдавать по договору лизинга. Воспользоваться сниженной ставкой на прибыль, скорее всего, не смогут девелоперы, так как льготы не распространяются на компании, которые ведут деятельность на заемные средства.

В Ленобласти соответствующим законом предусмотрены субсидии из областного бюджета в размере уплаченного в областной бюджет налога на прибыль от деятельности в индустриальном парке (ИП) либо технопарке. Предусмотрено понижение ставки налога на прибыль до 13,5%, если доля прибыли резидента на территории ИП либо технопарка превышает 70% от общей прибыли, и освобождение от уплаты налога на имущество резидентов, расположенное в границах ИП либо технопарка. Льготы предусмотрены на срок фактической окупаемости инвестиционных затрат и в течение двух лет после завершения периода фактической окупаемости проекта.

До конца 2012 года региональное правительство планирует заключить порядка десяти соглашений о предоставлении мер государственной поддержки инвестиционной деятельности в Ленобласти. На момент сдачи номера было заключено три таких соглашения: с компанией «Йотун Пэйнтс», которая приступила к строительству завода лакокрасочных материалов в Тосненском районе, с ОАО «Усть-Лужский контейнерный терминал», с ООО «Газстрой» (Рябовский завод керамических изделий). → 36

ДОРОЖНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО И РЕМОНТ



ИГОРЬ БУКАТО*,
председатель совета директоров
ЗАО «ПО „Возрождение“»

Родился 19 апреля 1952 года в Белоруссии. Окончил Ленинградский политехнический институт имени Калинина в 1975 году по специальности «инженер-механик». После окончания института работал на Заводе подъемного транспортного оборудования имени Кирова мастером в цехе металлоконструкций. За время работы на заводе занимал должности старшего мастера, начальника участка, начальника цеха, заместителя главного инженера. С 1987 года работал начальником камнеобрабатывающего цеха на Комбинате облицовочных и строительных материалов (КОСМ). После вхождения КОСМ в состав кооператива «Возрождение» с 1989 года являлся его председателем, а с 1999 года — бессменным председателем совета директоров ЗАО «ПО „Возрождение“».

ВАЛЕРИЙ АБРАМОВ,
генеральный директор ЗАО «ВАД»

РУДИК АЛТУНЯН,
директор ООО «Дорожник-92»

СЕРГЕЙ БАРЧЕВСКИЙ,
генеральный директор ОАО «Мостостроительный отряд № 19»

МЕВЛУДИ БЛИАДЗЕ,
генеральный директор ЗАО «Пилон»

ЛЕОНИД ГИНДИН,
генеральный директор ЗАО «АБЗ-Дорстрой»

ВЛАДИМИР ГУРЬЯНОВ,
генеральный директор ЗАО «Лендорстрой-2»

ВИКТОР КУДРИН,
генеральный директор ОАО «Генеральная строительная корпорация»

АНТОН НОВИКОВ,
генеральный директор ОАО «Мостостроительный трест № 6»

СЕРГЕЙ НОВИКОВ,
генеральный директор ЗАО «ПО „Возрождение“»

*Кандидатура добавлена к первоначальному списку номинантов участникам голосования

АВТОПРОМЫШЛЕННОСТЬ


АНДРЕЙ ПАНТЮХОВ,
генеральный директор Nokian Tyres в России

Родился в 1972 году в семье военного врача. Среднюю школу окончил в Мурманске. В 1995 году окончил МГИМО по специальности «Международные экономические отношения». С 1994 года по 2000 год работал в компании «Комбинова Теплотехника» (КТТ), дочерней фирме компании Noviter Oy (Финляндия), в должности управляющего отделом маркетинга и сбыта, с 1999 года входил в состав совета директоров. В 2001 году закончил курс MBA в Школе экономики Хельсинки (Финляндия).

С 2001 по 2004 год занимал должность консультанта в хельсинкском офисе компании The Boston Consulting Group (BCG), где работал над решением ключевых стратегических и оперативных задач для клиентов в Финляндии, Швеции и других западноевропейских странах. С апреля 2004 года занимает должность генерального директора российского филиала компании Nokian Tyres Plc (Финляндия).


ШИН МЁН КИ,
генеральный директор завода Hyundai

Родился 21 сентября 1957 года. В 1982 году окончил факультет машиностроения университета города Пусан. В Hyundai Motor пришел в 1982 году. На протяжении более двадцати лет работы строил свою карьеру в отделах контроля качества компании, после чего возглавлял дивизионы качества в Hyundai Motor Company и Hyundai Motor Group. В январе 2012 года был назначен на должность вице-президента компании. Приступил к исполнению обязанностей генерального директора российского завода компании Hyundai Motor 16 ноября 2012 года.

ВЛАДИМИР БЕРЕЗАНСКИЙ,
генеральный директор ООО «Гестамп Северсталь Всеволожск»
ИЛЬЯ БУТИН,
генеральный директор завода Ford
АНДРЕЙ ГИНЗБУРГ,
генеральный директор ООО «Ё-Авто»
ЁСИНОРИ МАЦУНАГА,
генеральный директор ООО «Тойота Мотор Мануфэкчуринг Россия»
ДМИТРИЙ МИХАЙЛОВ,
генеральный директор ООО «Ниссан Мануфэкчуринг РУС»
НИКОЛАЙ РОМАНЧЕНКО,
управляющий заводом Tenneco Automotive Volga
РОМУАЛЬД РЫТВИНСКИ,
генеральный директор ООО «Джи Эм Авто»


ДЕВЕЛОПЕРЫ ПРЕДЛАГАЮТ ОТКРЫВАТЬ ПРОИЗВОДСТВО НА ТЕРРИТОРИИ GREENFIELD. НО ТАКИЕ ПРОЕКТЫ ИНТЕРЕСНЫ ИНВЕСТОРУ ТОЛЬКО ПРИ НАЛИЧИИ ВСЕЙ НЕОБХОДИМОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

35 → «Инвесторы, желающие получить господдержку, направляют в правительство Ленобласти комплект документов для предоставления предприятию режима наибольшего благоприятствования в отношении инвестиционного проекта. Механизм получения господдержки для всех инвесторов одинаков», — говорит вице-губернатор Ленинградской области, председатель комитета экономического развития и инвестиционной деятельности Дмитрий Ялов. По словам господина Ялова, инвестиционная политика правительства области направлена на упрощение работы с инвесторами, создание стабильных и предсказуемых правил игры для бизнеса. «Для того чтобы господдержка была эффективной, необходимо совершенствовать процесс предоставления льгот инвесторам — эта процедура должна быть открытой, прозрачной и своевременной. Сегодня нами подготовлен законопроект, принятие которого существенно упростит процедуру получения налоговых льгот для инвесторов. Вместо трудоемкой процедуры согласования бизнес-плана и сроков окупаемости проекта, инвестор будет получать льготы на фиксированный срок (5–7 лет) в зависимости от масштаба инвестиций в проект», — отметил вице-губернатор.

ИНФРАСТРУКТУРА НА ПЕРВОМ ПЛАНЕ Впрочем, сами инвесторы не считают наличие налоговых льгот принципиальным при выборе региона для реализации проекта. Так, генеральный директор предприятия Тенпесо (производитель автокомпонентов) в Ленобласти Николай Романченко — в первую очередь как инвестор — принципиальным считает наличие инфраструктуры. «Важно наличие дорог, общественного транспорта, а также инженерной

инфраструктуры», — говорит господин Романченко. Кроме того, он констатирует дефицит предложений для аренды производственных площадок, что принципиально важно для инвесторов автомобильной отрасли. «В Петербурге небольшой объем автобизнеса, и производителям автокомпонентов под небольшой объем производства невыгодно строить заводы с нуля. Гораздо выгоднее было бы арендовать производственную площадку, но с этим в Петербурге и Ленобласти дела обстоят не слишком хорошо. В основном в аренду предлагают складские помещения. Кроме того, предложения, которые сегодня есть на рынке, далеки от европейского качества», — рассуждает господин Романченко.

Генеральный директор предприятия «Гестамп Северсталь Всеволожск» Владимир Березанский также отмечает, что при выборе региона для строительства завода наиболее важную для инвестора роль играют близость территории к заказчику и наличие инфраструктуры, в том числе инженерной. «Налоговые преференции — это уже бонус», — добавляет господин Березанский.

Андрей Кузнецов, руководитель туристической судоходной компании «Астра Марин», констатирует отсутствие поддержки развития водного экскурсионного транспорта со стороны городских властей. «Действующий регламент предполагает весьма ограниченное количество мест расположения причальных сооружений в исторической части города для организации посадки-высадки туристов, пользующихся услугами внутригородского туристического флота. Такое положение практически исключает приход на этот рынок новых участников, а уже работающие компании не могут организовать внедрение новых маршрутов и продуктов, к примеру

ИНФРАСТРУКТУРА

„водных автобусов“. Данное обстоятельство снижает влияние конкуренции и, как следствие, тормозит повышение качества предоставляемых услуг в данной сфере», — рассуждает господин Кузнецов.

СТАБИЛЬНОСТЬ ПРИВЛЕЧЕТ ИНВЕСТОРОВ

Говоря о перспективах привлечения инвесторов в Лен-область, господин Ялов отмечает, что бизнес должен в первую очередь понимать, что правила игры стабильны, что со стороны региональных органов власти не добавляется дополнительных рисков. «Нарушив это правило, мы будем постоянно держать бизнес в условиях повышенного риска, более скептического отношения к реализации проектов на нашей территории», — считает вице-губернатор.

О стабильности говорит и бизнес. Дмитрий Южик, генеральный директор строительной компании «Квартира.ру Платинум», уверен, что для инвестора в первую очередь важно иметь возможность адекватного взаимодействия с чиновниками. «Два кита любого бизнеса, связанного с инвестициями, — неизменность правил и здравый смысл чиновников. И того, и другого в Петербурге мы сейчас лишены», — сказал господин Южик.

Руководитель управляющей компании «Теорема» Игорь Водопьянов согласен с тем, что для инвестора важна стабильность. «Для начала нужно, чтобы чиновники стали принимать решения. Недавно господин Метельский (вице-губернатор Петербурга. — **ВГ**) предложил инвесторам за свой счет строить детские сады и дороги, а потом дарить их городу. Это предложение было неожиданным. У чиновников быстро меняется взгляд на реальность, а инвесторам нужна стабильность. Все уж очень сильно поменялось с момента ухода Валентины Матвиенко», — отметил господин Водопьянов.

Впрочем, эксперты полагают, что инвестиционный климат в Петербурге и Ленобласти оздоровится, когда повысится привлекательность российской экономики в целом.

«Если удастся ее повысить, вопрос инвестиций в Петербурге и Ленобласти во многом разрешится автоматически. Чтобы вкладывать деньги, инвесторам необходима уверенность в их сохранности, а еще лучше — в их доходности. Кроме того, инвесторы хотят видеть других инвесторов, которые принимают похожие решения и вкладывают свои деньги аналогичным образом. Это принцип follow the money», — рассуждает Андрей Сахаров, аналитик «Инвесткафе».

Основной вариант решения, по его мнению, — укрепление института частной собственности и судебной системы. Еще один способ привлечь инвестиции — наладить процесс инвестирования внутренних финансовых резервов, таких как суверенные фонды, в национальную экономику, в частности, в инфраструктурные проекты города и области. Инвестирование средств суверенных фондов в инфраструктурные проекты может снизить негативный инфляционный эффект, говорит господин Сахаров. ■

АЗС

ЮРИЙ АНТОНОВ,
президент ЗАО «Петербургская топливная компания»

ОЛЕГ ЛАПШИН,
генеральный директор ООО «Шелл АЗС» в Петербурге

ВАЛЕРИЙ ЛЕДОВСКИХ,
генеральный директор ЗАО «Газпромнефть-Северо-Запад»

ВАЛЕРИЙ ФАРБМАН,
генеральный директор ООО «Киришиавтосервис»

МАКСИМ ХИТРОВ,
генеральный директор ООО «ЛУКОЙЛ-Северо-Западнефтепродукт»



Здоровый прагматизм

Обычно ДМС включается «по умолчанию» в социальный пакет сотрудника. Это считается нормой социально-ответственного бизнеса.

Моя социальная ответственность — это здоровый прагматизм.

Я рекомендовала руководству заключить договор с компанией «Капитал-полис» именно по программе «Здоровая команда».

Качество работы с людьми, в отличие от результатов продаж, оценить гораздо труднее.

Мне всегда было интересно оценить эффективность своей работы.

Программа «Здоровая команда» предоставила мне такую возможность.

Здоровая команда

программа ДМС для прагматичных бизнесов

СОДЕРЖАНИЕ:

компьютерное тестирование текущего статуса и оценка рисков для здоровья каждого сотрудника
индивидуальный отчет о состоянии, угрозах для здоровья и рекомендации по улучшению здоровья сотрудника
аналитический отчет о текущем состоянии здоровья коллектива
оценка интегральных рисков для здоровья, работоспособности и эффективности команды на перспективу
оценка мотивации и рабочей атмосферы коллектива
конкретный план профилактических мер для поддержания здоровья
курс лекций по актуальным для коллектива вопросам управления здоровьем

ВОЗМОЖНОСТИ:

создание эффективной системы охраны здоровья
создание мотивации и вовлеченности персонала в задачи управления собственным здоровьем
повышение эффективности работы персонала
сокращение затрат на ДМС в среднесрочной перспективе

Московский пр. 22 | 320 65 34 | www.capitalpolis.ru

ЗАО «Страховая компания "Капитал-полис"», Лицензия ФССН С № 1336 78



4G ШАГАЕТ ПО СТРАНЕ

В КОНЦЕ АВГУСТА 2012 ГОДА В ПЕТЕРБУРГЕ БЫЛА ЗАПУЩЕНА СЕТЬ 4G. ПОКА НА ЭТОМ РЫНКЕ РАБОТАЮТ ДВА ОПЕРАТОРА — «СКАРТЕЛ» (БРЕНД YOTA) И «МЕГАФОН». ОДНАКО УЖЕ В 2013 ГОДУ ЧИСЛО ИГРОКОВ МОЖЕТ УВЕЛИЧИТЬСЯ. МАРИЯ МОРЕВА



ДМИТРИЙ АНЧУНОВ,

генеральный директор компании ГК InterZet

Родился в 1967 году в Таллине. В 1992 году окончил Балтийский государственный технический университет «Военмех» по специальности «Системы автоматического управления летательными аппаратами». В 2003 году прошел программу «Профессиональный сертификат по менеджменту» Открытой школы бизнеса. С 1994 по 1999 год — директор по развитию (младший партнер) агентства недвижимости «Невский ключ», а с 2000 по 2001 год — директор по развитию агентства недвижимости «Адвекс». В 2001–2004 годах являлся вице-президентом, управляющим персоналом ГК «СТЭК» (АЗС, развлекательные центры, рестораны). С 2005 года руководит ГК InterZet.



СЕРГЕЙ ЛАГИР,

генеральный директор ЗАО «Северен-Телеком»

Родился в 1978 году в Ленинграде. В 1995 году поступил в Высшее военно-морское училище имени Фрунзе на штурманский факультет. В 1997 году перевелся в Государственный университет телекоммуникаций имени Бонч-Бруевича, который окончил в 2001 году по специальности «инженер многоканальных телекоммуникационных систем». В 2005 году начал обучение в Санкт-Петербургском международном институте менеджмента (ИМИСП) по программе MBA. С 2001 года работает в компании «Северен-Телеком», где последовательно занимал должности менеджера, начальника отдела продаж, коммерческого директора. С июня 2005 года — генеральный директор компании.

КИРИЛЛ ДМИТРИЕВ,

**директор филиала «Макрорегион „Северо-Запад“»
ОАО «Мобильные телесистемы»**

РУСЛАН ЕВСЕЕВ,

директор петербургского филиала ОАО «Ростелеком»

АНДРЕЙ КОВТОНЮК,

директор Северо-Западного регионального управления ОАО «Вымпелком»

АЛЕКСАНДР КРЫЛОВ,

генеральный директор ООО «СкайНэт»

АНДРЕЙ КУЛАЖЕНКОВ,

директор макрорегионального филиала «Северо-Запад» ОАО «Ростелеком»

ДМИТРИЙ ПЕТРОВ,

генеральный директор компании «Комфортел»

АНДРЕЙ ПОЛУНИН,

генеральный директор ООО «Сумма Телеком»

АЛЕКСЕЙ СЕМЕНОВ,

директор Северо-Западного филиала ОАО «Мегафон»

АНДРЕЙ СУХОДОЛЬСКИЙ,

генеральный директор ООО «СмартТелеком»

ОЛЕГ ТЕЛЮКОВ,

генеральный директор макрорегиона «Северо-Запад» «Tele2 Россия»

ВИКТОРИЯ ТИХОНОВА,

директор Санкт-Петербургского филиала ЗАО «ВестКолл ЛТД»

По данным Юрия Брюквина, генерального директора аналитического агентства «Рустелеком», в настоящее время число абонентов 4G (LTE — Long Term Evolution) в Петербурге чуть превышает 100 тыс. человек. «Причем около 100 тыс. человек — это абоненты сети Wi-Max, которым Yota просто подарила модемы 4G. И это всего лишь около 10 процентов от активной базы абонентов 3G, если говорить о пользователях модемов, — уточнил он. — Несмотря на массивную рекламную акцию услуг 4G, объем продаж оставляет желать лучшего. Это связано с тем, что пока возможности сети 3G вполне удовлетворяют потребителей как по цене, так и по скорости передачи данных. Кроме того, у оборудования 4G пока очень узкая продуктовая линейка: очень мало планшетов и смартфонов поддерживают этот стандарт».

Денис Кусков, генеральный директор ИАА «Неделя сотовых технологий», считает, что сеть 4G имеет очень хорошие перспективы для развития в 2013 году. «Сейчас идет развитие сетей, строительство и реконструкция базовых станций. Для того чтобы сеть 4G качественно работала в Петербурге, необходима 1 тыс. базовых станций, сейчас их около 500, — говорит он. — В формат 4G в 2013 году можно будет перевести еще около 200 тыс. абонентов. Речь идет о нынешних пользователях 3G, а также о тех, кто еще не пользуется интернетом».

Сеть 4G, созданная компанией «Скартел», в настоящее время используется также компанией «Мегафон». По мере расширения покрытия в Северо-Западном регионе там, где у Yota нет соответствующих площадок, «Скартел» будет использовать площадки «Мегафона». Как отметили в компании «Мегафон», к концу года количество базовых станций будет в полтора раза больше, чем в сентябре. «Значит, вырастут зоны обслуживания и скорости передачи данных не только в Петербурге и ближайших пригородах, но и в крупных населенных пунктах Ленинградской области, — подчеркнули в компании. — Запуск 4G состоялся 31 августа не на пустом месте. Мы достигли больших результатов в развитии транспортной сети, которая и стала основой для выхода на качественно новые условия предоставления услуг передачи данных. Сейчас Петербург практически весь покрыт сетью четвертого поколения, и средние скорости 4G по городу находятся на уровне 20 Мбит/с. Так как стандарт LTE обеспечивает высокие скорости передачи данных, практически все базовые



АНАЛИТИКИ ПОДСЧИТАЛИ: ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ СЕТЬ 4G КАЧЕСТВЕННО РАБОТАЛА В ПЕТЕРБУРГЕ, НЕОБХОДИМО УВЕЛИЧИТЬ КОЛИЧЕСТВО БАЗОВЫХ СТАНЦИЙ ВДВОЕ

станции подключены с использованием оптических систем передачи данных, которые обладают высокой пропускной способностью».

Сети стандарта 4G (LTE) отличаются от 3G более высокой скоростью работы в интернете — до 100 Мбит/с, что позволяет быстрее передавать данные, скачивать «тяжелые» файлы, к примеру, фильмы высокого качества. Эксперты

подчеркивают, что предназначена сеть 4G пока исключительно для передачи данных, но зато позволяет развивать скорости в несколько раз больше, чем предыдущее поколение. Если в 3G на скачивание фильма уходит час-два и более, то в 4G это может занять около 20 минут, очень быстро открываются фотографии, загружается музыка. Скорость отклика (ping) почти вдвое быстрее, чем в 3G. Возможности 4G в первую очередь будут востребованы теми, кто работает с «тяжелым» контентом: дизайнерами, фотографами, журналистами.

У LTE есть и существенный недостаток: этот стандарт на текущий момент не обеспечивает возможность совершения голосовых вызовов. Кроме того, сегодня в мире существует всего несколько моделей устройств, поддерживающих технологию LTE (прежде всего это USB-модемы), и их проникновение в России крайне низко.

Кроме Петербурга «Мегафон» предоставляет пользователям доступ к услугам 4G в Москве, Самаре, Новосибирске, Краснодаре, Сочи, Владивостоке, Уфе, Казани, Костроме. До конца года услуги нового поколения будут представлены на территории, где проживает 30% населения России.

Денис Кусков рассказал, что в 2013 году в Петербурге к Yota и «Мегафону», которые уже работают в 4G, присоединятся МТС и «Билайн». Как рассказали в МТС, в июле 2012 года компания была признана одним из победителей конкурса Роскомнадзора на получение частот для оказания услуг стандарта LTE в России, по условиям которого оператор должен обеспечить

в 2019 году предоставление абонентам услуг в стандарте LTE во всех населенных пунктах РФ численностью более 50 тыс. жителей. МТС уже оказывает услуги в сети четвертого поколения в Казани по модели виртуального оператора, а также в Москве и Подмосковье, где в сентябре этого года компания МТС первой из сотовых операторов запустила собственную сеть LTE TDD. «Первые сети 4G в Северо-Западном регионе мы планируем запустить в 2013 году. Оборудование МТС в регионе уже сегодня является LTE-ready, то есть готово для запуска сети 4G в кратчайшие сроки с возможностью для абонентов перехода между GPRS, UMTS и LTE», — рассказали в компании.

Эксперты подчеркивают, что возможности сети третьего поколения еще далеко не исчерпаны, и именно стандарт 3G является наиболее массовым и востребованным для скоростной мобильной передачи данных в России. «В третьем квартале 2012 года по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года трафик передачи данных в сети 3G МТС в Северо-Западном регионе удвоился и продолжает расти, — подвели промежуточные итоги в компании МТС. — В настоящий момент МТС увеличивает скорости передачи данных в рамках расширения сети 3G в регионах Северо-Запада: оборудование МТС во всех регионах поддерживает максимальные скорости до 21 Мбит/с по технологии HSDPA+, а в Санкт-Петербурге — до 42 Мбит/с. Параллельно компания готовит инфраструктуру под LTE, инвестируя в развитие волоконно-оптической линии связи и переводя базовые станции на современные IP-технологии». ■

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



АЛЕКСАНДР ЕГОРОВ, генеральный директор ООО «Рексофт»
Родился в 1969 году в Ленинграде, окончил Санкт-Петербургский университет аэрокосмического приборостроения в 1993 году по специальности «инженер-системотехник САПР», получил степень MBA в Стокгольмской школе экономики в 2004 году. А в 1991 году совместно с друзьями-однокурсниками основал компанию «Рексофт». Занимая в компании с момента ее основания пост генерального директора, отвечает за разработку стратегических направлений деятельности, работу с партнерами и контакты с инвесторами. Выступая в роли бизнес-ангела, Александр Егоров финансирует и консультирует ряд перспективных технологических проектов.

ПАВЕЛ ДУРОВ, генеральный директор ООО «В Контакте»

АЛЕКСАНДР ЗВЕРЕВ, генеральный директор ООО «Е-Легион»

ЮРИЙ КОРНИЕНКО, глава офиса HR в Санкт-Петербурге

ГРИГОРИЙ ЛОБЗОВСКИЙ, генеральный директор Центра высоких технологий Oracle в Санкт-Петербурге

СЕРГЕЙ МАЛЬГИН, руководитель представительства Microsoft в Северо-Западном федеральном округе

ВЯЧЕСЛАВ НЕСТЕРОВ, генеральный директор Санкт-Петербургского центра разработок EMC

АЛЕКСАНДР СЕМЕНОВ, генеральный директор «Корус Консалтинг»

СВЕТЛАНА СОКОЛОВА, генеральный директор ООО «Промт»

АНДРЕЙ ТЕРЕХОВ, генеральный директор ЗАО «Ланит-Терком»

АНДРЕЙ ФЕДОРОВ, генеральный директор ЗАО «Диджитал Дизайн»

ВИДЫ, КОТОРЫЕ ВДОХНОВЛЯЮТ

Вид из квартиры
10
этаж

ДОМ ПОСТРОЕН

АЛЕКСАНДРИЯ
ЭЛИТНЫЙ ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС
НОВГОРОДСКАЯ УЛ. 23

«Александрия» — элитный жилой комплекс в центре Петербурга, обращенный фасадом к Смольному собору.

Архитектор:
Рикардо Бофилл (Испания)

- Богатая инфраструктура дома
- Квартиры от 40 кв.м до 200 кв.м
- Благоустроенный двор — терраса
- Подземный отапливаемый паркинг
- Эксклюзивный дизайн холлов

Коммерческие помещения от 30 до 1200 кв.м

Скидка 12%*
при 100%-й оплате

The art of real estate

ХОЛДИНГ RBI
основан в 1993 г.

Тел.: **320 7676** www.rbi.ru

Реклама. ООО «Новгородская». Проектная декларация и подробности акции* на сайте: www.rbi.ru. СРОН№0006-2009-7825005179-С-3 от 11.02.2010г.



*Ты ничего не забыл?
Ты помнишь
какой скоро день?*



Jaeger-LeCoultre

REVERSO DUETTO CLASSIQUE

Калитр Jaeger-LeCoultre 865
Механические с ручным заводом,
два циферблата. Переворачивающийся
корпус из стали, бриллианты.
Ремешок из кожи аллигатора.



Лучшее для избранных

Санкт-Петербург, ул. Думская, 2, т. (812) 333-34-90; Большой пр. П.С., 46, т. (812) 235-07-66
Большой пр. П.С., 57, т. (812) 232-93-85; Владимирский пр., 3, т. (812) 713-22-84
ул. Маяковского, 1, т. (812) 273-51-59; Невский пр., 20, т. (812) 312-09-21
Невский пр., 44 (Grand Palace), т. (812) 571-36-78
Бутик ULYSSE NARDIN, ул. Б.Конюшенная, 12, т. (812) 315-15-47
Бутик JAEGER-LECOULTRE, ул. Б.Конюшенная, 12, т. (812) 571-26-30
Бутик MONTBLANC, Невский пр., 20, т. (812) 312-92-22

www.imperial-ltd.ru

РЕКЛАМНЫЕ ИЗОЩРЕНИЯ

ИЗБАЛОВАННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ОБИЛИЕМ РЕКЛАМЫ И ЕЕ РАЗНООБРАЗИЕМ ЗАСТАВЛЯЕТ КРЕАТИВЩИКОВ ИЗОБРЕТАТЬ ВСЕ НОВЫЕ И БОЛЕЕ НЕОБЫЧНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ И ТОВАРОВ. ОДНАКО РОССИЙСКИЙ БИЗНЕС НЕ ГОТОВ К НЕСТАНДАРТНЫМ РЕШЕНИЯМ, ГОВОРЯТ ЭКСПЕРТЫ. ВЛАДА ГАСНИКОВА

СПОРТИВНЫЙ ИНТЕРЕС Удивить потребителя становится все сложнее, поэтому российский бизнес начинает пробовать новые варианты рекламных кампаний. К примеру, петербургский СКК впервые в России в прошлом году провел конкурс по продаже имени спортивно-концертного объекта частному бизнесу. В мире эта практика вполне распространена: к примеру, стадион «Арсенал» в Лондоне носит имя авиакомпании Emirates, крытая арена Lanxess Arena в Кельне — название одноименного химического концерна, в имени комплекса O2 Arena в Лондоне первое слово — название телекоммуникационного холдинга O2. По условиям тендера, победитель конкурса, предложивший наибольшую сумму, в обмен получает возможность использовать имя своей компании в новом названии комплекса и разместить новую вывеску. Николай Складенко, генеральный директор СКК, сообщил, что конкурс состоялся, но победитель не был выявлен. «Может быть, мы рано провели конкурс, когда СКК еще только начал вставать с колен. Планируем вернуться к этому конкурсу через год, когда комплекс будет более привлекательным для титульного спонсора», — говорит господин Складенко. По его словам, интерес к конкурсу проявили два оператора мобильной связи, с которыми продолжатся переговоры. СКК планировал «продать имя» за 150 млн рублей на пять лет. В повторном конкурсе, по словам Николая Складенко, условия спонсорства будут пересмотрены.

В Петербурге есть еще одна спортивная площадка, которая может обрести имя частного спонсора. Строящийся за счет городского бюджета стадион на Крестовском острове для футбольного клуба «Зенит» на месте стадиона имени Кирова может быть назван «Газпром арена». В этом вопросе очевидно влияние официального спонсора «Зенита». Однако на сегодняшний день имя нового стадиона еще не выбрано, оно должно быть определено Топонимической комиссией.

Андрей Баранников, генеральный директор коммуникационного агентства SPN Ogilvy, констатирует, что имиджевые проекты такого формата, как титульное спонсорство спортивных объектов и мероприятий, в России пока в зачаточном состоянии. «Один из немногих известных российских примеров — спонсорство „Согазом“ чемпионата России по футболу», — приводит пример господин Баранников.

Реклама на спортивных мероприятиях вызывает большой интерес бизнеса: очевидно, что зрелищные соревнования привлекают многотысячные аудитории, в моменты телетрансляций увеличивающиеся до многомиллионных. Поэтому иметь собственную спортивную команду становится выгодно, причем порой не только с экономической точки зрения.

К примеру, банк БФА поддерживает профессиональную раллийную команду



ПОКА В РОССИИ НАИБОЛЕЕ ПРОВОКАЦИОННОЙ ЯВЛЯЕТСЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА. ВОЗМОЖНО, ПОТОМУ ЧТО НЕ ПЫТАЕТСЯ НИЧЕГО ПРОДАТЬ, А ЕДИНСТВЕННОЙ ЦЕЛЬЮ ИМЕЕТ «ТРОНУТЬ» ЗРИТЕЛЯ

BFA Rally. Под флагом команды выступают три экипажа, состоящие наполовину из сотрудников БФА, к числу которых относится вице-президент банка. Команда тренируется с профессиональным тренером. Один из экипажей BFA Rally в 2012 году стал победителем в своем зачете, а в общекомандном зачете три экипажа заняли второе место. Как рассказывают в службе маркетинга банка БФА, раллийная команда была создана по инициативе увлеченных спортом сотрудников, которые обратились с предложением о поддержке к руководству. «Финансирование BFA Rally осуществляется в рамках маркетинговой деятельности, при этом преследуются две цели: имиджевое продвижение БФА при ассоциировании с автоспортом как динамично развивающегося банка, идущего в ногу со временем, а также развитие внутрикорпоративной культуры, поддержка командного духа сотрудников», — говорят в банке.

Вложения в развитие команды позволяют БФА использовать их для продвижения бренда, поскольку каждый этап Кубка России по ралли собирает несколько тысяч зрителей. Для брендинга используются не только автомобили команды BFA Rally, но также экипировка гонщиков, механиков и тренера, машины сервиса, тенты и флаги в зрительских зонах и сервис-парках.

Ориентируясь на крупных корпоративных и частных клиентов, БФА поддерживает и соответствующие по статусу деловые светские мероприятия. К примеру, в 2012 году при поддержке банка состоялись выставка итальянского скульптора Джанмари Потенца, парусная бизнес-регата в рамках Петербургского международного экономического форума, Фестиваль белых вин, премьерный показ фильма «007. Координаты „Скайфолл“» в Петербурге.

СОЦИАЛЬНОЕ В РЕКЛАМЕ Социальная ориентированность мероприятий, спонсируемых частным бизнесом, однозначно повышает лояльность массового потребителя к бренду и продукции, производимой компанией. По наблюдениям Андрея Баранникова, российские компании и бренды начинают использовать стрит-арт. «Например, по заказу бренда Ahmad Tea группа молодых художников расписала граффити целую стену московского дома. В 2010 году отмечал десятилетие кофейный завод компании Kraft Foods, расположенный в Ленинградской области. Из столь локального информационного повода удалось сделать городской арт-фестиваль: мы выяснили, что, оказывается, 300 лет назад (в 1710 году) в Россию был привезен первый кофейный сервиз, и устроили праздник Coffee Cup 1710–2010 St. Petersburg, посвященный не просто дню рождения завода, а 300-летию кофейных традиций в России. В честь этого события мы создали самый необычный кофейный сервиз из десяти чашек высотой два метра, которые разрисовывали известные художники: группа „Митьки“, Сергей „Африка“ Бугаев и другие. Роспись сервиза проходила на глазах у публики, на пляже Петропавловской крепости — праздник длился целый день. А потом эти арт-объекты до глубокой осени украшали парк Елагина острова», — делится господин Баранников.

Дмитрий Петров, креативный директор маркетингового агентства Promaso, вспоминает, что в марте 2010 года сок «Добрый» запустил акцию «„Добрый“ кормит птиц». «Ее суть заключалась в том, что нужно было отправить голос на промо-сайте, и когда их набиралось определенное число, у одного из павильонов ВДНХ

срабатывал механизм, и в кормушку для птиц высыпались зерна», — говорит господин Петров. Благодаря видеотрансляции на сайте можно было увидеть, как птицы едят. Чтобы зерна высыпались, необходимо было набрать 25 голосов, соответственно, желающие увидеть, что птицы действительно смогут поесть, рассылали информацию об акции своим друзьям. Таким образом информация вместе с упоминанием бренда распространялась по сети.

Продвижение бренда СМИ, зарабатывающими на продаже рекламы, чаще всего связано с социальными проектами, которые трогают разнообразные слои аудитории. «Провокационный проект сделало информагентство Ura.ru с целью улучшить состояние асфальтовых покрытий в Екатеринбурге: на дорогах города появилось несколько портретов представителей городской администрации, нарисованные вокруг дыр в асфальте таким образом, что яма представляла собой рот чиновника, а рядом была размещена цитата с обещанием последнего улучшить состояние дорог. Подействовало: дыры в асфальте оперативно закатали», — рассказывает Андрей Баранников.

Интернет-издание The Village запустило мобильное приложение «Лох парковки», с помощью которого пользователи делятся информацией о неправильно припаркованных машинах в Москве. Приложение позволяет размещать фотографии автомобилей с информацией о них — номером, цветом, маркой и местом расположения — на сайте издания и в социальных сетях.

В качестве удачных рекламных акций последнего времени специалисты называют «Альфа-шоу 4D» в честь 20-летия

Альфа-банка, которое увидели 800 тыс. человек, благодаря чему проект попал в Книгу рекордов Гиннеса; запуск компанией Land Rover Russia собственного интернет-сериала, в котором команды из трех рекламных агентств соревнуются в тендере на продвижение конкретной модели автомобиля, благодаря чему ее название звучит регулярно.

ЗАРУБЕЖНАЯ СМЕЛОСТЬ Сравнивая российский рекламный рынок с зарубежным, рекламисты с сожалением констатируют: отечественный бизнес не готов к смелым решениям, в отличие от западных компаний.

Анна Луканина, исполнительный директор брендингового агентства Derot WPF, президент Европейской ассоциации бренд-дизайна, рассказывает, какую акцию по продвижению нового телефона провела компания Sony на премьере нового фильма о Джеймсе Бонде в Швеции. «Перед сеансом зрителям раздавались бесплатные брендированные стаканы с колой. Во время небольшого эффектного ролика в стаканах нескольких счастливых зрителей раздавался телефонный звонок, и изумленные люди доставали из стакана телефон. Таким образом производитель продемонстрировал новый водонепроницаемый корпус модели», — говорит госпожа Луканина. По ее словам, в российских кинотеатрах продвижение брендов в кинотеатрах, как правило, ограничивается неоригинальными дегустацией, промороликами перед началом сеанса, иногда сэмплами, которые можно найти на кресле.

Дмитрий Петров отмечает на международном рынке тенденцию делать интересные, вовлекающие акции с расчетом

на вирусные просмотры на YouTube. «Непосредственно в акции может участвовать небольшое количество человек, но у нее много просмотров в интернете. Необходимое условие такой рекламы — минимум рекламы и максимум вовлечения. И в этом, на мой взгляд, главное отличие российской рекламы от западной. Отечественный рекламодатель хочет за свои деньги рассказать о себе максимум информации. На Западе больше думают о покупателе. Чем он интересуется? Как сделать так, чтобы покупатель захотел потратить свое время на рекламу? А посмотрев ее, захотел рассказать друзьям и потратить деньги на продукт?» — перечисляет господин Петров. По его мнению, в России не делают крупных имиджевых проектов, которые заставляют общество их обсуждать и при этом затрагивают социальные стереотипы и вдохновляют зрителя.

Андрей Баранников констатирует, что международные компании привыкли к мысли о том, что fun «двигает» узнаваемость и продажи. «У нас пока редко обходится без тяжелых „ковровых бомбардировок“ рекламой на ТВ. На Западе любят удивлять интерактивными техническими новинками. Например, один из пивных брендов установил в ночном клубе будку с полной звукоизоляцией, которая помогала посетителям звонить друзьям и создавать „легенды“ о том, где они якобы находятся, выбрав фоновый шум: больница, полицейский участок и другие. Или аппараты Coca-Cola, позволявшие проходим „отправить“ баночку колы незнакомцу в другой точке земного шара. Или интерактивный браслет Nike, который считал километраж вашей пробежки, ваш пульс, количество сброшенных калорий и публикует это на

сайте, где можно сравнить свои результаты с достижениями друзей. У нас такие идеи часто упираются в стоимость производства: не всякий бренд обладает подобным бюджетом», — объясняет господин Баранников.

НЕОЦЕНИМАЯ СТОИМОСТЬ ТВОРЧЕСТВА Говоря о стоимости рекламной кампании, специалисты не могут назвать конкретных цифр, объясняя это индивидуальностью каждого заказа. Стоимость продвижения складывается из стоимости самой идеи и ее реализации. В последнее время в техническом воплощении наблюдается тенденция увеличения бюджетов на всевозможные онлайн- и диджитал-инструменты. «В 70 процентах случаев идея рекламной кампании рождается в рекламных агентствах, в 30 процентах — собственными силами компании. Правда, примеров удачного „инхаус-креатива“ достаточно мало: все-таки каждый должен заниматься своим делом», — считает руководитель SPN Ogilvy.

Дмитрий Петров рассказывает, что обычно рекламное агентство самостоятельно разрабатывает креативную идею. «Цена зависит от количества потраченных на работу часов. Что при этом разрабатывать — стандартную или нестандартную идею — агентству не важно. Следующим этапом является реализация проекта: тут могут привлекаться подрядчики вроде фотографов, студий видеозаписи, программисты мобильных приложений. Нестандартная идея в целом требует чуть больше времени на поиски подрядчика, потому что многие не хотят связываться с единичными тиражами, продавцы наружной рекламы не хотят продавать всего пару баннеров в центре», — делится господин

Петров. При этом он замечает, что если идея требует согласования с городскими властями, то, скорее всего, она погибнет: с чиновниками договориться практически невозможно.

Специалисты по рекламе замечают, что измерить эффективность нестандартной рекламной кампании непросто. «Нестандартные идеи помогают оживить встречи с клиентом, выиграть тендер, но до реализации доходят очень редко. Возможно, потому что менеджер по маркетингу со стороны клиента, как правило, ограничен брендбуком, при этом не каждую идею можно исполнить в фирменных шрифтах. У стандартных инструментов есть механизмы измерения эффективности, с которыми можно аргументировать бюджеты. Рекламистам очевидно, что нестандартная идея будет заметнее и запомнится лучше. Но, к сожалению, такой параметр, как „запомнится“, измерить крайне непросто. А значит, непросто убедить финансовый департамент заплатить две цены за какое-то необычное решение», — говорит Дмитрий Петров.

Анна Луканина согласна: в обилии информации внимание потребителя необходимо завоевывать не количеством рекламной продукции, а эмоциями, удивлять и потрясать его. «Как сказал наш зарубежный коллега, „мы должны создавать контент, который заставляет людей плакать“. Будь то слезы жалости или смеха, главное — расшевелить, задеть за живое. В мире, перегруженном информацией, потребитель умело фильтрует сообщения: откровенно рекламные — сразу пропускает мимо ушей. Пройтись сквозь этот „информационный щит“ можно только вызвав эмоцию», — говорит Андрей Баранников. ■



МЕНЕДЖМЕНТ ИННОВАЦИЙ

НА КОНФЕРЕНЦИИ, ОРГАНИЗОВАННОЙ ИД «КОММЕРСАНТЪ» СОВМЕСТНО С ОАО «ОЭЗ», УЧАСТНИКИ ОБСУДИЛИ КРУГ ВОПРОСОВ, СВЯЗАННЫХ С ПРОЦЕССАМИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ. В ТОМ ЧИСЛЕ, КАКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА НЕОБХОДИМА ДЛЯ ИХ СОЗДАНИЯ, ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В ЭТОЙ ОБЛАСТИ И ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ ИХ РЕШЕНИЯ, А ТАКЖЕ КАДРОВЫЙ ГОЛОД В СФЕРЕ IT И ИНЖЕНЕРИИ. АЛЕНА МЕНЬШИКОВА



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР SALANS В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ВИКТОР НАУМОВ (СЛЕВА) И РУКОВОДИТЕЛЬ ФИЛИАЛА ОАО «ОЭЗ» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ОЛЕГ МЕЛЬНИКОВ ОБСУДИЛИ С УЧАСТНИКАМИ КОНФЕРЕНЦИИ, КАКИЕ ДЕЙСТВИЯ СО СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА НЕОБХОДИМЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИЙ

Первым докладчиком, который на примере Великобритании рассказал о том, как работает и в долгосрочной перспективе развивается инновационный кластер в крупном городе, был Гарет Ворд, генеральный консул Великобритании в Санкт-Петербурге. По его словам, Tech City образовался в бывшей индустриальной зоне восточного Лондона. В результате деиндустриализации 1980-х, в этом расположенном недалеко от центра Лондона районе не было рабочих мест, а цены на недвижимость были низкими. В какой-то момент район стал привлекать творческих людей, которые посещали в нем кафе, рестораны, театры. Молодое поколение предпочитало работать там же, где проводит свой досуг, что привело к всплеску креативной индустрии на территории бывшей промзоны. Район назвали Tech City. «В 2008

году на территории района уже было 18 маленьких IT-компаний, из-за чего популярный в этой индустрии журнал Wired назвал его «Силиконовым перекрестком» (по аналогии с Силиконовой долиной — самым успешным проектом развития инновационных компаний по кластерному принципу)», — говорит господин Ворд.

В 2007 году радио Last.fm, базирувавшееся в этом районе, было приобретено компанией CBS за 280 млн фунтов. С этого момента, по словам господина Ворда, правительство и коммерсанты увидели в Tech City реальный бизнес, который может быть привлекательным для больших инвесторов. Сейчас на его территории работает 86 компаний. «Это и есть кластерный принцип жизни. Они не ведут себя как конкуренты, а хотят быть рядом друг с другом, чтобы ра-

ботать вместе», — говорит консул. По его словам, Tech City из самого депрессивного превратился в самый быстро развивающийся район и теперь привлекает крупных инвесторов. На его территории свой центр инноваций для разработки приложений и услуг нового поколения открыл Google. Facebook согласился создать базу для своей программы «Гараж разработчиков». Barclays готовит новый офис для предоставления банковских услуг компаниям сектора технологий, работающим в Tech City. Предоставлять консультации по защите интеллектуальной собственности резидентам будет Qualcomm. На территории района свои офисы и представительства открывают Vodafone, Amazon, Intel, Silicon Valley Bank.

Среди факторов успеха развития Tech City Гарет Ворд назвал месторас-

положение района недалеко от центра города, сосредоточение талантливых людей, нетворкинг, транспортные связи, инфраструктуру (особо выделяя суперскоростной интернет «бродбанд»), доступ резидентов к финансовым ресурсам через крупнейший в мире центр финансовых услуг Лондона и венчурные компании Европы, а также государственную поддержку.

О государственном проекте поддержки развития инновационного кластера на примере ОАО «Особые экономические зоны» рассказал руководитель филиала в Санкт-Петербурге Олег Мельников. По его данным, ОАО «ОЭЗ», созданное в 2006 году, управляет 17 особыми экономическими зонами в России. «По состоянию на сегодняшний день резидентами ОЭЗ являются 317 компаний (включая 48 международных из 20 стран) с об-

щим объемом заявленных инвестиций в размере 388 млрд рублей», — приводит данные Олег Мельников.

Особые экономические зоны, согласно докладу господина Мельникова, имеют четыре стратегических направления: промышленно-производственное, портовое, туристическое и технико-внедренческое.

ГОСПОДДЕРЖКА По словам Олега Мельникова, предоставляемые резидентам особый административный, налоговый и таможенный режимы, инфраструктура, система управления и гарантии позволяют снизить издержки инвестора на 30%. Например, таможенные льготы предполагают отсутствие пошлины на импорт оборудования, сырья и комплектующих, а также отсутствует НДС на эти составляющие. Также резидент не платит пошлину и НДС на экспорт производимой в ОЭЗ продукции.

Продолжая тему, ведущий консультант ЗАО «Делойт и Туш СНГ» по направлению «НИОКР и налоговые льготы» Эмиль Бабуров обратил внимание на то, что процесс непосредственно внедрения инноваций едва ли требует господдержки, поскольку он, как правило, сам по себе приносит положительный экономический эффект. Однако каждому внедрению предшествует проведение НИОКР, которое сопряжено с высоким риском и зачастую оказывается убыточным, поэтому в большинстве стран господдержка сконцентрирована именно в данной области. Эксперт считает, что, с точки зрения спроса на инновации, может оказывать положительный эффект

изменение обязательных стандартов (например, внедрение стандартов по автомобильному топливу), и здесь важно действовать сбалансированно, чтобы введение чрезмерно жестких ограничений не привело, напротив, к снижению ВВП и, как следствие, к спаду инновационной активности.

Что касается предложения, то эксперт сконцентрировался на проблемах предоставления налоговых льгот компаниям, ведущим инновационную деятельность на территории РФ.

Например, по его мнению, в России, налог на имущество фактически становится налогом на модернизацию — чем более дорогостоящее оборудование приобретается, тем больший налог приходится платить. Решение этой проблемы Эмиль Бабуров видит в освобождении от налога на имущество в отношении вновь вводимого в эксплуатацию оборудования. Другой спорный момент, по его словам, — льготы по страховым взносам для IT и инжиниринговых компаний. Одним из условий их предоставления является то, что более 90% всех доходов в целях налогового учета (как от реализации, так и внереализационных) должно приходиться на деятельность, непосредственно связанную с IT или инжинирингом. «Многие компании, занимающиеся только IT, либо только инжиниринговой деятельностью, не удовлетворяют соответствующему критерию, поскольку общая сумма внереализационных доходов зачастую превышает 10 процентов в сумме всех доходов (в них входят, например, курсовые разницы, процентные доходы)», — говорит консультант. Решение, по его мнению, можно найти,

в применении соответствующих требований только в отношении доходов от реализации.

Владимир Прокопьев, вице-президент Санкт-Петербургской ТПП, заметил, что соперничество за инвестора привело к унификации льгот, предоставляемых ОЭЗ разных стран. По его словам, обычно приглашающая сторона предлагает фискальные, административные, финансовые и внешне-торговые льготы, причем при нынешних масштабах бизнеса налоговые преференции не являются определяющими. «Большую роль играют стабильность государственной системы страны, на территории которой осуществляется деятельность, гарантии, дешевые кредиты на внутреннем рынке и другие факторы», — замечает господин Прокопьев. Он также приводит данные из первого отчета об эффективности ОЭЗ на территории РФ, подготовленного Минэкономразвития, курирующего их деятельность. «Пока все они не оправдывают бюджетные инвестиции. За семь лет существования ОЭЗ бизнес вложил лишь треть того, что обещал. Государство вложило намного больше. Половина экономических зон не привлекла ни одной компании», — цитирует Владимир Прокопьев. Основную проблему в недостатках скорости действий со стороны ОЭЗ он видит в том, что они финансируются в основном из федерального бюджета. Другой причиной сложившейся ситуации вице-президент ТПП считает нежелание российского бизнеса вкладывать в НИОКР. По его словам, на нашем рынке выделяются сверхприбыльные отрасли (такие, как добывающая), которые не

являются конкурентными. Отсутствие мотивации в виде конкуренции привело к тому, что затраты на НИОКР в российских компаниях, по данным господина Прокопьева, в 46 раз ниже, чем у западных коллег, а доля России на рынке высокотехнологичной продукции в мире составляет 0,3%.

ЗАКОН В ПОМОЩЬ ЗАО «Ракурс инжиниринг» является резидентом ОЭЗ. Проект находится в стадии завершения строительства. Леонид Чернигов, генеральный директор компании, считает, что закон об особых экономических зонах в РФ несовершенен, так как не позволяет решать проблему поддержки научно-технического развития комплексно. «Так как проблемы решают люди, надо сначала создать условия для них», — считает эксперт. А именно — организовать инфраструктуру и жилой фонд для тех, кто будет работать в ОЭЗ.

Павел Савицкий, старший юрист по интеллектуальной собственности компании «Маннгеймер Свартлинг», рассказал участникам конференции о проблемах охраны коммерческой тайны. По нашему законодательству, коммерческая тайна охраняется только тогда, когда сама компания охраняет ее надлежащим образом, говорит эксперт. По его мнению, требования к тому, как истец должен отстаивать свои права, очень формальны. «В проекте изменений в Гражданский кодекс предусмотрено снижение порога доказывания, но сделано это очень обтекаемо, поэтому остается ждать, как сложится судебная практика», — заключает господин Савицкий. → 46

BUSINESS GUIDE

ИТОГИ ГОДА



ЕЖЕГОДНЫЙ ПРОЕКТ ИЗ СЕРИИ
ЦВЕТНЫХ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПРИЛОЖЕНИЙ
К ГАЗЕТЕ «КОММЕРСАНТЬ».

BG ИТОГИ ГОДА —
НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ СОБЫТИЯ 2012 ГОДА
В ЗНАЧИМЫХ ОТРАСЛЯХ
СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОНА.

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ: (812) 325 85 96



ВЫХОД ПРИЛОЖЕНИЯ — 31 ЯНВАРЯ 2013 ГОДА
ФОРМАТ — А3
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ С ПЕТЕРБУРГСКИМИ
СТРАНИЦАМИ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЬ»



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

ЕГОР НОСКОВ,
управляющий партнер
«Дювернуа Лигал»

Родился в 1975 году. В 1995 году окончил юридический факультет Санкт-Петербургского государственного университета. В 1995–1997 годах работал главным юрисконсультом юридического комитета администрации Санкт-Петербурга. В 1997 году стал советником по юридическим вопросам Олега Тинькова. В 1998 году — начальник юридического отдела концерна «Петросиб». В 1999 году основал юридическую фирму «Дювернуа Лигал». В мае 2012 года назначен председателем совета директоров Кировского завода.



ВЛАДИМИР РОМАНОВСКИЙ,
директор Института проблем
предпринимательства

Родился 23 января 1964 года в Ленинграде. Трудовой путь начал в 18 лет. Работал на Октябрьской железной дороге, на Кировском заводе. В 1986 году окончил юридический факультет Ленинградского государственного университета имени Жданова. С 1986 по 1989 год работал следователем в органах внутренних дел Ленинграда и Ленинградской области. Во время службы прошел офицерскую подготовку в Высшей следственной школе МВД СССР по специальности «следователь». С 1989 года — юрист в коммерческих организациях. В 1992 году создал Институт проблем предпринимательства (ИПП) и возглавил его.

АНАТОЛИЙ КАРЛОВСКИЙ,
управляющий партнер PricewaterhouseCoopers в Петербурге

ШАРИФ ГАЛЕЕВ,
управляющий партнер представительства «Делойт» в Санкт-Петербурге

АЛЕКСАНДР ГРЕБЕНЮК,
управляющий Ernst & Young в Санкт-Петербурге

ИГОРЬ ЯГНОВ,
управляющий партнер Северо-Западного регионального центра КПМГ

АЛЕКСАНДР МОСКАЛЕНКО,
президент ГК «Городской центр экспертиз»

НИКОЛАЙ КАЗАНСКИЙ,
генеральный директор «Colliers International Россия»

ВИКТОР НАУМОВ,
управляющий партнер Salans в Санкт-Петербурге

АНДРЕЙ РОЗОВ,
руководитель филиала Jones Lang LaSalle в Санкт-Петербурге

ОЛЬГА ЛИТВИНОВА,
управляющий партнер DLA Piper в Санкт-Петербурге

ИННА ВАВИЛОВА,
управляющий партнер группы «Прайм Эдвайс»

45 → РЫНОЧНЫЙ ПРИЦЕЛ Александр Семенов, генеральный директор группы компаний «Корус Консалтинг», которая занимается автоматизацией бизнеса, считает, что инновации нужны там, где все другие способы обойти конкурентов уже исчерпали себя. А «догоняющему» российскому рынку пока хватает «псевдоинноваций». Под ними эксперт понимает копирование процессов, которые уже были придуманы за рубежом, а в России пока не отработаны. Господин Семенов отметил, что любая инновация должна быть поддержана конечными потребителями. Если автор идеи точно знает, кто его клиенты, то помощь со стороны венчурных фондов или государства может и не потребоваться. «Ничто так не провоцирует развитие инноваций, как реальный рынок», — заключает он.

Дмитрий Мальцев, генеральный директор ООО «Сбербанк-Технологии. Нойдорф», рассказал, что на территории ОЭЗ компания разрабатывает единую автоматизированную систему банка, которая начнет работать во всех российских отделениях и зарубежных «дочках» Сбербанка в 2015 году. В специализацию «Сбербанк-Технологии. Нойдорф» входит часть системы по обслуживанию физических лиц, кредитному портфелю и корпоративным клиентам. В качестве показателей успеха работы компании господин Мальцев привел следующие данные: на данный момент банк может обрабатывать 10 млн кредитных дел в единой системе кредитного портфеля, система обслуживания физических лиц рассчитана на 180 млн вкладов, а система поддержки и обеспечения расчетов может проводить их в течение 10 секунд.

По мнению Михаила Хитрова, директора «Центра речевых технологий», эффективная модель управления инновациями базируется, во-первых, на сильной команде и наличии базы знаний. Другой составляющей является инфраструктура бизнеса. Третьей ступенью к успеху менеджмента инноваций будет диверсификация продуктового ряда и фокус на потребностях клиента. Под диверсификацией господин Хитров понимает реализацию полного инновационного цикла одновременно по многим продуктовым направлениям, что позволяет покрывать издержки на разработку одних продуктов за счет других. Кроме того, он считает, что клиентам b2b и b2g нужны не просто продукты, а комплексные решения их задач. «Необходимо культивировать именно такой подход к продажам, а также создавать инфраструктуру поддержки клиентов, в том числе кастомизировать решения под заказчиков», — поясняет Михаил Хитров. Эксперт обращает внимание на то, что в России необходимо продвижение IT-профессий. В пример господин Хитров привел недавний фильм о создателе Facebook, предположив, что аналогичная картина о Касперском могла бы положительно повлиять на желание молодых людей изучать IT.

Любая разработка должна переходить в стадию серийного производства, напоминает Александр Паршуков, директор управления паевых земельных фондов ЗАО «ВТБ Капитал управление активами». Согласно его докладу, на этом этапе существенная финансовая поддержка уже не имеет такого большого значения,

как на стадии разработки. «Здесь максимальное значение получает время, за которое сегодняшняя инновация станет конечным продуктом. То есть время создания и открытия производства», — говорит эксперт. По его мнению, «серый пояс» Петербурга не соответствует требованиям инвесторов, они хотят открывать заводы на территории greenfield. «Кроме того, эти люди не являются специалистами в области девелопмента, поэтому хотят получить полностью готовый имущественный комплекс», — добавляет господин Паршуков. Индустриальный парк, по его версии, должен характеризоваться единой концепцией развития и готовой инженерной и транспортной инфраструктурой для того, чтобы в течение 1,5–2 лет инвестор мог построить и открыть производство. В качестве примера господин Паршуков приводит развиваемый ВТБ совместно с администрацией Петербурга индустриальный парк «Марьино».

КАДРЫ Директор по персоналу ЗАО «Биокад» Алла Леонидова коснулась темы менеджмента и совершенствования системы управления персоналом. Госпожа Леонидова заметила, что сейчас часто приходится сталкиваться с потребительским отношением со стороны соискателей, когда работник ответственность за свое развитие возлагает на компанию. Она рассказала, как компания решает проблему привлечения кадров: «За этот год мы создали несколько образовательных программ, в частности в Петербургской фармацевтической академии. Мы открыли там кафедру, которая позволяет искать „звезд“ и привлекать их в нашу компанию. Таким образом, уже на этапе студенческих практик мы отбираем любознательных студентов». На тяге к знаниям докладчик сделала особый упор, отметив, что по итогам прослушивания лекций из 70 студентов всего двое заинтересовались, как они могут продолжить развиваться по тематике учебного курса. По мнению госпожи Леонидовой, надо ломать стереотип о том, что в западных компаниях работать лучше. Говоря непосредственно об ОЭЗ, эксперт отметила необходимость создания удобного транспортного сообщения и жилого фонда для работников и соискателей фирм-резидентов.

По мнению Александра Амелина, генерального директора ООО «Прогрестех-Дубна», уровень подготовки кадров в российских вузах слишком низкий. «Уровень подготовки инженерных кадров во многих российских вузах стал низким, даже по сравнению с прошлым. наших инженеров надо готовить в условиях новых стандартов и новых требований времени», — утверждает он. Компания также «ведет» студентов с целью вырастить кадры для своего производства. По словам господина Амелина, сейчас от инженера требуется не просто разработка детали, а целый комплекс решений, направленных на создание или обеспечение всего жизненного цикла изделия. В вузах же остаются архаичные предметы, а обучение новому инструментарию идет факультативно, считает докладчик. В привязке к ОЭЗ он также отметил необходимость создания жилого фонда. «Инженерный труд продолжает быть командным», — объясняет он. ■

АВТОКРЕДИТЫ ПОДРОСЛИ

С НАЧАЛА 2012 ГОДА КОЛИЧЕСТВО ПРОДАННЫХ В ПЕТЕРБУРГЕ НОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ ВЫРОСЛО ПРИМЕРНО НА 15% ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ ПРОШЛОГО ГОДА.

МАРИЯ МОРЕВА

На те же 14–15% вырос и объем выданных автокредитов в Петербурге. По словам директора по розничному бизнесу Северо-Западного филиала Росбанка Алексея Главатских, доля продаваемых в кредит автомобилей стабилизировалась на уровне 50% от всех новых машин. «Из важных тенденций можно отметить усиление роли влияния специализированных банков и влияние спецпрограмм. Сами условия кредитов принципиальных изменений не показали. Хотя можно сказать, что банки стали немного более лояльны к заемщику — появилось больше экспресс-программ с минимальным пакетом документов, без подтверждения доходов, с минимальным первоначальным взносом или вовсе без такового, — рассказал он. — Кроме того, можно отметить тенденцию растущей индивидуализации подхода к заемщикам. Если 4–5 лет назад банкам было достаточно одной программы для всех, то сейчас повсеместно вводятся повышающие и понижающие коэффициенты — скидки и надбавки». Например, скидку можно получить за положительную кредитную историю в этом же банке, наличие зарплатного проекта, официальное подтверждение доходов.

Елена Петрова, начальник центра автокредитования филиала ВТБ24 в Петербурге, рассказала, что ключевой тенденцией на рынке автокредитования в настоящий момент является продолжающийся рост спроса на автокредиты — в последнее время число заявок от потенциальных заемщиков в среднем на треть больше показателей прошлого года. Причем недавно увеличилось банками процентных ставок по автокредитам — в общей сложности на 0,5–1% — пока никак не повлияло на спрос.

По словам Елены Петровой, рост объемов кредитования был вызван как самим растущим рынком, так и хорошими условиями по программам автокредитования в банке ВТБ24. И это даже несмотря на то, что в 2012 году рынок продаж автомобилей развивается не так интенсивно, как в прошлом году (к концу 2012 года ожидается прирост рынка примерно на 14%, по итогам 2011 года рынок вырос на 39,5%). Основные факторы роста рынка — это насыщенность автомобилями, которая еще далека от показателей других стран, старый автомобильный парк, который нужно обновлять. «Из текущих факторов можно отметить рост доходов населения и появившуюся определенность в вопросе ценообразования автомобилей в связи с вступлением России в ВТО и введением утилизационного сбора», — рассказала госпожа Петрова. По ее мнению, поддерживать рынок на плаву будут следующие факторы. Первое — в России все еще

недостаточная обеспеченность населения автомобилями. Второе — довольно старый автопарк, которому требуется обновление. Третье — активность банков и автопроизводителей. «Понятно, что на рынке останутся различные специальные программы, с помощью которых банки и автоконцерны будут конкурировать за клиентов», — заключает эксперт.

По мнению Алексея Главатских, в четвертом квартале 2012 года рост рынка продолжится столь же бурными темпами, что и в предыдущие три квартала. Будет усиливаться консолидация рынка — наращивание доли присутствия крупных банков и сокращение небольших игроков. Очевидно, что в ближайшее время будет расти доля специализированных банков, созданных производителями. В таких условиях вероятность появления новых независимых игроков практически невозможна.

По прогнозам директора дирекции розничного бизнеса банка «Санкт-Петербург» Марины Горюховой, ставки останутся на прежнем уровне. Просто произойдет перераспределение — банки, которые сформировали необходимый портфель автокредитов, могут незначительно повысить ставки, остальные банки ставки будут уменьшать.

С начала года банк «Санкт-Петербург» выдал 2,6 тыс. автокредитов на 1,8 млрд рублей. По итогам первых трех кварталов, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, рост составил 120%. Филиал ВТБ24 в Петербурге по итогам девяти месяцев 2012 года увеличил объем выданных автокредитов в 1,6 раза — с 2,85 млрд рублей за аналогичный период 2011 года до 4,58 млрд в этом году. Число выданных автокредитов также значительно выросло: с 6 тыс. до 8,3 тыс. кредитов. «По итогам 2012 года наш филиал планирует выдать более 11 тыс. автокредитов на общую сумму свыше 6 млрд рублей. Процентные ставки ВТБ24 по наиболее популярным кредитным программам на покупку автомобиля в зависимости от выбора заемщиком срока оформления кредита и других опций варьируются в диапазоне от 13 до 22 процентов годовых. Средняя сумма кредита пока продолжает оставаться на уровне в 500 тыс. рублей», — рассказала Елена Петрова. «Банки активно участвуют в программах автопроизводителей, поскольку они позволяют заемщикам приобрести автомобиль в кредит на более выгодных условиях по сравнению с базовыми программами. Новые игроки на рынке автокредитования в ближайшее время вряд ли появятся, поскольку на рынке уже представлены все более или менее крупные банки страны», — заключает она. ■

АВТОДИЛЕРЫ



ДМИТРИЙ ЗАЙЦЕВ,
генеральный директор группы компаний «Мега-Авто»

Родился 27 декабря 1966 года. Окончил Ленинградский механический институт (Балтийский государственный технический университет «Военмех» имени Устинова) по специальности «инженер-механик». В компании «Мега-Авто» работает с 1993 года. Возглавил холдинг «Мега-Авто» в 2005 году.

ОЛЕГ БАРАБАНОВ,
генеральный директор холдинга PPT

АЛЕКСЕЙ БЕЗОБРАЗОВ,
генеральный директор ООО «Аксель Групп»

ЖАН ВАН ДЕР ХАССЕЛТ,
управляющий директор компании Inchsare в России

МИХАИЛ ГЕВОРКОВ,
генеральный директор «Автоцентр „Аврора“»

ДЕНИС ГУРОВ,
управляющий директор группы компаний «Автопродикс»

ТАТЬЯНА ЛУКОВЕЦКАЯ,
главный управляющий директор розничного подразделения ГК «Рольф»

ЭДУАРД МАРКМАН,
генеральный директор группы компаний «Петровский автоцентр»

ДМИТРИЙ ЦАРЕВ,
генеральный директор управляющей компании Wagner

ИГОРЬ ЩЕРБАКОВ,
председатель совета директоров группы компаний «Лаура»

**Правильный выбор
Вашего Бизнеса!**

Нам 16 лет!

Финансовый и оперативный лизинг

	легковой транспорт		спецтехника
	грузовой транспорт		ж/д транспорт
	оборудование		недвижимость

Балтинвест
ЛИЗИНГОВАЯ КОМПАНИЯ

(812) 325 64 83 | baltleasing.ru

работаем по всей России

3АО ФК «Балтинвест». Реклама.

ЛИЗИНГ



ДМИТРИЙ КОРЧАГОВ,
генеральный директор ГК «Балтийский лизинг»
Родился в 1961 году в Ленинграде. Окончил Ленинградский механический институт им. Д. Ф. Устинова по специальности «инженер-механик», в 1991 году — факультет переподготовки руководящих кадров при Ленинградском финансово-экономическом институте им. Н. А. Вознесенского по специальности «менеджмент в промышленности и непроизводственной сфере», в 1995 году — заочную аспирантуру СПбГУЭФ, в 2000 году — президентскую программу переподготовки руководящих кадров, факультет менеджмента СПбГУ по специальности «финансовый менеджмент». С марта 1984 года по март 1992 года работал в НИИ электрофизической аппаратуры им. Д. В. Ефремова, пройдя путь от инженера до научного сотрудника. С марта 1992 года по июль 1994 года трудился во внешнеэкономической фирме АО «Невская перспектива». В ЗАО «Балтийский лизинг» — с июля 1994 года. С марта 1998 года — генеральный директор ГК «Балтийский лизинг».

ДМИТРИЙ ГОРИЗОНТОВ,
генеральный директор ООО «Петербургская лизинговая компания»

МИХАИЛ ДЕМЧЕНКО,
генеральный директор ГК «Интерлизинг»

АНДРЕЙ ДОНЧЕНКО,
директор по региональному развитию ООО «Райффайзен-Лизинг»

АЛЕКСАНДР ЕРОХИН,
заместитель регионального директора по региону «Север»
ОАО «ВЭБ-лизинг»

ДМИТРИЙ ЕФРЕМОВ,
директор представительства в Санкт-Петербурге ООО «Сименс-Финанс»

ДМИТРИЙ ИВАНОВ,
генеральный директор ОАО «Северная Венеция»

АНДРЕЙ КОНОПЛЕВ,
генеральный директор ОАО «ВТБ Лизинг»

ДМИТРИЙ КОЧЕРГИН,
генеральный директор ЗАО «Альянс-Лизинг»

ТАТЬЯНА ЛЕБЕДЕВА,
генеральный директор ЗАО ЛК «Север\Запад»

ПАВЕЛ МАГЛЫШЕВ,
генеральный директор ООО «Лизинговая компания Северо-Запада»

СВЕТЛАНА МЫРКИНА,
генеральный директор ЗАО ФК «Балтинвест»

АНДРЕЙ ПУШКАРЕВ,
генеральный директор ЗАО «Зест»

МУРАТ САТАЕВ,
директор Северо-Западного регионального филиала
ЗАО «Сбербанк Лизинг»

ЮРИЙ ФЕДЕЧКИН,
генеральный директор ООО «ПТК-лизинг»

ЖИЗНЬ ПОСЛЕ ОТЛОЖЕННОГО СПРОСА

ОБЪЕМ НОВЫХ СДЕЛОК НА РЫНКЕ ДОЛГОСРОЧНОЙ АРЕНДЫ В ПЕР- ВОМ ПОЛУГОДИИ 2012 ГОДА ПРЕВЫСИЛ ОЖИДАНИЯ ИГРОКОВ, НЕСМОТЯ НА УДОВ- ЛЕТВОРЕНИЕ ОТЛОЖЕННОГО ПОСЛЕ КРИ- ЗИСА СПРОСА В ПРЕДШЕСТВУЮЩИЕ ДВА ГОДА И МАКРОЭКОНОМИЧЕСКУЮ СИТУАЦИЮ НА РЫНКЕ ФОНДИРОВАНИЯ. ЗАМЕТНЫМИ УЧАСТНИКАМИ РЫНКА СТАНОВЯТСЯ ЛИЗИН- ГОВЫЕ КОМПАНИИ С ГОСУДАРСТВЕННЫМ УЧАСТИЕМ.

ВАРВАРА ГОЛИКОВА

Российский рынок лизинга растет быстрее ожиданий лизингодателей. Так, по данным «Эксперт РА», прирост новых сделок за первое полугодие 2012 года составил 34%, в то время как сами участники рынка в начале года прогнозировали годовые темпы прироста менее 20%. Общая сумма новых контрактов составила 712 млрд рублей, что в восемь раз превышает показатели первого полугодия кризисного 2009 года. В Санкт-Петербурге и СЗФО в первом полугодии этого года лизингодатели заключили новых сделок на общую сумму 44,86 млрд рублей: 34,89 млрд рублей по Петербургу (4,9% от общего объема новых сделок в России) и 9,97 млрд рублей по СЗФО (1,4% соответственно), говорится в исследовании «Эксперт РА». Совокупный лизинговый портфель на июнь 2012 года составил 2,1 трлн рублей, а сумма стоимости оборудования по новым сделкам без учета НДС (методика Leaseupore) достигла 388 млрд рублей (9,6 млрд евро).

Данные первого полугодия показали, что на тот рост объемов нового бизнеса, который наблюдался за счет эффекта отложенного спроса в посткризисное время — в 2010 году более 100% и в 2011 году — 80%, — рассчитывать не стоит. «Можно сказать, что рост стабилизировался и в дальнейшем будет держаться на уровне 10–15 процентов», — считает начальник кредитного отдела лизинговой компании СЛК Антон Мальшев. Он говорит, что по многим компаниям наблюдается даже снижение роста. «Рост лизингового портфеля по нашей компании также произошел, но темпы несколько снизились», — отмечает эксперт. По его словам, в компании СЛК количество сделок остается примерно таким же, как и в предыдущие годы, а рост происходит за счет объемов контрактов.

По оценкам руководителя отдела маркетинга ГК «Балтийский лизинг» Евгения Колесова, средний прирост нового бизнеса за полугодие наблюдался в районе 20–30%. Лидерами российского рынка лизинга стали компании

«ВЭБ-лизинг», «ВТБ Лизинг» и «Сбербанк Лизинг», которые обеспечили 43% объема новых сделок. Согласно данным аналитического центра «Эксперт Северо-Запад», в СЗФО лидерами рынка в первом полугодии 2012 года по объему нового бизнеса стали компании «Балтийский лизинг» (10,4 млрд рублей, то есть почти 20% объема новых сделок на рынке), «Балтинвест» (4,1 млрд рублей) и «Зест» (2,1 млрд рублей).

Примечательно, что федеральные лидеры рынка являются государственными лизинговыми компаниями и «дочками» крупнейших госбанков, которые обеспечили себе первые позиции в рейтинге за счет получения крупных контрактов. Так, лидер в ренкинге «Эксперт РА» «ВЭБ-лизинг» выиграл в тендере РЖД на поставку в 2012–2016 годах путевой техники на общую сумму 89 млрд рублей. В целом это характеризует отраслевую принадлежность новых сделок на федеральном уровне: 55,2% контрактов было заключено на лизинг железнодорожной техники. Вторым и третьим по объему сегментами стали грузовой (8,1%) и легковой автотранспорт (6,6%).

Драйвером роста региональных игроков стала розница — лизинг легкового транспорта и спецтехники. «В нашей компании в структуре нового бизнеса основная доля новых договоров пришла на грузовой и легковой автотранспорт — 50 процентов. Учитывая тот факт, что мы делали акцент на розницу, то, соответственно, и рост мы наблюдаем в сегменте легкового автотранспорта — почти на 100 процентов», — подтверждает господин Колесов.

«Если говорить про доли в портфеле, то половину составляет легковой транспорт, около 30 процентов — это грузовой транспорт», — добавляет вице-президент по развитию бизнеса компании «Европлан» Александр Михайлов. По его словам, остальная часть приходится на финансирование оборудования, самоходного транспорта и специальной техники.

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ



ВЛАДИСЛАВ ПОИЩАКОВ

ОБЪЕКТОМ БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ НОВЫХ СДЕЛОК ПО ЛИЗИНГУ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНАЯ ТЕХНИКА

Дальнейший рост рынка лизинга может притормозить ситуация в банковской системе. Нестабильность на рынках стран еврозоны и колебания мировых цен на нефть обусловили повышение стоимости заемного финансирования. За последние 12 месяцев кредитные организации увеличили ставки в среднем на 1–2 процентных пункта. Кроме того, испытывая ограничения в привлечении ликвидности, банки стали критичнее подходить к выбору заемщиков-лизингодателей. Лизинговые компании наиболее чувствительны к изменениям цены и объема фондирования, поскольку более 70% пассивов у них сформированы заемными средствами, говорится в исследовании «Эксперт РА». Данная ситуация вызвала у ряда компаний сложности с привлечением инвестиций и вынудила привлекать средства путем выпуска облигационных займов. Кроме того, ужесточение требований ЦБ вынуждает банки повышать дисконты по залогам, в то же время рост конкуренции на лизинговом рынке заставляет лизингодателей снижать размер аванса. В результате лизинговые компании вынуждены вкладывать все больше собственных средств в реализуемые сделки, отмечают аналитики.

В данной ситуации, когда многие независимые компании испытывают трудности с фондированием, лизинговые «дочки» госбанков получили возможность усилить свои позиции на рынке. Таким образом, данные компании активно работают не только над заключением крупных государственных контрактов, но и в рознице, конкурируя за счет более низкой стоимости услуги. В условиях конкуренции независимые игроки попадают в ловушку, забывая об опыте 2008 года. В нестабильной макроэкономической ситуации эксперты ожидали от

независимых лизинговых компаний применения страховочных действий — ужесточения работы с клиентами. Однако участники рынка в угоду роста продаж продолжают занижать авансы, подходу более либерально к оценке рисков.

С одной стороны, дальнейшее увеличение процентных ставок может привести к снижению динамики роста и сокращению спроса на лизинг, считают аналитики «Эксперт РА». Поэтому при растущих сложностях привлечения фондирования и сильного доминирования государственных лизингодателей ожидать выхода на рынок новых участников, очевидно, пока не стоит. С другой стороны, игроки отмечают стабильный спрос с начала 2012 года, что может быть обусловлено как ростом инвестиционной активности, приостановленной в предвыборный период, так и желанием разместить средства в реальные активы на фоне опасений изменения курса рубля.

Впрочем, сами лизинговые компании смотрят на будущее лизинговой отрасли спокойно. «Ежегодный объем, к примеру, автолизинга в России сильно зависит от разовых сделок окологосударственных компаний. Но в целом его динамика напрямую определяется ростом продаж автомобилей в России, а также повышением доли использования финансовых инструментов при их приобретении», — говорит Александр Михайлов. К концу года в «Европлане» ожидают динамики роста компании порядка 35%. Подобные прогнозы дают и другие участники рынка. «Предварительная оценка и информация позволяют смотреть на перспективы 2012 года без особого пессимизма. По оценке экспертов рынка, прирост может составить 20–30 процентов к 2011 году», — заключает Евгений Колесов. ■

БАНКОВСКАЯ СФЕРА



АЛЕКСАНДР ГОВОРУНОВ

АЛЕКСАНДР ГОВОРУНОВ,
председатель Северо-Западного банка
ОАО «Сбербанк России»

Родился 1 октября 1954 года в Ленинграде. В 1980 году окончил Ленинградский инженерно-экономический институт имени Тольятти по специальности «Организация механизированной обработки экономической информации». В 1996 году возглавил управление кассовых операций, безопасности и инкассации в то время еще Санкт-Петербургского банка Сбербанка России. Затем был назначен заместителем председателя банка — директором управления безопасности и защиты информации. В 1999 году перешел на работу в Москву на должность заместителя председателя правления Сбербанка России. С июня 2010 года — председатель Северо-Западного банка ОАО «Сбербанк России».

ОЛЬГА ДРАГОМИРЕЦКАЯ,



ВЛАДИСЛАВ ШИМКУНС

исполнительный вице-президент —
управляющий филиалом ОАО «Газпромбанк»
в Санкт-Петербурге

Родилась в 1962 году в Белгороде. В 1984 году окончила Ленинградский финансово-экономический институт имени Вознесенского. В банковской сфере работает с 1991 года. В 1997 году защитила диплом MBA по курсу «Банковское дело». С 2004 года — заместитель управляющего филиалом, с июня 2005 года — управляющий филиалом АБ «Газпромбанк» в Санкт-Петербурге. В феврале 2012 года назначена на должность исполнительного вице-президента — управляющего филиалом ОАО «Газпромбанк» в Санкт-Петербурге.

ДЕНИС БОРТНИКОВ,
руководитель Северо-Западного регионального центра ОАО «Банк ВТБ»

ДЕНИС ГУМЕРОВ,
председатель правления ОАО «Банк БФА»

АНДРЕЙ ДЕГТЯРЕВ,
председатель правления ОАО «Инвестиционный банк „КИТ Финанс“»

МАКСИМ ЗДОР,
председатель правления ОАО «Международный банк Санкт-Петербурга»

ИГОРЬ КИРИЛЛОВЫХ,
председатель правления ОАО «Балтинвестбанк»

ТАТЬЯНА КРЫЛОВА,
управляющий Санкт-Петербургским филиалом ОАО «Промсвязьбанк»

ЕВГЕНИЙ ЛОГОВИНСКИЙ,
председатель правления ОАО «Акционерный банк „Россия“»

АЛЕКСАНДР САВЕЛЬЕВ,
председатель правления ОАО «Банк „Санкт-Петербург“»

РАЗЫСКИВАЕТСЯ ТОП-МЕНЕДЖЕР

ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ В ПОИСКЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ ОСТАЮТСЯ ПРЕЖНИМИ: РУКОВОДИТЕЛЕЙ ПРОДОЛЖАЮТ ИСКАТЬ ПО РЕКОМЕНДАЦИЯМ, А НЕ ЧЕРЕЗ АГЕНТСТВА EXECUTIVE SEARCH.

ЯНА КАРПОВА

Поиск квалифицированного и опытного топ-менеджера — задача не из легких. На Западе эту проблему решают специализированные агентства, которые занимаются поиском и привлечением управленцев высшего звена. Институт executive search (ES) там значительно старше и прозрачнее, чем в России. Одно из главных преимуществ «хантинга» — конфиденциальность. «Если топ-менеджера собственник ищет среди знакомых, то информация может неконтролируемо расходиться. Это может говорить о том, что в его бизнесе проблемы», — говорит Андрей Давыдов, управляющий партнер. Но эксперты отмечают, что российский рынок труда в высшем эшелоне очень закрыт. «Фактически 90 процентов поиска происходит через знакомства, контакты в бизнес-сообществе, и лишь в последнюю очередь — через ES-агентства, предоставляющие соответствующую услугу», — рассказывает Юлия Сахарова, директор «HeadHunter Санкт-Петербург». Кроме того, в России до сих пор очень сильна тенденция привлечения на руководящие позиции контактов первого-третьего круга: однокашников по вузу или бизнес-школе, партнеров или коллег по предыдущему бизнесу, земляков, добавляет она.

РЕКОМЕНДАЦИИ ВАЖНЕЕ Сами работодатели отмечают, что предпочитают привлекать топ-менеджеров по рекомендациям или растить управленческие кадры внутри компании. «В интернете висят резюме кандидатов очень низкого качества. В основном это „бегунки“. Люди предпочитают переходить в другую компанию по рекомендациям, либо HR-менеджеры их вытаскивают на собеседования, узнавая об этих людях по своим каналам», — рассказывает Ольга Николенько, руководитель управления по работе с персоналом Северо-Западного регионального центра ОАО «АльфаСтрахование». «Реально дееспособные и компетентные топ-менеджеры редко общедоступны, а следовательно, их резюме вы не встретите в базе агентств», — вторит ей директор по персоналу компании STEP Диана Розова. По ее словам, при обращении в дорогостоящее HR-агентство формируются соответствующие ожидания: «Думаешь: „Я заплачу несусветный гонорар, а они мне „звезду с неба“ достанут“. Но ожидания эти чаще всего не оправдываются. Достают далеко не „звезду“. А когда этот менеджер еще и не вписывается в корпоративную структуру компании, возникает глубочайшее разочарование», — сетует она. Поэтому Диана Розова старается искать управленцев самостоятельно — через партнеров, лидеров бизнеса, с которыми когда-либо взаимодействовали. «Такая система редко дает сбой. По рекомендации к нам никогда не приходили „пустые“ люди. Они могли не подойти по каким-то параметрам, но это всегда были интересные, заслуживающие внимания кандидаты», — отмечает госпожа Розова.

При этом специфика рынка сама опре-



ПОИСК КАНДИДАТОВ НА РУКОВОДЯЩИЕ ДОЛЖНОСТИ ВСЕ ЕЩЕ ПРОИЗВОДИТСЯ В ОСНОВНОМ ПО СТАРЫМ КОНТАКТАМ ВЛАДЕЛЬЦЕВ БИЗНЕСА: СРЕДИ БЫВШИХ КОЛЛЕГ, ОДНОГРУППНИКОВ ПО ВУЗУ ИЛИ БИЗНЕС-ШКОЛЕ

деляет круг топ-менеджеров, которые могут заинтересовать работодателя. «Петербург — город маленький. Профессионалы различных отраслей — от врачей до артистов — обычно известный круг людей, зарекомендовавших себя на рынке в качестве специалистов высокого класса. В случае возникновения потребности найма профессионала — в результате расширения, в целях усиления команды — мы приглашаем на переговоры успешных менеджеров», — поясняет Екатерина Аридова, директор по персоналу и административным вопросам «Colliers International Санкт-Петербург».

ХЕДХАНТИНГ ТЕРЯЕТ АКТУАЛЬНОСТЬ С одной стороны, переманивание у конкурентов достойных топ-менеджеров так или иначе приходится практиковать фактически всем компаниям. «Лучшие кадры на сегодняшний день, конечно, недоступны на открытом рынке труда — они все уже занимают управленческие позиции, и для их привлечения приходится прибегать к хедхантингу или использовать личные связи», — объясняет Юлия Сахарова. «Мы всегда рады рассматривать успешных кандидатов, у которых по каким-то причинам со своей компанией произошли разногласия. Или если в их текущей компании происходят перемены, в результате которых топ-менеджмент или сотрудники с эксклюзивными компетенциями вынуждены искать работу», — добавляет Ольга Николенько.

Однако рекрутеры отмечают, что переманенные топ-менеджеры, будучи «игроками на том же поле», редко могут привнести что-то принципиально новое. Скорее они будут копировать практики, уже опробованные на предыдущем месте работы. Также, по мнению директора по персоналу СТД «Петрович» Ларисы Гриценко, человека, как правило, можно соблазнить двумя вещами: зарплатой или компенсационным пакетом. «Но новые люди не должны получать больше, чем люди, которые уже работают в компании на сопоставимых должностях, — это может стать причиной конфликта в коллективе, — считает она. — Кроме того, если человек приходит к нам только из-за денег, вряд ли его работа будет очень эффективной. Нужно, чтобы он разделял наши ценности, чтобы был заинтересован в результате».

Поскольку у высшего руководства компаний часто бывают предубеждения относительно корпоративной культуры конкурента, схемы бизнес-процессов, коммуникаций и моделей планирования, рекрутеры советуют привлекать управленцев из смежной отрасли. «В этом случае уже можно рассчитывать на свежий взгляд, отличающийся от „замыленного“ восприятия действующих менеджеров, и на новые идеи для развития», — говорит Юлия Сахарова. Еще один вариант — растить сотрудников внутри компании, развивая управленческие компетенции сильных специалистов.

УЧЕБА НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ Развитие собственных кадров до уровня топ-менеджмента — актуальный тренд, к которому прибегают все больше компаний. Сотрудник компании, которая придерживается принципа преемственности и мотивирует сотрудников реальной возможностью карьерного роста, может показать блестящий результат. «Наш генеральный директор Николай Казанский девять лет назад пришел в Colliers на должность ассистента, в настоящее время он является генеральным директором «Colliers International Россия», — приводит пример Екатерина Аридова. — И такой карьерный рост в нашей компании — это вполне реально, ведь, работая здесь, специалист получает эксклюзивную информацию о рынке недвижимости, которая исключительно положительно влияет на его капитализацию как профессионала».

Кроме того, тенденцией последних лет стало создание специализированных обучающих центров внутри организаций. «Сейчас, после восстановления урезанных в кризис HR-бюджетов, в компаниях стали активно развиваться корпоративные университеты, системы внутреннего обучения, — рассказывает Юлия Сахарова. — Внедряются программы наставничества, проектного управления, поощряется внутренняя инициатива». Плюсы очевидны: выросшие в компании менеджеры априори лояльны к работодателю, отлично разбираются в специфике бизнеса, знают изнутри все процессы, имеют вы-

сокий уровень личной ответственности и вовлеченности в бизнес-задачи компании. «Продвижение перспективных сотрудников на руководящие позиции добавляет еще несколько очков к их мотивации и заинтересованности в работе на благо компании», — заключает госпожа Сахарова. С ней согласна Диана Розова из компании STEP, где уже несколько лет работает система корпоративного университета. «Мы сторонники того, чтобы сразу находить близких компании по духу сотрудников, учить и воспитывать их, поддерживать, если они готовы расти вместе с компанией. Конечно, не из всех рядовых сотрудников впоследствии вырастают хорошие топ-менеджеры, но в целом такая тактика себя оправдывает», — делится опытом Диана Розова.

КРИТЕРИИ ОТБОРА Эксперты отмечают, что за последние годы топ-менеджеры значительно изменились. «Сегодня они более мобильны, чем еще два-три года назад, — поясняет директор дирекции по работе с персоналом банка «Санкт-Петербург» Мария Смирнова. — Количество профессионалов, желающих переехать из Москвы в Петербург, увеличивается. Меняются и приоритеты — финансовая составляющая перестает играть ключевую роль, на передний план выходит сложность и масштабность предлагающихся для решения задач». В целом заметно вырос уровень профессионализма среди руководящих лиц. «За последние десять лет экономика претерпела множество изменений, которые повлекли за собой и изменения на рынке трудовых ресурсов, — поясняет Александр Локтаев, генеральный директор страхового общества «Помощь». — Сегодня рынок представлен специалистами более образованными и обеспеченными, значительно более мобильными, заинтересованными участвовать в принятии решений, способными рисковать, чаще занятыми умственным трудом, более предпримчивыми и самостоятельными и отчасти менее лояльными к компании».

По мнению работодателей, при выборе кандидата развитая управленческая компетенция превалирует над знанием специфики отрасли. При поиске топ-менеджеров акцент делается на опыте управления бизнесом аналогичного масштаба, умении устанавливать связи на любом уровне, управлении персоналом в современной открытой стилистике, на личностных качествах, стрессоустойчивости, репутации кандидата на рынке и даже эмоциональном интеллекте управленца, добавляют в HeadHunter. В сегодняшней динамичной экономике важно умение быстро перестраиваться, легко адаптироваться к изменениям, реагировать на тренды и думать на десять шагов вперед.

Впрочем, среди наиболее важных качеств топ-менеджера сами работодатели отмечают лидерство, инициативность и ответственность. «Немаловажно также быть не просто формальным лидером, но и обладать авторитетом в коллективе, уметь повести за собой и создать атмосферу, мотивирующую к активной работе», — говорят в «Colliers International Санкт-Петербург». Среди главных навыков, которыми должен обладать современный топ-менеджер, Диана Розова отмечает широкий кругозор и умение самостоятельно принимать решения. «Но знание отрасли тоже обязательно, учитывая специфику нашей работы», — добавляет она.

Анна Александрова, начальник управления массового подбора персонала банка «Хоум Кредит», отмечает, что большое значение при выборе кандидата имеют даже «горящие глаза», то есть его отношение к работе, а также харизматичность и готовность к достижению амбициозных целей. Лариса Гриценко добавляет, что при отборе кандидатов на топ-позиции в STD «Петрович» приветствуется высшее образование и диплом MBA. «Много слышала о сомнениях российских работодателей относительно эффективности обучения по программам MBA в России, но диплом MBA является показателем как минимум целеустремленности, желания развиваться и получать новые знания», — считает она.

ИНОСТРАННЫЕ КАДРЫ Эксперты отмечают, что наиболее успешно двигаться по пути решения стратегически важных и амбициозных задач позволяет интернациональная команда менеджеров. По мнению Марии Смирновой, среди плюсов зарубежных управляющих — их стратегическое видение и опыт внедрения лучших практик. «Привлечение экспатов в качестве топ-менеджмента, с одной стороны, может способствовать трансляции западных методик, технологий и опыта персоналу компании. С другой стороны, это несет скрытые издержки в виде затрат на обеспечение деятельности такого специалиста — как правило, иностранные менеджеры обходятся дороже отечественных», — отмечают в компании «Европлан». Кроме того, российская законодательная система содержит много препон для принятия иностранного специалиста. Это осложняет трудоустройство экспата и в несколько раз удлиняет процедуру оформления его на работу, добавляют в «Colliers International Санкт-Петербург».

«Все определяется позицией и культурой самой компании. С одной стороны, всегда нужна „свежая кровь“, без нее крайне сложно развивать бизнес и объективно оценивать собственное развитие. Но с другой, приход „варяга“ не всегда благоприятно сказывается на психологической обстановке внутри компании. Более того, он не всегда оказывается оправданным», — поясняют в ES-компании Pedersen & Partners.

«Иностранного менеджера имеет смысл привлекать, например, при запуске аналогового производства или подразделения „под копиру“ с действующими иностранными. В этом случае иностранный менеджер, уже имеющий опыт управления подобными структурами, сможет быстрее и эффективнее осуществить запуск на всех этапах, чем местный управленец, — считает Юлия Сахарова. — В других случаях риск, что привлечение управленца-экспата не оправдывает высоких затрат (помимо конкурентоспособной по западным меркам компенсации, нужно оплачивать релокационный пакет, предоставлять жилье), слишком велик. Нет гарантии, что менталитет иностранного менеджера подойдет под специфику местного бизнеса, а принятие на Западе управленческие модели приживутся в российской среде». Кроме того, в большинстве случаев в привлечении иностранца нет необходимости: в России уже выросло поколение эффективных управленцев, получивших образование или опыт проектного управления на Западе и обладающих вполне конкурентоспособной квалификацией вкпе со знанием локальной специфики, заключает эксперт. ■

БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ



АЛЕКСАНДР ЯНЧЕВСКИЙ

АЛЕКСАНДР ЯНЧЕВСКИЙ,
директор петербургского кампуса Vlerick Leuven Gent Management School

В 1972 году окончил ЛЭТИ. В последующие годы на кафедре автоматизации и процессов управления того же университета прошел путь от младшего научного сотрудника до профессора. В 1990 году стал директором Международной школы менеджмента «ЛЭТИ-Лованиум». С 2002 года руководил проектом Центра стратегических разработок «Северо-Запад». В 2006 году — профессор, а с 2008 года — партнер Vlerick Leuven Gent Management School, Бельгия. С 2006 года на посту директора отделения руководит Vlerick Leuven Gent Management School в Петербурге.

ВАЛЕРИЙ КАТЬКАЛО,
проректор СПбГУ, заведующий кафедрой стратегического и международного менеджмента

ЯНА КЛЕМЕНОВИЧУС,
директор Высшей экономической школы СПбГУЭФ

ТАТЬЯНА ЛЕБЕДЕВА,
декан факультета международных и магистерских программ Международного банковского института

АНДЕРШ ЛИЛЬЕНБЕРГ,
ректор Стокгольмской школы экономики в России

СЕРГЕЙ МОРДОВИН,
ректор Санкт-Петербургского международного института менеджмента

ГЕОРГИНА НЕВЗОРОВА,
директор Института международного бизнеса и коммуникации БГТУ «Военмех»

ЕЛЕНА СЧИСЛЯЕВА,
декан Международной высшей школы управления СПбГПУ

БОРИС ФЕДОРОВ,
ректор Открытой школы бизнеса

АЛЕКСАНДР ХОДАЧЕК,
директор Санкт-Петербургского филиала ГУ «Высшая школа экономики»

МЕДИЦИНА



ЕФИМ ДАНИЛЕВИЧ,
генеральный директор American Medical Clinic

Родился в 1955 году в Ленинграде. Окончил лечебный факультет 1-го Ленинградского медицинского института имени академика Павлова. Кандидат медицинских наук. С 1979 года — анестезиолог-реаниматолог в городе Пионерске Калининградской области. В 1981–1989 годах — сначала врач, а потом старший врач специализированной реанимационной бригады скорой помощи в Ленинграде. С 1989 по 1999 год — ассистент кафедры скорой помощи (неотложной медицины) ГИДУВ. В 1991 году проходил стажировку по неотложной медицине в Maricopa Hospital (Phoenix, AZ, USA), а в 1996-м — образовательную программу «Менеджмент и маркетинг в медицине» (Economic Development Project, USA ID). С 1995 года — врач ООО «Американский медицинский центр» в Петербурге. С 2002 года — генеральный директор и главный врач American Medical Clinic.

ЛЕВ АВЕРБАХ, генеральный директор ООО «CORIS Assistance СПб»

АЛЕКСЕЙ ЖИВОВ, главный врач «Международной клиники MEDEM»

ГЛЕБ МИХАЙЛИК, генеральный директор ООО «АВА-Петер»

ТАМАЗ МЧЕДЛИДЗЕ, главный врач «Системы клиник Меди»

ТАТЬЯНА РОМАНОК, генеральный директор ООО «EMC»

ПРАВИЛА УДЕРЖАНИЯ

ЗАИНТЕРЕСОВАТЬ РУКОВОДИТЕЛЯ ВЫСШЕГО ЗВЕНА ХОРОШЕЙ ЗАРПЛАТОЙ ИЛИ ОЧЕРЕДНЫМ ГОДОВЫМ БОНУСОМ СТАНОВИТСЯ ВСЕ СЛОЖНЕЕ. ЭКСПЕРТЫ ПРЕДУПРЕЖДАЮТ, ЧТО ГОРАЗДО ЭФФЕКТИВНЕЕ НА БЕРЕГУ ДОГОВОРИТЬСЯ О ДОЛГОСРОЧНОЙ ПРОГРАММЕ МОТИВАЦИИ, НЕ ЗАБЫВАЯ ПРИ ЭТОМ СОЗДАВАТЬ УСЛОВИЯ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РОСТА, И ДАВАТЬ СВОБОДУ РАСПОРЯЖАТЬСЯ СВОИМ ВРЕМЕНЕМ.

АНТОН ДОРОГОВ



ДМИТРИЙ БОЛЬШАКОВ,
директор филиала ОСАО «РЕСО-Гарантия»
в Санкт-Петербурге

Родился в Ленинграде в 1968 году. В 1991 году окончил Ленинградский механический институт («Военмех»), в 2003 году — аспирантуру Инженерно-экономического университета. Кандидат экономических наук (2004 год). Свою трудовую деятельность начал с должности инженера в ЦНИИ «Гранит» в 1991 году. В страховании с 1992 года. С 1994 по 1999 год работал генеральным директором Общества страхования финансов и недвижимости (ОСФН). С 1999 по 2000 год работал директором по страхованию страховой группы «АСК-Петербург — АСК-Мед». С 2000 года — директор филиала ОСАО «РЕСО-Гарантия», Санкт-Петербург. С января 2009 года до сентября 2012 года был председателем комитета по вопросам страховой деятельности Ленинградской торговой промышленной палаты (ЛТПП).



АНДРЕЙ ЗНАМЕНСКИЙ,
директор Северо-Западной дирекции
ЗАСО «ЭРГО Русь»

Работал в компаниях «Спасск», «Спасск-Мед», в «Петербургской медицинской страховой компании». С 1996 года возглавил аналитический отдел центра научных исследований и аудита «Панацея». С 1998 года — заместитель директора Бюро медицинской статистики (Медицинский информационно-аналитический центр Санкт-Петербурга). В 2000 году возглавил представительство Всероссийского союза страховщиков в Северо-Западном федеральном округе. В 2002–2003 годах работал заместителем директора Петербургского филиала ОАО «РОСНО». В 2003–2009 годах — заместитель генерального директора по автострахованию ОАО СК «Русский мир». С мая 2010 года — директор Северо-Западной дирекции ЗАСО «ЭРГО Русь». С марта 2012 года — заместитель генерального директора, директор Северо-Западной дирекции ЗАСО «ЭРГО Русь».

АЛЕКСЕЙ БУКИН,
директор Северо-Западного филиала ЗАО «Страховая группа „Уралсиб“»

ЕВГЕНИЙ ДУБЕНСКИЙ,
директор Северо-Западной дирекции ОАО СК «Альянс».

СЕРГЕЙ КОВАЛЬЧУК,
генеральный директор ОАО «КИТ Финанс Страхование»

АЛЕКСЕЙ КУЗНЕЦОВ,
генеральный директор ЗАО «Страховая компания „Капитал-полис“»

СЕРГЕЙ ЛУКАШИН,
директор Санкт-Петербургского филиала ОАО «Страховая группа МСК»

ЛЕВ ПАНЕЯХ,
генеральный директор ЗАО «Страховая компания „АСК-Петербург“»

ГЕОРГИЙ ПАПАСКИРИ,
директор филиала компании «Росгосстрах» по Санкт-Петербургу
и Ленинградской области

ВЛАДИМИР ПЫСТИН,
директор Санкт-Петербургского филиала СОАО «ВСК»

ВЛАДИМИР ТИНЯКОВ,
директор Северо-Западного дивизиона
ООО «Группа Ренессанс Страхование»

МАРИНА УРАЛЬСКАЯ,
директор Санкт-Петербургского филиала ОАО «АльфаСтрахование»

ВЛАДИМИР ХРАБРЫХ,
директор филиала ОСАО «Ингосстрах» в Санкт-Петербурге

ЭДУАРД ЯБЛОКОВ,
директор Санкт-Петербургского филиала ОАО «Согаз»

Переход от рынка работодателя к рынку соискателя констатируют практически все опрошенные руководители HR-отделов крупных компаний и представители рекрутинговых агентств. Эксперты предупреждают: найти хорошего руководителя высшего уровня — это только половина дела. Куда важнее удержать его, нацелив на продолжительное сотрудничество. Как следствие, один из трендов последних лет — большинство компаний распространяют долгосрочные программы мотивации на руководящее звено. По данным КПМГ, в России наличие программ долгосрочного вознаграждения имеются в 32% опрошенных компаний. Причем различные схемы долгосрочных денежных выплат и компенсаций наравне конкурируют с опционными программами.

КНУТОМ И ПРЯНИКОМ Базовый оклад и премия по-прежнему являются классическим набором инструментов мотивации персонала высшего уровня. Директор по компенсациям и экономике труда группы «Илим» Ярослав Тормышев рассказывает, что в его компании бонусная программа распространяется более чем на 100 сотрудников. «Бонусы выплачиваются по результатам достижения показателей эффективности, отражающих приоритетные цели компании. Выплаты могут производиться частями, в зависимости от того, есть или нет на момент выплаты аудированная отчетность», — говорит Ярослав Тормышев. Среди прочих базовых бенефитов эксперты чаще всего называют ДМС (по данным КПМГ, средняя стоимость полиса для руководителя составляет 35,5 тыс. рублей), оплату мобильной связи, корпоративную машину. Не менее важной составляющей долгосрочной мотивационной программы для категории executive в последнее время стал пенсионный план.

В борьбе за лучших менеджеров высшего звена некоторые собственники даже вновь стали идти на включение в контракты «золотых парашютов», которые практически полностью свернулись в кризис. Оксана Соломонова, старший консультант Morgan Hunt в Петербурге, считает, что использование «золотых парашютов» возможно в 10% петербургских компаниях. Выходное пособие, как правило, составляет до шести окладов. Эксперты отмечают, что это является своего

рода способом защиты от произвольных решений собственника бизнеса. Правда, выплачиваются «золотые парашюты» в основном руководителям высшего эшелона — генеральному и исполнительному директору. Второстепенным топам сегодня не стоит надеяться на подобного рода компенсации.

Еще один тренд, о котором говорят многие эксперты, — это участие высшего руководства в акционерном капитале. Управляющий директор ГК «КрашМаш» Александр Васильев рассказал, что в конце ноября 2010 года с руководителями высшего звена компании были подписаны соглашения касательно участия в уставном капитале. «Два раза в год проводится совет директоров, где, в том числе, рассматривается вопрос дивидендов. До этого в компании практиковались только бонусные схемы», — говорит Александр Васильев. По словам директора по персоналу и связям с общественностью группы компаний «Кировский завод» Дмитрия Сыромятникова, существуют более жесткие, чем возможность получить отсроченный бонус или поучаствовать в прибыли компании, партнерские программы. «Акционер выдает многомиллионный кредит, на который топ-менеджер обязан купить акции своей компании. По истечении определенного срока или при увольнении топ-менеджера акционер осуществляет обратный выкуп акций по рыночной стоимости. И вот здесь, поверьте, он очень заинтересован в росте стоимости компании — ведь существует возможность не просто не заработать, а остаться в глубоком минусе. Независимо от того, выросла или упала стоимость акций, кредит с процентами нужно вернуть. Система жесткая, но реально работает», — замечает Дмитрий Сыромятников.

НЕ РУБЛЕМ ЕДИНЫМ В последнее время стало распространено применение инструментов по нематериальному стимулированию. «С момента достижения определенного уровня финансового достатка вопрос получения еще одного годового бонуса теряет актуальность. Руководитель не готов зарабатывать меньше, чем раньше, но простым увеличением количества получаемых им денежных знаков его уже не мотивировать», — говорит Дмитрий Сыромятников. Наталия Танчук, директор по управлению персоналом



СЕРГЕЙ ВОРОБЬИН

НЕКОТОРЫЕ СОБСТВЕННИКИ ВНОВЬ РАЗВЕРНУЛИ «ЗОЛОТЫЕ ПАРАШЮТЫ». ТОП-МЕНЕДЖЕРАМ ТАКАЯ СТРАХОВКА ДОБАВЛЯЕТ ЛОЯЛЬНОСТИ ■

ООО «Пеуру», соглашается с коллегой: «У меня был неформальный разговор с директором, уровень дохода которого позволяет философски смотреть на вещи. Сейчас он ведет дискуссию с акционером, и его мнение следующее: если собственник дает мне возможность делать то, что я считаю правильным для бизнеса, и дает полную свободу действий, если я получу кроме „фикса“ еще и дополнительный финансовый результат за проект, я возьмусь за него. Если не договоримся, то, наверное, я буду искать что-то другое». По ее мнению, нельзя сказать, что менеджеров топовых позиций только бонусы привлекают и удержат: им важна содержательная часть работы и определенная свобода реализовывать свои профессиональные амбиции. Правда, эксперты констатируют, что впоследствии их удовлетворение может вполне конвертироваться в конкретные деньги.

Яна Донская, директор по персоналу ООО «Воздушные ворота Северной столицы», сравнивает высшее руководство с художниками и архитекторами, для которых корпорация является неким спонсором. «Я могу тебе дать деньги, ты построишь завод, тебя тоже будут знать века. Когда же постоянно „скачешь“, нет условий, чтобы продать себя на рынке», — говорит эксперт. В ряд нематериальных стимулов, по ее словам, можно поставить и возможность получать дополнительное

образование. Яна Донская рассказывает, что в ее компании уже на уровне контракта фиксируется, какое количество дней в году топ тратит на обучение. «Причем мы имеем в виду не только то обучение, за которое платит компания. Каждый хочет развиваться, и важно, чтобы это время было предоставлено», — говорит эксперт.

Помимо уровня задач и перспектив профессионального развития немаловажной составляющей нематериального стимулирования руководителя высшего звена является возможность гибко распоряжаться своим временем. Например, в Hilton Worldwide, начиная с позиции руководителя подразделения, у каждого сотрудника есть право два дня в неделю работать дистанционно. Как объясняет руководитель практики рекрутмента компании Полина Кабанова, дни устанавливают сами сотрудники. «Мы прекрасно понимаем, что за эти два дня человек может не на сто процентов принадлежать компании, но другие три дня он может также работать 24 часа. Безусловно, на зарплату это никак не влияет. Я ни одного негативного комментария не слышала от наших сотрудников», — подчеркивает эксперт. В некоторых компаниях идут еще дальше, внедряя, например, день красоты, когда любая женщина может взять выходной и провести его соответствующе. Правда, последний пример пока скорее исключение, чем правило. ■

КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ



НИКИТА ИГОНТЬЕВ

ИГОРЬ ЛЕЙТИС,
президент холдинга «Адамант»

Родился в Ленинграде в 1963 году. В 1986 году окончил санитарно-технический факультет Ленинградского инженерно-строительного института по специальности «Теплогазоснабжение и вентиляция». С 1985 по 1988 год работал прорабом треста № 18 «Сантехмонтаж-62». В 1988–1989 годах был начальником строительного участка завода «Сантехоборудование». С 1989 года назначен заместителем председателя кооператива «Индустрия». В 1992 году стал генеральным директором

ЗАО «Адамант». С 2002 года занимает должность президента холдинговой компании «Адамант».

АЛЕКСАНДР БОБКОВ,
исполнительный директор ЗАО «ОДЦ „Охта“»

МИХАИЛ БОЧАРОВ,
генеральный директор ВТК Development

АНАТОЛИЙ ЕРКУЛОВ,
генеральный директор ЗАО «ЭкспоФорум»

ВИТАЛИЙ КОЖИН,
генеральный директор УК «Питерлэнд»

МАКСИМ ЛЕВЧЕНКО,
управляющий партнер ООО «УК „Форт Групп“»

АНДРЕЙ ЛУШНИКОВ,
председатель совета директоров ГК «Бестъ»

АЛЕКСАНДР ОЛЬХОВСКИЙ,
управляющий директор ОАО «Банк ВТБ»,
член наблюдательного совета ЗАО «ВТБ-Девелопмент»

ВЛАДИМИР СВИНЬИН,
председатель правления ООО «Охта Групп»

АНДРЕЙ ФОМЕНКО,
президент ОАО «Финансовая холдинг-компания „Империя“»

АЛЕКСАНДР ШАРАПОВ,
президент группы компаний «Бекар»

МУССА ЭЗЕКОВ,
президент GC Development Group

БИЗНЕС КАК ЭМИГРАЦИЯ

ВСЕ БОЛЬШЕ РОССИЯН ГОТОВЫ ПОКИНУТЬ СТРАНУ И ПЕРЕЕХАТЬ ТУДА, ГДЕ ИХ НАВЫКИ БУДУТ БОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАНЫ. ПО ДАННЫМ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА «РОМИР», ЗА ПОСЛЕДНИЕ СЕМЬ ЛЕТ ДОЛЯ АКТИВНЫХ ГОРОЖАН, КОТОРЫЕ ХОТЕЛИ БЫ ПОКИНУТЬ СТРАНУ, УВЕЛИЧИЛАСЬ НА 12% — ДО 31%. МНОГИЕ ИЗ НИХ, ПОЛУЧИВШИЕ БИЗНЕС-ОПЫТ В РОССИИ, И НА НОВОЙ РОДИНЕ ХОТЯТ ЗАНИМАТЬСЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВОМ. КОНСТАНТИН ПЕТРОВ

Одна из особенностей ведения россиянами бизнеса за рубежом состоит в их нежелании говорить о своих зарубежных активах во всеуслышание. Отчасти эта ситуация напоминает Россию образца 1990-х годов, когда люди не хотели рассказывать о своих бизнес-проектах, в том числе и в собственной стране. Мотивом этого является страх. Однако если 15 лет назад отечественный предприниматель боялся рэкета, милиции, налоговиков и других «заинтересованных», то сейчас россиянин, владеющий зарубежными активами, опасается, пожалуй, только пристального внимания со стороны госорганов. Причем и российских, и госорганов той страны, на территории которой он ведет бизнес. У первых этот интерес связан с желанием каким-либо способом «урегулировать» отношения государства и гражданина, пожелавшего выйти из-под его всеобъемлющей опеки. У вторых — с необходимостью проверить законность ведения коммерческой деятельности иностранцем на своей территории.

Кроме того, русские корни бизнесменов во многих странах Западной Европы, даже при условии существования презумпции невиновности, заставляют местные власти более пристально следить за такими инвесторами. Тем более что порой этот интерес не безоснователен. Дело в том, что в большинстве случаев для предпринимателя, решившего вложиться в зарубежные активы, слово «бизнес» стоит рядом со словом «эмиграция». Покупка бизнеса в странах шенгенского договора — это прежде всего возможность получить вид на жительство. А в долгосрочной перспективе — способ перебраться в другую страну на постоянное место жительства.

Это еще одна причина, по которой хозяева иностранных бизнес-активов не любят о них говорить: у кого-то это может вызвать уважение, а у других, наоборот, отторжение. Предугадать реакцию людей сложно, поэтому подобные инвесторы предпочитают лишний раз не упоминать о своих коммерческих делах в других странах.

ВОСТОЧНЕЕ ЕВРОПЫ Пока одной из стран с самым дешевым порогом вхождения в бизнес, а потому наиболее популярной для россиян, является Чехия. И дело не в том, что открыть коммерческое предприятие там будет стоить дешевле, чем в других странах. Чехия, в отличие, например, от своих новых восточных соседей по Европейскому союзу, более стабильное и предсказуемое государство. Вести бизнес там может любой иностранец, а с местной лицензией дозволено заниматься предпринимательством на всей территории ЕС. При этом человек, владеющий активами в Чешской республике, может получить вид на жительство и право вполне свобод-



ЧАЩЕ ВСЕГО РОССИЙСКИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ЗА ГРАНИЦЕЙ — ЭТО ВЛАДЕЛЬЦЫ МЕЛКОГО БИЗНЕСА: КАФЕ, ПРОДУКТОВЫХ И СУВЕНИРНЫХ МАГАЗИНОВ

но передвигаться по Европе. Правила регистрации предприятия в Чехии просты: минимальный уставный фонд — 200 тыс. крон (одна крона равна примерно 1,5 рубля), минимальный вклад одного учредителя — 20 тыс. крон. Учредителей может быть от одного до пятидесяти, оптимальная форма юридического лица — общество с ограниченной ответственностью (ООО). Стоимость регистрации фирмы обойдется еще примерно в пару тысяч евро. Если все эти манипуляции проделаны не только ради вида на жительство, то дальше среднестатистический российский предприниматель, скорее всего, выберет одно из наиболее популярных направлений бизнеса в Чехии: отели, рестораны или аренда коммерческой недвижимости. Все это дает гарантированный, хоть и небольшой, доход.

В последнее время, правда, взоры тех, кто не имеет серьезных сумм для покупки бизнеса или недвижимости в Чехии, обращены в сторону Болгарии. Уже сейчас по общей для европейских стран визе там можно беспрепятственно пребывать в течение трех месяцев. А в ближайшее время Болгария может стать полноправным участником шенгенского соглашения. По-

этому наиболее дальновидные россияне стараются зарегистрировать предприятия в Болгарии, пока это не стало мейнстримом. Тем более что даже сейчас болгарский вид на жительство дает возможность почти беспрепятственно получить шенген в Софии. Доходность бизнеса в Болгарии выше, чем в остальной Европе, хотя порой ниже, чем в России. То же самое можно сказать о рисках в этой стране для бизнесменов.

Молодой житель Петербурга Сергей, пытающийся зарегистрировать представительство своей фирмы в Болгарии, рассказал ВГ, что общая стоимость этого проекта в итоге не должна превысить €4000. Процесс регистрации в Болгарии начался пару месяцев назад, но уже в январе 2013 года инвестор рассчитывает получить документы об открытии представительства. Сергей, приехавший на берега Невы с Урала, не скрывает, что и Петербург, и Болгария для него всего лишь перевалочные пункты. Изначально он пытался эмигрировать в Германию или Израиль, но возникли сложности, несмотря на наличие у рассказчика еврейских корней. Изучив в интернете все возможные способы переезда в Европу, нынеш-

ний петербуржец пришел к выводу, что вариант с получением вида на жительство в Болгарии оптимален. При этом он знает, что для ведения коммерческой деятельности на территории этой страны необходима регистрация ООО, представительство же дает возможность осуществлять лишь рекламно-информационную деятельность. Но заниматься бизнесом в Болгарии молодой человек и не планирует.

ФИНЛЯНДСКАЯ ГУБЕРНИЯ Для жителей Петербурга, желающих начать бизнес за границей, главным полюсом притяжения уже давно является бывшая провинция Российской империи, а ныне суверенное государство в составе Евросоюза — Финляндия. Географическое местоположение, понятные правила и разрешение на ведение бизнеса иностранцами делают эту скандинавскую страну весьма привлекательной для отечественных инвесторов.

Сам процесс открытия бизнеса в Финляндии несложен, главное требование — внести в уставной капитал €2500. Зарегистрировать фирму на территории этой страны можно по домашнему адресу, а наличие бизнеса там дает право на получение годовой визы с последующим продлением.

Петербуржец Иван, пытавшийся вести свое дело в Финляндии, рассказал ВГ, что его в эту скандинавскую страну привело желание «изменить жизнь». Он выбрал для коммерческой деятельности в Финляндии два направления — web-дизайн и фотоуслуги. Первое было больше ориентировано на выходцев из России, второе — и на жителей Финляндии. Но оказалось, что фотоуслуги среди местного населения не очень востребованы, в основном скандинавам нужны фотографии для визы или паспорта — больших денег на этом не заработать. Как и на бизнесе по созданию сайтов, ориентированном на экс-россиян. Отдача от этих предприятий была крайне низкая, сам бизнес шел тяжело, и предприниматель пришел к выводу, что его затея в Финляндии никогда не окупится. «Менталитет финнов кардинально отличается от нашего, — рассказывает коммерсант. — Это закрытая страна с практически отсутствующей конкуренцией. Точнее, она есть, но в основном конкурируют между собой предприятия общепита, клининга и парикмахерские — эти услуги всегда востребованы».

Хотя даже тут, поясняет он, может проявиться консервативность финнов. Иван приводит в пример хозяина парикмахерской, приехавшего из СССР в Финляндию почти четверть века назад. Он работает по шесть дней в неделю, не имея возможности нанять сотрудников. Их зарплата, а также налоги, сделают и без того не самое доходное предприятие убыточным. Для того чтобы отлучиться по делам в рабочий день, приходится закрывать парикмахерскую. А это способно отпугнуть даже постоянных клиентов, которые, обнаружив закрытую дверь, могут не вернуться. «Я точно больше никогда не буду заниматься бизнесом в Европе», — обещает Иван. Несколько лет назад он вернулся в Россию, где теперь трудится на работодателя.

В невысокой ликвидности едва ли не основная загвоздка финских активов, утверждают специалисты. На давно сформировавшемся рынке ожидать сверхприбылей не стоит. И если вы хотите получать стабильно большой доход, то и инвестировать придется соответственно. В Сети можно найти немало историй о том, как, купив в Финляндии ресторан или гостиницу, люди становились, по сути, их заложниками. Управлять небольшими проектами из России практически нереально, а нанять управляющего — нерентабельно. Доход подобные коммерческие объекты генерируют небольшой (специалисты говорят о годовой доходности в 5% при вложениях в €300–400 тыс.) и требуют постоянного присутствия владельца на месте. Это не столько приобретение бизнеса, сколько покупка рабочего места за рубежом. Совсем не то, что ожидают российские инвесторы, желающие просто «спрятать» от отечественных невзгод излишек средств. Тем, кого все же интересует прибыль проекта, стоит учесть, что при всех рисках суммы, которые будут затрачены на приобретение ресторана или гостиницы в Финляндии, в России способны принести куда больший доход.

К тому же, из-за разности в культуре ведения дел убытки может принести и готовый бизнес, купленный россиянами. Если гостиница или ресторан были доходны под финским управлением, это не значит, что петербуржец, пусть даже и имевший опыт подобной деятельности в России, справится с этой зада-

чей в Финляндии. Как ни странно, но периодически успеха добиваются российские предприниматели, купившие в Финляндии производственные площади. Особенно те, что ориентированы на европейские рынки. Хотя на улицах Лаппенранты, Турку или Хельсинки можно случайно набрести на магазинчик или кафе с русскими хозяевами.

ЧЕМ ТЕПЛЕЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ Разница в занятии бизнесом в России и в Европе очевидна — спокойствие и стабильность, убеждена 30-летняя бывшая жительница Кольского полуострова Марина, несколько лет назад переехавшая в Италию. «Это вполне спокойная страна — никто за ларьком нож не приставит. Соблюдай закон, плати налоги, будь пунктуален, и никто тебя не обидит», — поясняет экс-россиянка.

Она сменила место жительства в связи с замужеством, но в новой стране сразу же пришлось погрузиться в итальянские бизнес-процессы — супруг, бывший карабинер, вышедший в отставку и получающий приличную пенсию, имеет небольшой магазин. В семейном бизнесе Марина взяла на себя бухгалтерию. Она рассказывает, что в случае нехватки знаний всегда можно обратиться за консультацией в центр по поддержке малого бизнеса. Еще одна особенность местного предпринимательства, поражающая воображение бывшей россиянки, — возможность взять кредит в €100 тыс. на реализацию своей коммерческой идеи. А также отсутствие необходимости давать взятки. Эти причины гонят из страны многих представителей экономически активных слоев населения.

По данным исследования холдинга «Ромир», проведенного в сентябре 2012 года, порядка трети городских жителей России хотели бы эмигрировать из страны. Основные регионы, привлекающие россиян, — Европа, Северная Америка, Австралия и Новая Зеландия. При этом «спрос» на Европу значительно упал и вырос интерес к Австралии. Это можно легко объяснить трендом последних лет — желанием переехать в теплый климат, тогда как раньше, меняя страну, люди на первый план ставили благополучие новой родины. Поколение дауншифтеров, готовых жить и на тысячу долларов в месяц, но рядом с пляжем у моря, изменили статистику. Таиланд, Вьетнам, Бали, Гоа для многих нынешних представителей среднего класса куда милее, например, Канады.

Правда, по словам специалистов, жители российской провинции до сих пор предпочитают эмигрировать в более «сытые» страны, а в государства Юго-Восточной Азии едут преимущественно обитатели столиц. Это влияет и на выбор рода занятий. Провинциалы чаще всего стремятся встроиться в уже существующую экономическую систему, а столичные жители — начать свой бизнес. Поэтому на тематических сайтах в последние годы появилось огромное количество предложений по купле-продаже небольших гостиниц, баров и коммерческих площадей в странах Юго-Восточной Азии.

Можно смело предположить, что в ближайшие годы ситуация вряд ли изменится: россиянами за рубежом все так же будут востребованы малые предприятия, а сам бизнес за границей в той или иной степени будет связан с желанием коммерсантов эмигрировать. ■

ЖИЛАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

АЛЕКСАНДР ВАХМИСТРОВ, председатель правления ОАО «Группа ЛСР»

Родился в 1954 году. Окончил Ленинградский институт инженеров железнодорожного транспорта имени академика Образцова и Санкт-Петербургский университет МВД России. С 1975 по 1994 год работал на различных предприятиях строительной отрасли, пройдя путь от специалиста до генерального директора. В 1994 году назначен генеральным директором ГУ «Управление инвестиций» департамента строительства мэрии Санкт-Петербурга. С 1996 по 2000 год — генеральный директор ГУ «Центр по работе с кредитами банков». С 2000 по 2003 год являлся председателем комитета по строительству администрации Санкт-Петербурга — вице-губернатором Санкт-Петербурга. С 2003 по 2009 год — вице-губернатор Санкт-Петербурга. С 2009-го по июнь 2010 года — руководитель администрации губернатора Санкт-Петербурга. С июля 2010 года — генеральный директор, председатель правления ОАО «Группа ЛСР».

ПАВЕЛ АНДРЕЕВ, руководитель компании «Л1»

АЛЕКСАНДР БРЕГА, генеральный директор ЗАО «Мегалит»

ДМИТРИЙ БРЫЗГАЛИН, генеральный директор ГК «Город»

СЕРГЕЙ ВЕТЛУГИН, генеральный директор ООО «Главстрой-СПб»

МИХАИЛ ВОЗИАНОВ, генеральный директор ЗАО «ЮИТ Лентек»

ЮХА ВЯТТО, генеральный директор ЗАО «Лемминкяйнен Рус»

ЮРИЙ ГРУДИН, генеральный директор ГК «Пионер» направления «Санкт-Петербург»

ОЛЕГ ЕРЕМИН, первый вице-президент ГК «Балтрос»

ВЯЧЕСЛАВ ЗАРЕНКОВ, президент Etalon Group

ЛЮДМИЛА КОГАН, генеральный директор ЗАО «БФА-Девелопмент»

АЛЕКСАНДР ЛЕЛИН, генеральный директор ЗАО «Ленстройтрест»

МИХАИЛ МЕДВЕДЕВ, генеральный директор ГК «ЦДС»

АНДРЕЙ НАЗАРОВ, генеральный директор ООО «УК „Старт Девелопмент“»

ЕВГЕНИЙ РЕЗВОВ, генеральный директор ЗАО «Строительный трест»

ЭДУАРД ТИКТИНСКИЙ, руководитель холдинга RVI

ЮУСО ХИЕТАНЕН, генеральный директор «NCC Жилищное строительство»

МАКСИМ ШУБАРЕВ, председатель совета директоров холдинга Setl Group

СЕРГЕЙ ЯРОШЕНКО, генеральный директор ООО «КВС»

ВЫСТРОИТЬ РАБОЧИЕ ОТНОШЕНИЯ

ТИМБИЛДИНГ, ПРИШЕДШИЙ В РОССИЮ С ЗАПАДА В 1990-Х, НАБИРАЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ. СЕГОДНЯ БОЛЬШИНСТВО КОМПАНИЙ, ПРЕИМУЩЕСТВЕННО ИНОСТРАННЫХ, УДЕЛЯЕТ ВНИМАНИЕ ПОСТРОЕНИЮ КОМАНДЫ. ВИДЫ ТРЕНИНГОВ КРАЙНЕ МНОГОЧИСЛЕННЫ, ОДНАКО В НЕКОТОРЫХ КОМПАНИЯХ ТИМБИЛДИНГОМ НАЗЫВАЮТ ТРАДИЦИОННЫЕ КОРПОРАТИВЫ. КРИСТИНА НАУМОВА



ИГРОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПРИЗВАНЫ РАЗВИТЬ У ГРУППЫ КОЛЛЕГ КОМАНДНЫЙ ДУХ И ОСОЗНАНИЕ ОБЩЕЙ ЦЕЛИ

Руководитель пресс-службы HeadHunter по Северо-Западу Ольга Шматко отмечает, что тимбилдинг — довольно распространенная практика и в российских, и в иностранных компаниях. При этом сейчас, по ее словам, в России он даже более распространен, так как на Западе тимбилдинговые мероприятия в классическом понимании постепенно заменяются другими инструментами HR-брендинга и развития корпоративной культуры. Ольга Шматко рассказывает, что чаще всего командообразующие мероприятия организуются для небольших коллективов, без сложной организационной и иерархической структуры. Например, для команды программистов, сотрудников рекламного агентства, туристической фирмы. Тимбилдинг проводят для отделов продаж, а также управленческого звена компаний.

ИНТЕРЕС РАСТЕТ По данным опроса, проведенного службой исследований HeadHunter в феврале—марте 2012 года, более половины (54%) российских компаний практикуют различные тимбилдинговые мероприятия для сплочения коллектива, налаживания внутренних ком-

муникаций и повышения лояльности сотрудников. Еще 24% компаний планируют ввести подобную практику в ближайшем будущем. Судя по отношению самих работников компаний к тимбилдингу, эта политика вполне оправдана: тот же опрос показал, что для 46% работников компаний насыщенная корпоративная жизнь, в том числе командные мероприятия, является фактором лояльности к работодателю. А 31% опрошенных работников отмечает, что регулярное проведение таких мероприятий настолько для них важно и интересно, что они согласились бы работать в этой компании и за меньшие деньги. Впрочем, есть и работники, которые крайне негативно относятся к подобным мероприятиям. Чаще всего нарекания вызывает проведение тимбилдинга в выходной день или строго обязательное участие по распоряжению начальства, говорит Ольга Шматко.

Наталья Голованова, руководитель исследовательского центра рекрутингового портала Superjob.ru, отмечает, что специалисты в области HR считают тимбилдинг эффективным средством превращения коллектива в сплоченную команду. «Кол-

лектив — это все сотрудники, работающие в компании или ее подразделении, а команда — это специалисты, объединенные общей целью и распределившие роли для ее достижения. При этом общая цель осознается каждым членом команды и как персональная. Коллектив может быть очень большим, тогда как команда — объединение камерное. Считается, что в настоящей команде редко задействовано больше 10–15 членов», — поясняет госпожа Голованова.

По данным исследовательского центра рекрутингового портала Superjob.ru, за последний год тимбилдинг был проведен почти в каждой четвертой российской компании. Тренинги по командообразованию чаще организуют крупные организации. «По всей видимости, это связано не только с особенностями бизнес-процессов и потребностью бизнеса именно в командной работе отдельных подразделений, но и с объемом HR-бюджета», — поясняет Наталья Голованова.

В ИГРЕ Форматы тимбилдинга бывают самые разные: кто-то играет в пейнтбол на природе, кто-то всем отделом отправляет-

ся на кулинарные курсы, другие участвуют в приключенческих квестах. Как правило, выбор зависит от специфики компании, возраста участников, степени однородности коллектива, бюджета и других факторов, рассказывает эксперт.

«Выбор конкретного формата всегда зависит от целей и участников. Большинство форматов включают в себя элементы игры, будь то деловая игра, направленная на решение конкретного кейса, решение творческой задачи (съемка фильма, создание картины, инсталляции) или спортивные состязания, в том числе экстремальные (веревочные курсы, спортивное ориентирование, ралли)», — рассказывает Ольга Шматко. Она подчеркивает, что разрабатывать формат тимбилдинга необходимо с учетом специфики бизнес-задачи компании, статуса и рода занятий участников. Игра, сделанная «под копирку» без адаптации под корпоративную специфику, скорее всего, не будет иметь никакого эффекта и отразится только на бюджете, говорит эксперт.

Компания «Кофе Сэт» (развивает сеть кофеен Coffeeshop Company на территории России и Казахстана) для своих

сотрудников проводит так называемые прямые и косвенные тимбилдинговые программы, рассказывает руководитель отдела персонала Ирина Горшенина. «Прямые — это ежегодные турниры по футболу и волейболу и обязательный для всех сотрудников компании „Лесной курс“. Его цель — преодоление серьезных физических препятствий, которые люди неподготовленные могут преодолеть только всей командой. Под косвенными программами понимаются, например, тренинги для руководителей кофеен. Для линейного персонала мы проводим конкурс „Лицо Coffeeshop Company“ и празднуем день рождения компании с обязательными афтерпати. Ну и, конечно, мы не забываем проводить корпоративные праздники, которые всегда отмечают в любом коллективе», — рассказывает госпожа Горшенина.

По словам Екатерины Аридовой, директора по персоналу и административным вопросам «Colliers International Санкт-Петербург», в этой компании также тимбилдингу уделяется достаточное внимание. «Два раза в год у нас проводятся корпоративные праздники. Мы стараемся организовать их таким образом, чтобы каждый сотрудник мог раскрыть творческий потенциал. Кроме того, несколько раз в год мы совершаем совместные походы в боулинг или туда, где необходима командная игра. В нашем бизнесе умение работать в команде — это ключевой момент, поскольку мы оказываем комплекс услуг — от консалтинга до брокериджа проекта», — говорит госпожа Аридова.

Лилия Ясакова, директор по персоналу Nokia Tures в России, объясняет важность проведения мероприятий, направленных на обучение, развитие и сплочение сотрудников.

«Очевидно, что качество решений, выработанных в команде, выше, чем при индивидуальном подходе. Тимбилдинг позволяет участникам понять и закрепить те вещи, которые способствуют успешной командной работе. С другой стороны, тимбилдинг позволяет сотрудникам поближе узнать друг друга в неформальной обстановке, отдохнуть, отключиться от амбициозных рабочих задач, сделать паузу. Проводя тимбилдинг в коллективе, где много новых сотрудников, мы даем возможность новичкам быстрее освоиться и почувствовать себя комфортнее. Так формируется доверие внутри коллектива», — поясняет Лилия Ясакова. Любой отдел компании Nokia Tures имеет возможность провести тимбилдинг один раз в год. При этом форматы, концепции и места проведения всегда разные, как для одного отдела, так и для компании в целом. Программа мероприятия всегда разрабатывается индивидуально под цели конкретного тимбилдинга. «Такой подход создает некоторые сложности в поиске новых креативных решений. Нас сложно чем-либо удивить: начиная с 2005 года, мы воплотили уже очень много идей», — заключает эксперт.

СВОИМИ СИЛАМИ Директор управления оценки и развития персонала «Евросети» Павелс Ромашинс рассказывает, что в понимании компании «правильный» тимбилдинг подразумевает наличие трех составляющих: выполнение командообразующих упражнений, освоение участниками новых знаний и специальные блоки занятий, направленные на создание

эффективных социальных контактов. «Исключительно командообразующее содержание мероприятия оставит в памяти участников отпечаток совместно приобретенного героического опыта, но не выстроит новые контакты, не позволит создать четкую ассоциацию „коллектив — команда“, может остаться в памяти лишь как аналог корпоратива. В свою очередь, упражнения в проектных рабочих группах способствуют налаживанию коммуникации между сотрудниками, общение между которыми до сих пор не было достаточно результативным. Для начала можно поставить перед группой задачу метафорическую, а на следующий день уже реальную, производственную», — считает господин Ромашинс. Он подчеркивает, что задача любого тимбилдинга — развить отношения внутри команды, а не построить ее. Наоборот, если соберутся люди, не признающие себя командой, то есть большая вероятность того, что они будут использовать мероприятие как возможность пошутить друг над другом, поспорить.

По мнению Павелса Ромашинса, проводить тимбилдинг полезно компаниям, работающим в реальном секторе экономики, бюджет которых зависит от результатов работы их сотрудников. Тимбилдинг позволяет команде постоянно поддерживать себя в бодром состоянии. «В среднем в год мы проводим не менее ста тимбилдингов, количество участников в одном таком мероприятии колеблется от сорока до девяноста человек», — делится статистическими данными собеседник.

Разрабатывать сценарий тимбилдинга должны сотрудники самой компании, считает господин Ромашинс. В случае когда данную задачу выполняет сторонняя организация, не чувствующая индивидуальной корпоративной культуры, тимбилдинг может показаться участникам скучным, бесполезным, вызвать как минимум скепсис, максимум — сопротивление, и, как следствие, сотрудники выключатся из процесса. Люди извне могут выступать в качестве исполнителей, но точно не в качестве идеологов, говорит эксперт.

С этим согласна Елена Успенская, менеджер по развитию юридической компании «Качкин и партнеры». Она подчеркивает, что организация не привлекает организаторов тимбилдинговых мероприятий, предпочитает все делать самостоятельно. «Это помогает избежать ситуаций, когда кто-то из коллег недоволен форматом, излишней активностью или даже назойливостью тренера. Предпочитаем спортивные мероприятия, которые сочетают командный и соревновательный элемент — например, керлинг. Стараемся при любой возможности проводить мероприятия на свежем воздухе, за городом», — говорит госпожа Успенская.

Для формирования командного духа не слишком подходит выполнение упражнений «быстрее, выше, сильнее», поскольку это не имеет ничего общего с рабочими процессами. «Для юридической компании важно укреплять чувство ответственности сотрудников, умение совместно решать какую-либо задачу. Поэтому мы стараемся внедрять элементы тимбилдинга и в организацию загородных поездок на несколько дней: все коллеги участвуют в подготовке и организации поездки, хотя главная работа, безусловно, ложится на плечи бэк-офиса», — рассказывает Елена Успенская. ■

ДИВЕРСИФИЦИРУЙ ЭТО

ИЗВЕСТНЫЙ ИНВЕСТОР УОРРЕН БАФФЕТТ ГОВОРИЛ, ЧТО «ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ЯВЛЯЕТСЯ ЗАЩИТОЙ ОТ НЕПОНИМАНИЯ И ВРЯД ЛИ ИМЕЕТ СМЫСЛ ДЛЯ ТЕХ, КТО ЗНАЕТ, ЧТО ОН ДЕЛАЕТ». ВПРОЧЕМ, ДАЖЕ ЕСЛИ ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ДЕЛАЕТЕ, ДИВЕРСИФИКАЦИЯ МОЖЕТ ОКАЗАТЬСЯ ПОЛЕЗНОЙ.

ЯНА КАРПОВА



ПРИМЕРОМ ДИВЕРСИФИКАЦИИ БИЗНЕСА В РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ МОЖЕТ СЛУЖИТЬ «ФУТБОЛЬНЫЙ БИЗНЕС» «ГАЗПРОМА», ВОЗГЛАВЛЯЕМОГО АЛЕКСЕЕМ МИЛЛЕРОМ

Диверсификация — неотъемлемая часть бизнес-процесса. С одной стороны, она нацелена на защиту бизнеса, создание своего рода «подушки безопасности». С другой — на поиск новых прибыльных сегментов. Известный петербургский банкир Сергей Щербаков, развивающий банковское подразделение в строительном холдинге Normann, приводит пример: «Не надо сеять на одном и том же поле каждый год только репку. Посади клевер, морковь, свеклу. Протестируй рынок, ведь, возможно репка, которая сейчас дает 80 процентов твоих доходов, уступит морковке. Изучай точки роста, одним словом».

«Диверсификация — это включение в портфель разных классов активов так, чтобы найти либо наиболее доходный портфель для заданного уровня риска, либо — наименее рискованный для данного уровня доходности», — добавляет Ната-

лья Смирнова, руководитель направления персонального финансового планирования финансовой группы БКС. «Если же мы говорим про типичную диверсификацию для российского бизнеса, то она чаще всего подразумевает развитие бизнеса либо в смежной сфере, либо, в лучшем случае, в совершенно другой отрасли», — заключает она.

Развитие в смежной сфере, так называемая внутриотраслевая диверсификация, было популярно перед кризисом 2008 года. Тогда многие игроки, к примеру строительного рынка, имели в своей структуре девелоперские, подрядные, обслуживающие компании, производства строительных материалов, то есть были активно представлены во всех областях рынка, который они хорошо знают. В качестве примера можно назвать группу ЛСР, ГК «Эталон» («ЛенСпецСМУ»). → 58

57 → Редким примером в российской практике является выход в другие отрасли, никак не связанные с основным видом деятельности компании. Подобная диверсификация может работать долгие годы, развивая независимые друг от друга части бизнеса. Яркие примеры — «Аладушкин групп» (пищевая отрасль) и ПО «Ленстройматериалы» (строительная отрасль) Александра Аладушкина и Дмитрия Игнатьева, футбольный бизнес «Газпрома» — ФК «Зенит».

О диверсификации было особенно модно говорить до 2008 года, когда конъюнктура рынка позволяла выходить в новые сегменты, зачастую не связанные с основным бизнесом. Впрочем, после того, как индекс S&P 500 обвалился на 57%, редкий сектор экономики смог устоять на ногах. Кризисные моменты экономики в конце первого десятилетия двухтысячных годов заставили бизнесменов более продуманно подходить к диверсификации своей деятельности. «Наученные кризисом 2008–2009 годов бизнесмены стараются тратить свои деньги разумно и не залезать в большие долги, поэтому диверсификация — не такое уж частое явление. Ведь она предполагает достаточно большие инвестиции. А инвестиции в бизнес — это всегда значительный риск», — говорит генеральный директор консалтинговой группы «Лаир» Александр Смирнов. Однако, с другой стороны, в условиях макроэкономической нестабильности именно диверсификация бизнеса является одним из самых эффективных шагов по приданию бизнесу устойчивости, добавляет он. В свою очередь, Антон Сороко, аналитик инвестиционного холдинга «Финам», полагает, что после событий 2008 года важность диверсификации бизнеса для предпринимателей заметно выросла. «Кризис показал, что даже высокомаржинальное предприятие или яркий лидер в своей отрасли могут серьезно пострадать от замедления темпов развития мировой экономики. Сейчас развивается как горизонтальная, так и вертикальная диверсификация активов. Хорошим примером стремления к диверсификации бизнес-процессов компании может служить желание топ-менеджмента „Роснефти“ создать собственный финансовый институт, который займется оптимизацией управления и финансирования основных процессов компании», — доказывает свою мысль эксперт.

Впрочем, даже в кризис своевременная диверсификация активов может стать отличным стартом для развития нового бизнеса. «Нужно хорошо помнить главный закон капитализма — кризисы были и будут всегда», — считает Сергей Щербаков. Он вспоминает известную русскую поговорку — «Кому война, а кому мать родна». «Когда приходит то, что мы называем кризисом, в таких отраслях, как пищевая, фармацевтическая, косметическая, этого „зверя“ просто не замечают. Скорее, наоборот, эти отрасли испытывают подъем. Причина проста: человек не может отказаться от хлеба, лекарств, мыла и туалетной бумаги. Главное — частота приобретения товара и возможность его выпуска в дешевом варианте. Дорогой автомобиль подождет, дорогая квартира и загородный дом тоже подождут, а вот вышеобозначенное — нет», — объясняет господин Щербаков. Подобная тактика помогла выжить в последний кризис многим строительным компаниям. Компания Normann благополучно пережила острый момент во многом благодаря своевременной внутриотрасле-

вой диверсификации: 80% ее проектов во Всеволожске — это однокомнатные квартиры, самый дешевый сектор жилья.

Аналитики отмечают, что для сегодняшнего рынка уровень диверсификации бизнеса остается низким и не сильно изменился по сравнению с посткризисным временем. «Предприниматель по-прежнему инвестирует примерно в один и тот же класс активов — бизнес в России, который по сути схож с классом активов „акции развивающихся рынков“, — говорит Наталья Смирнова. «Получается в лучшем случае диверсификация по отрасли, редко — по стране и почти никогда — по классам активов. Предприниматели скорее предпочтут инвестировать деньги в свой бизнес или начать новый бизнес, чем пополнить свой портфель кардинально другими классами активов — денежный рынок, облигации, сырье (то же золото), недвижимость, альтернативные инвестиции (вино, искусство). При этом спрос на глобальную полноценную диверсификацию сегодня проявляют лишь наиболее „продвинутые“ владельцы бизнеса», — продолжает эксперт. Одним из «продвинутых» можно назвать основателя сетей «Пятерочка» и «Карусель» Андрея Рогачева, который приступил к развитию сети супермаркетов Okey-Dokey в США, а также параллельно развивает продуктовую сеть-дискаунтер «Верный» в России.

«Я бы выделил несколько перспективных направлений диверсификации бизнеса», — говорит аналитик Антон Сороко. — Во-первых, постепенное выстраивание вертикали, с помощью которой будет увеличена независимость компании от различных факторов, таких как колебания на рынках сырья, комплектующих, финансовое обеспечение core-процессов. Во-вторых, подбор инвестиций в активы таким образом, чтобы обеспечивалась минимальная степень корреляции спроса на производимую продукцию». Наталья Смирнова добавляет, что, ожидая возможный кризис на почве ситуации в еврозоне, ряд предпринимателей рассматривает гибкие и не сильно затратные виды бизнеса для диверсификации. В основном это онлайн, который либо дополняет действующий бизнес, либо вообще с ним не связан. Речь идет не только об интернет-миллионерах вроде господ Усманова, Мильнера и других, активно инвестирующих в глобальный интернет-бизнес. «Монополисты или финансовые организации также диверсифицируют активы, создавая аффилированные структуры, передавая им заказы, которые раньше отдавали на аутсорсинг», — замечает Александр Смирнов. Так, недавно Сбербанк открыл новое подразделение IT-разработок «Сбербанк-Технологии», составив тем самым конкуренцию на рынке труда другим IT-компаниям.

Спад стремлений диверсифицировать активы вполне обоснован, считают игроки рынка. «Время разбрасывать камни прошло, наступило время их собирать», — говорит председатель совета директоров ОАО «Дека» (производит квас) Андрей Манский. — Диверсификация оправдана на растущем рынке, когда вслед за локомотивами развиваются самые разные направления экономики и переброс активов может принести большие прибыли. Но сейчас при замедлении экономического роста и сжатии рынка возможности выхода в другие сегменты ограничены. Так что прежде чем начать новую историю, надо закончить старую». ■

«ПОДКУПАЮЩИЕ» МЕТОДЫ

НЕ СЕКРЕТ, ЧТО ДЛЯ УСПЕШНОГО ИСХОДА ПЕРЕГОВОРОВ ПРЕДСТАВИТЕЛИ БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ НЕ РЕДКО ИСПОЛЬЗУЮТ ВСТРЕЧИ В НЕФОРМАЛЬНОЙ ОБСТАНОВКЕ, ДАРЯТ ПОДАРКИ И РАЗВЛЕКАЮТ ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ ПРИНИМАЮТ РЕШЕНИЯ О ХОДЕ БУДУЩИХ СДЕЛОК. КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ ВЛАДА ГАСНИКОВА ПОПРОБОВАЛА ПОНЯТЬ, СКОЛЬКО ГОТОВЫ ТРАТИТЬ КОМПАНИИ НА ЗАВОЕВАНИЕ РАСПОЛОЖЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРА И КАКИМ ОБРАЗОМ ОКУПАЮТСЯ ЭТИ ИНВЕСТИЦИИ.



БИЗНЕСМЕНЫ ПОДЧЕРКИВАЮТ: ЕСЛИ ТОВАР ПЛОХОЙ, ТО НИ ДОРОГОЙ АЛКОГОЛЬ НИ ШИКАРНЫЙ УЖИН НЕ ЗАСТАВЯТ ЕГО ПОКУПАТЬ

Рыночные отношения заставляют участников бизнес-процессов постоянно соревноваться друг с другом в качестве предоставляемых услуг и производимых товаров. Однако борьба за благосклонность потенциальных заказчиков как в лице бизнеса, так и представителей государственной власти, ведется и на другом уровне.

УХОД ОТ ФОРМАЛЬНОСТИ Руководители всех компаний, опрошенных ВГ, признались, что используют в качестве спо-

соба завоевания расположения партнера неформальные «подкупающие» методы. «Такое завоевание расположения — это общемировая практика: западные компании также водят своих партнеров в рестораны и возят в поездки. Но, может быть, у нас это происходит по-восточному более широко», — думает генеральный директор одной из петербургских компаний.

Руководитель юридической фирмы рассказал, что стандартной практикой для его компании являются приглашения партнеров на ужины в рестораны, на корпо-

ративные праздники, рассылка подарков выше средней стоимости на Новый год, 8 Марта, дни рождения.

Обед или ужин с партнерами в хорошем ресторане, оплачиваемый приглашающей стороной, является наиболее популярной формой расположения к себе потенциального партнера. В Петербурге нередко практикуются увеселительно-деловые прогулки по рекам и каналам города.

Часто используется вариант, когда формальное общение перетекает в диалог в более свободной обстановке. Директор одной из частных проектировочных компаний говорит, что его фирма организует тематические поездки за границу, призванные продемонстрировать заказчику новые технологии. «Потом можно за столиком обсудить профессиональные моменты в менее формальной обстановке. Это помогает найти общий язык, благодаря чему решить рабочие вопросы становится легче. Дело в том, что на официальном совещании все проблемы отрасли обсудить невозможно», — считает собеседник издания.

Представитель компании, занимающейся поставками офисной техники, определяет основную задачу при завоевании нового партнера как необходимость вызвать у последнего чувство доверия к компании. «Мы проводим конференции в регионах, состоящие из формальной части (обучения) и неформальной (тимбилдинга и ужина). Этот формат помогает показать заинтересованность нашей компании в партнерах этого региона, а также использовать его как повод пригласить совершенно новых потенциальных партнеров, которые, возможно, не идут на контакт иными способами», — говорит источник ВГ. По его словам, затраты, в том числе на неформальную часть вечера, делятся с производителями оборудования, чья техника продается.

КТО НА ЧТО ГОРАЗД «Мы стараемся не увлекаться „задабриваниями“ партнеров. К нам приходят с конкретными предложениями, деталями и механизмами, поэтому в дополнительных „пищеварительных процессах“ наши партнеры не нуждаются», — заявил представитель транспортного бизнеса. «Я не спорю, презентационные расходы у нас есть, и мы не скряги, но порой все эти рауты и помпезные застолья неуместны. Мы выбираем детали, исходя из технических качеств, путем сравнения именно деталей, а не блюд, которыми нас угощали. Исходя из дружеских отношений, мы можем поужинать с партнерами, но только за личный счет. Представительские расходы в основном используются государственными корпорациями с многомиллионными капиталами. У нас таких загашников нет», — рассказывает перевозчик.

Однако представители государственных компаний настаивают на том, что и они не могут потратить лишней копейки на представительские расходы. «Мы физически не можем потратить много денег: нас регулярно проверяет Счетная палата. Согласно бюджету компании, мы проводим официальные встречи делегаций, за которыми следует ужин в неформальной обстановке. Никаких изысков и излишеств, классический ужин», — уверяет собеседник ВГ в крупной государственной компании. По его словам, на подарок в честь юбилея министра, курирующего деятельность компании, в бюджете было заложено 4 тыс. рублей, больше которых потратить было нельзя.

Сотрудник другой государственной компании заявил, что его ведомство следует политике экономии бюджетных средств, поэтому бюджет каждой неформальной встречи, направленной на улучшение отношений с настоящими или будущими партнерами, варьируется в зависимости от статуса человека. «Но даже на самого важного собеседника мы не можем потратить больше 5 тыс. рублей из средств компании за один раз», — говорит работник госкомпании.

Сотрудники одного из федеральных банков, занимающиеся внешними коммуникациями, имеют банковские карты компании, которыми они имеют право расплачиваться во время встреч, необходимых для ее развития. «Потом я отчитываюсь о потраченных средствах, причем у нас нет установленного лимита на траты за одну встречу», — говорит банковский сотрудник. По его словам, лимит карты ограничен, но какой суммой, собеседник не уточнил.

ОКУПАЕМОСТЬ ЗНАКА ВНИМАНИЯ По оценке одного из источников ВГ, мелкий бизнес закладывает 200–300 тыс. рублей в год на представительские расходы, средний — 5–6 млн рублей в год. «Крупный бизнес рассчитывает этот показатель в процентном соотношении от прибыли. В денежном выражении эти суммы могут поражать, но в процентном они копеечны», — говорит руководитель юридической компании. Один из топ-менеджеров, опрошенных изданием, сообщил, что в бюджете его компании на представительские расходы закладывается сумма, соотносимая с аналогичным показателем прошлого года. «Но это не значит, что мы потратим строго эту сумму и ни копейкой больше. Цифра ориентировочная, поэтому она может измениться в сторону увеличения: предугадать все встречи и переговоры на будущий год невозможно», — объясняет источник.

Представители бизнеса единодушны: оценить экономическую эффективность представительских трат компании практически невозможно. «Никто не отслеживает окупаемость этих инвестиций, если денег нет, просто режут бюджет для всех встреч и всех подарков», — говорит один из собеседников ВГ. «Как можно посчитать имидж? Тут на первое место выходят не потраченные в ресторане или на теплом ходе деньги, а человеческие отношения. В дальнейшем их можно монетизировать, заключив стоящий контракт, но это опять же зависит от человеческих навыков, харизмы и переговорческих способностей конкретного человека», — уверен сотрудник госкомпании.

Однако коммерсанты подчеркивают: надеяться только на «заигрывание» с партнером в бизнесе нельзя. «Если товар плохой, то никакая бутылка и никакой ужин не заставят меня покупать его. Такая логика действует, если мы говорим о бизнесе, а не о государстве, которое нередко выбирает поставщиков, исходя далеко не из качества их товаров или услуг», — делится один из спикеров. Правда, он обращает внимание на то, что при одинаковом соотношении цены и качества у двух компаний выберет продукцию той, с сотрудниками которой работать приятнее. «И в этом случае подарки не разворачивают, а помогают обратить на себя внимание», — объясняет бизнесмен. ■

ПРОДУКТОВЫЙ РИТЕЙЛ



БЕСА ПУННОНЕН,
президент
SOK Retail International (Prisma)

Родился 12 октября 1971 года. Получил степень магистра в университете города Хельсинки и степень магистра управления бизнесом в университете города Ювяскуля, также прошел годовой курс обучения в США St. Clair High School. Имеет опыт работы в различных должностях и сферах бизнеса в Финляндии, России, странах Балтии и на Украине. Впервые в России работал в 1995 году в Москве и Владивостоке. В августе 2007 года начал строить сеть магазинов Prisma в Санкт-Петербурге. Стаж работы в холдинге S-Group 12 лет.



ОЛЕГ РЫБАКОВ,
управляющий ТД «Интерторг»

Родился в Ленинграде в 1972 году. Высшее образование по специальности «инженер-системотехник» получил в ЛЭТИ. Окончил Российскую правовую академию Министерства юстиции РФ. С 1999 по 2005 год — сотрудник, а после — руководитель отдела закупок АТК «Здоровье», коммерческий директор сети магазинов «Копейка» (в 2005 году куплена «Агроторгом»). С мая 2005 года — управляющий ТД «Интерторг» (развивает сеть универсамов «Народная 7Я семья», «Идея», с 2011 года — Spar).

ПЬЕР ДИЕВАР,
директор-коуч гипермаркетов «Ашан» в Санкт-Петербурге

СЕРГЕЙ ЛЕПКОВИЧ,
директор Северо-Западного филиала формата дискаунтер X5 Retail Group

АНДРЕЙ НОР-АРЕВЯН,
директор Северо-Западного регионального управления группы компаний «Дикси»

ДМИТРИЙ СТЕПАНОВ,
президент холдинга «Продовольственная биржа» («Полушка»)

СЕРГЕЙ ШАМОВ,
директор дивизиона «Северо-Запад» группы компаний «О'Кей»

ВНУТРЕННИЕ ГАСТАРБАЙТЕРЫ

по данным Росособнадзора, в России функционирует более 1 тыс. вузов и порядка 2 тыс. филиалов высших учебных заведений, большей частью расположенных в областных и районных центрах. Ежегодно они выпускают десятки тысяч молодых специалистов. Многие из них, получив диплом, отправляются в поисках лучшей доли и высоких зарплат в мегаполисы. КОНСТАНТИН ПЕТРОВ

По словам Дмитрия Медведева, количество вузов в стране «превосходит все разумные рамки», а потому значительная часть высших учебных заведений должна быть перепрофилирована или закрыта. Похожую мысль неоднократно высказывал экс-министр образования Андрей Фурсенко. За что регулярно подвергался обструкции со стороны работников системы образования и их сочувствующих. Единственное, в чем общественность была согласна с Фурсенко, — в стране переизбыток юристов и экономистов. Рынок труда в данном случае может отрегулировать только последствия этого перекаса, заставив выпускников юрфаков и экономических специалистов сменить работу.

В провинции этот вопрос решается проще: крупные работодатели и градообразующие предприятия зачастую финансируют нужные им факультеты, регулируя количество учебных мест и получая на выходе необходимых специалистов. Невостребованные кафедры либо закрываются, либо сокращают количество бюджетных мест, переводя оставшиеся на платную основу. Впрочем, все это не останавливает «отток мозгов» из провинции в мегаполисы, поскольку вузы с периферии все равно выпускают избыточное количество специалистов. Кроме того, и у тех, кто смог устроиться в областном центре, рано или поздно возникает желание покинуть родные края. И дело здесь не только в деньгах.

ЯРМАРКА РАБОДАТЕЛЕЙ В переезде иногородних специалистов из провинции заинтересованы не только сами потенциальные соискатели вакантных рабочих мест, но и власти мегаполисов. Рабочих рук в крупных российских городах не хватает, поэтому чиновники вынуждены создавать условия для внутренней трудовой миграции из регионов. Например, в Петербурге, по данным комитета по труду и занятости населения администрации города, регулярно проводится информационная кампания для жителей других регионов о потребностях экономики Санкт-Петербурга в рабочей силе. Для этого есть несколько каналов: сайт службы занятости в интернете, банк вакансий на предприятиях города с предоставлением жилья, данные из которого направляются по электронной почте в региональные органы по труду и занятости населения.

Кроме того, с 2007 года комитет проводит выездные ярмарки вакансий в различных российских городах. Приоритет, безусловно, отдается регионам Северо-Западного федерального округа. Так, в 2011 году прошли

четыре ярмарки: в Вологде и Вохтоге, Петрозаводске и Кондопоге, Смоленске и Починке, а также в Архангельске и Северодвинске. Самая, пожалуй, необычная форма выездной ярмарки вакансий была испробована в Дагестане. Там для желающих узнать о возможностях трудоустройства в Петербурге специалисты комитета провели видеособеседования. В 2012 году петербуржцы расширили географию поиска потенциальных работников до Урала — в марте прошли ярмарки вакансий в Перми и Юго-Камском, а также повторные ярмарки в Петрозаводске и Кондопоге. Баннеры, листовки, статьи в местной прессе и ролики о вакансиях в Петербурге, можно было встретить также в Вологде, Великом Новгороде, Пскове, Брянске и Липецке.

Большинство работодателей — участников таких ярмарок, уточняют в комитете, это промышленники, строители и представители транспортной сферы. Например, в ярмарке вакансий в Перми участвовали 42 предприятия: производство (машиностроение, приборостроение, судостроение) представляли порядка 60% от общего числа предприятий, строительство — 15%, транспорт 15%, другие отрасли — 10%. В Петрозаводске промышленность составила 64% от общего числа предприятий, строительство — 16%, транспорт 12%, другие отрасли — 8%. По данным исследовательского центра портала Superjob.ru, в Петербурге действительно наиболее востребованы выпускники инженерных специальностей. Кроме того, есть спрос на медицинских работников. «Компании Санкт-Петербурга готовы принять иногородних специалистов, — поясняет представитель портала Анна Чуксеева. — Работодатели рассматривают жителей других городов на каждую вторую вакансию».

Чаще других, по словам госпожи Чуксеевой, потребность в иногородних специалистах ощущается в тех сферах, где существует дефицит персонала. Прежде всего, это медицинская отрасль (1,3 резюме на вакансию), IT и телеком, промышленность, индустрия гостеприимства (по 2,9 резюме на вакансию). В этих сферах доля вакансий, на которые работодатели готовы принять иногородних, составляет 55%. Всего в общегородском банке вакансий службы занятости в настоящее время имеется информация более чем о 80 тыс. вакантных рабочих мест. Но основными проблемами при трудоустройстве иногородних граждан, в том числе недавних выпускников, является отсутствие вакансий с предоставлением жилья и вакансии с недостаточно высокой зара-

ботной платой. Хотя в зарплатных ожиданиях выпускников Санкт-Петербурга и иных городов (особенно крупных) нет существенных различий, поясняет Анна Чуксеева. «Во-первых, многие молодые петербуржцы понимают, что главное — приобрести первоначальный опыт работы, даже если первая зарплата будет не столь велика, как хотелось бы, — рассказывает она. — Во-вторых, для региональных соискателей остро стоит вопрос оплаты жилья, поэтому они не могут значительно снижать зарплатные ожидания. В-третьих, компании стремятся привлечь из регионов наиболее сильных специалистов, адекватная заработная плата в этом случае — основной фактор».

Случаи, когда отсутствие регистрации в Санкт-Петербурге или Ленобласти являлось препятствием в поиске работы для жителей других городов, крайне редки, поясняют специалисты исследовательского центра портала Superjob.ru. Лишь в 3% вакансий наличие регистрации является обязательным условием работодателей. «Однако не исключено, что работодатель просто не указал эту информацию в объявлении, и фактически таких вакансий больше, — размышляет Анна Чуксеева. — Впрочем, если компании нужен редкий или очень востребованный специалист, она возьмет заботы об организации жилья и регистрации на себя».

КАДРОВИКИ РЕШАЮТ НЕ ВСЕ В 2011 году службой занятости Петербурга проведен опрос 5,9 тыс. работодателей с целью определения количества трудоустроенных российских граждан в течение года. Выяснилось, что на эти предприятия трудоустроено 133,4 тыс. граждан РФ, в том числе 32,9 тыс. иногородних специалистов.

По данным портала Superjob.ru, наиболее мобильная категория населения — мужчины до 40 лет с высшим образованием. В поисках счастья в столице чаще отправляются недавние выпускники региональных вузов и ссузов. Мотив их понятен — в том же Петербурге куда больше возможностей для самореализации, чем в подавляющем большинстве городов России. А главное, платят за работу тут больше. Например, зарплата в 30 тыс. рублей, которая на Урале или в Сибири кажется для многих «потолком», в Петербурге для этих же специалистов может стать всего лишь отправной точкой для финансового роста.

Заведующий кафедрой периодической печати факультета журналистики Уральского федерального университета, профессор Владимир Олешко полагает, что уральские выпускники востребованы в столицах в большей степени,

поскольку они не столь амбициозны в начале карьеры, как местные жители, не очень привередливы в финансовой части. При этом те, кто уехал, как правило, уже имеют опыт работы на Урале. А значит, имеют определенную квалификацию и желание добиться большего. «Мне кажется, что в столичных СМИ нашим выпускникам работать даже проще — требования к контенту там размыты, поскольку его нужно больше по объему, нежели в местных СМИ», — полагает Владимир Олешко. Свое желание работать в столицах студенты объясняют большими зарплатами, чем в Екатеринбурге. Но, по мнению господина Олешко, в Москву и Петербург, как правило, уезжают те, кто имеет в столицах «базу»: выходят замуж, переезжают жить к родственникам или, пройдя там практику, были приглашены на работу в местные СМИ. Случается, что, уже переехав, выпускники уральского журфака меняют профессию. «Обычно наши выпускники работают по профессии или близко к журналистике и рекламе. Меняют профессию девушки, оказавшиеся на факультете случайно», — убежден господин Олешко.

Еще одна категория иногородних специалистов, работающих в столицах, — это учившиеся в местных вузах иногородние студенты. Они более адаптированы к петербургской и московской жизни, разбираются в местной специфике и зачастую обзавелись нужными связями еще во время производственной практики. Кроме того, чаще всего у выпускников, которые остались в городе после получения диплома, уже в какой-либо степени решены бытовые и жилищные вопросы. По экспертной оценке, порядка 60–70% выпускников, приехавших на учебу в Петербург из других городов, после выпуска находят работу на предприятиях и в организациях города. Интересно, что процент оставшихся после окончания учебы в регионах — еще выше. Согласно данным центра карьеры Сибирского федерального университета (СФУ), силами которого ведется ежегодный мониторинг трудоустройства выпускников этого вуза, до 80% выпускников 2011 года остаются работать в Красноярском крае или Сибирском федеральном округе. «Анкетирование выпускников не предполагает уточнения мотивов переезда, — рассказывает представитель Сибирского федерального университета Ярослава Жигалова. — Но можно добавить, что около 5 процентов выпускников, выезжающих после окончания вуза за пределы Сибирского федерального округа, — это иностранцы, в том числе из стран СНГ, которые стремятся вернуться на родину». → 62

ПЬЯНЫЙ РЫНОК

ПОСЛЕ 2015 ГОДА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ МОЖЕТ ПОЯВИТЬСЯ ДО 65% КОНТРАФАКТНОГО КРЕПКОГО АЛКОГОЛЯ. ПРИЧИНА — ПОВЫШЕНИЕ СТАВКИ АКЦИЗОВ. МАРИЯ МОРЕВА

В 2012 году ставка повысилась на 30%, в 2013 году рост составит 30%, в 2014 году — 30%, в 2015 — 20%. По словам генерального директора Центра исследований федерального и регионального рынков алкоголя (ЦИФРА) Вадима Дробиза, самая дешевая бутылка водки после 2015 года будет стоить около 250 рублей. «И это очень мощно повлияет на рынок», — считает Вадим Дробиз. Президент ОАО «ПГ „Ладога“» Вениамин Грабар пояснил, что с 1 июля 2012 года (а до этого — с 1 января 2012 года) произошло очередное повышение акцизов, после чего наблюдался мгновенный всплеск самогонварения. «Мы следим за структурой потребления алкоголя и видим, как после повышения акцизов и удорожания водки потребление легального, качественного алкоголя замещается потреблением нелегального алкоголя. Что неудивительно: производство контрафактной продукции невероятно рентабельно и дает 300–400 процентов прибыли. И это очень тревожная тенденция», — рассказывает Вениамин Грабар. 1 января 2013 года нас ожидает очередное повышение акцизов, что с большой долей вероятности приведет к еще большему увеличению объемов контрафактного алкоголя на рынке. «Если говорить о структуре спроса на алкоголь в следующем году, то она зависит от экономической ситуации в стране. Если нас не ожидает вторая волна кризиса, о которой все говорят, и экономическая ситуация будет более или менее стабильной, то спектр напитков, которым отдает предпочтение потребитель, будет продолжать расширяться», — заключает он.

По словам коммерческого директора ЗАО «ВКЗ Дагвино» Максима Черниговского, уже с 1 января 2013 года пол-литра водки среднего класса станет стоить заметно больше 200 рублей, примерно на 100 рублей дороже обычного. Цена на коньяк будет начинаться с 300 рублей. «Данная ситуация приведет к тотальному сокращению легального рынка алкоголя, производители оставят в своем портфеле по одной марке в каждом ценовом сегменте — премиальном, среднем и условно дешевом. Сейчас в России производится более 2 тыс. марок водки, из них в премиальный сегмент попадают несколько сотен. К началу 2013 года на рынке останется не больше 700 марок. Производители алкоголя сделают маркетинговый акцент только на самые сильные и перспективные бренды», — считает господин Черниговский. «Сократится и количество самих легальных производителей. Сейчас в России около 110 заводов (несколько лет назад их было около 500). К середине следующего года с рынка уйдет еще примерно 25–30 предприятий», — говорит он. По прогнозам эксперта, в 2013 году общий объем потребления в России останется на уровне 2012 года, но увеличится доля нелегального сег-



С НОВОГО ГОДА ОЖИДАЕТСЯ ОЧЕРЕДНОЕ ПОВЫШЕНИЕ АКЦИЗОВ, ЧТО, СКОРЕЕ ВСЕГО, ПРИВЕДЕТ К УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМОВ «ПАЛЕННОГО» АЛКОГОЛЯ

мента. Сейчас его годовой оборот оценивается примерно в 1,3 млрд бутылок, а в следующем году он должен увеличиться еще на 200–300 тыс. бутылок.

С 2009 года в России начался рост ставок акциза на пивную продукцию. По данным Вадима Дробиза, если в 2009 году бюджет РФ получил с пивоваров в качестве акцизов 30 млрд рублей, то в 2012 году — уже 110 млрд рублей.

По мнению Алексея Кедрина, директора по внешним связям и работе с органами государственной власти ОАО «Пивоваренная компания „Балтика“», в последние годы пивоваренная отрасль подвергается чрезмерному законодательному регулированию. Ряд введенных ограничений и несбалан-

сированная акцизная политика в отношении пива не только существенно ограничивают свободное предпринимательство, ухудшая экономическое положение пивоваренной промышленности и смежных отраслей, что отражается на снижении доходов бюджета Российской Федерации, но и приводят к гораздо более серьезным последствиям в долгосрочной перспективе, стимулируя алкоголизацию населения России. «В законодательстве большинства европейских стран пиво не относится к категории алкогольных напитков и регулируется отдельными законами. В России же производство и оборот пива, напитка с низким содержанием алкоголя, регламентируется законами для крепкого

алкоголя, — говорит Алексей Кедрин. — Сегодня грамм алкоголя в пиве стоит дороже, чем аналогичная величина в водке. Очевидно, что с удорожанием пива происходят изменения в приоритетах потребителей: люди, которые пили пиво, предпочитают более крепкие напитки». Несмотря на то, что в структуре потребления алкоголя в России преобладают водка и другие крепкие алкогольные напитки, пивоваренная индустрия намерена самым активным образом поддерживать долгосрочные инициативы правительства, которые изменят текущее положение вещей и позволят сократить масштабы злоупотребления алкоголем, сообщает господин Кедрин. → 62

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС


Леонид ГАРБАР,
генеральный директор компании «Свои в городе»

Родился 4 мая 1960 года в Кронштадте. В 1980 году окончил Ленинградский кинотехникум. В 1997-м — бизнес-школу Санкт-Петербургского международного института менеджмента, получил степень магистра делового администрирования (MBA) в Высшей школе экономики в Москве в 2006 году.

Работал киномехаником, киноинженером, заместителем директора кинотеатра «Титан» по технической части и по эксплуатации здания. С 1995 года — директор казино «Премьер», автор идеи возрождения ресторана «Палкин».

Генеральный директор компании «Свои в городе». Совладелец и управляющий партнер ресторана «Строганов стейк хаус». Президент Федерации рестораторов и отельеров Санкт-Петербурга.

ИГОРЬ БЕЛЯВСКИЙ,
управляющий партнер группы компаний Global Point Family

ВАДИМ ЛАПИН,
совладелец холдинга Ginza Project

ИГОРЬ МЕЛЬЦЕР,
генеральный директор ЗАО «ВМГЛ»

АРАМ МНАЦАКАНОВ,
глава ресторанной группы Probka Family

МИХАИЛ ТЕВЕЛЕВ,
сооснователь ресторанного холдинга Food Retail Group

61 → «Тенденции развития алкогольного рынка Санкт-Петербурга схожи с общероссийскими. Сокращение действующих игроков, заводо-производителей и оптовых компаний, с одной стороны. И сохранение объемных показателей (в декалитрах) по сравнению с 2011 годом. Например, производство водки в Санкт-Петербурге за январь—октябрь 2012 года составило 2,9 тыс. дкл, прирост в процентах к соответствующему периоду 2011 года — 119,4. А производство вин игристых и газированных за январь—октябрь 2012 года составило 3,1 млн дкл, что соответствует 96,4% к соответствующему периоду 2011 года. И так по всем ассортиментным сегментам. Таким образом, операторы, которые остались на рынке, стали производить и продавать больше», — говорит Максим Черниговский.

По данным комитета экономического развития, промышленной политики и торговли Петербурга, пока в городе практически нет некачественного алкоголя. В результате мероприятий по контролю качества и безопасности алкогольной продукции, реализуемой в Петербурге, Санкт-Петербургским государственным бюджетным учреждением «Центр контроля качества товаров (продукции), работ и услуг» в первом-третьем кварталах 2012 года было исследовано 236 образцов (водка — 1, шампанское — 1, виски — 1, вино — 208, коньяк — 8, пиво и слабоалкогольные напитки — 9, прочая алкогольная продукция — 12), из них не соответствовали требованиям нормативной документации три образца (вино — два образца, пиво — один).

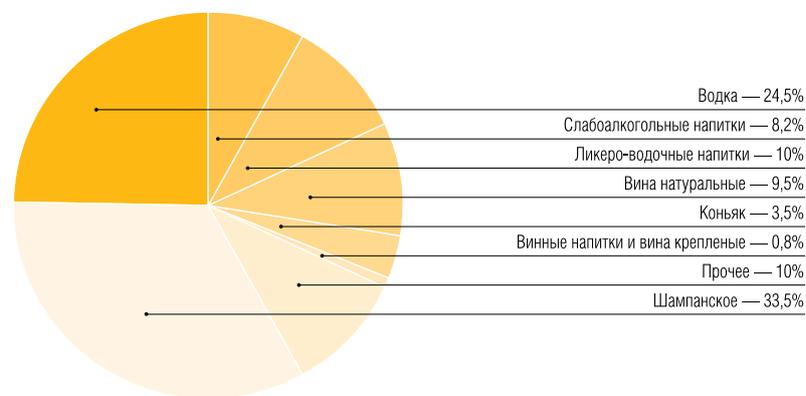
Также за этот период была рассмотрена одна жалоба потребителя на неудовлетворительное качество текилы. По результатам лабораторных испытаний образец соответствовал требованиям нормативной документации.

Вениамин Грабар рассказал, что с 23 июля 2012 года вступил в силу запрет на рекламу алкоголя в интернете, что, безусловно, лишило игроков рынка мощного рекламного ресурса. А с 1 января 2013 года вступают в силу поправки к ФЗ «О рекламе», запрещающие с 1 января 2013 года размещать рекламу алкоголя в периодических печатных изданиях. «Печатные издания оставались последним островком, который производители алкоголя могли использовать для рекламы своей продукции. Запрет на рекламу в интернете вкупе с запретом на рекламу в СМИ заставит игроков рынка переключиться на рекламу в точках продаж», — подчеркнул господин Грабар.

Еще одной тенденцией развития рынка алкоголя 2013 года станет укрупнение игроков рынка алкогольной продукции, включая производителей, импортеров, представителей розницы. Это приведет к сокращению розничных точек по продаже алкоголя в 2012–2013 годах. «Остались только крупные игроки, мелких больше нет. Например, производителей водки в Санкт-Петербурге сейчас пять, производителей вин игристых — два, коньяков — три», — рассказал Максим Черниговский.

По данным Клуба профессионалов алкогольного рынка, всего на алкогольную розницу приходится около 9% оборота розничной торговли — 1,7 трлн рублей по итогам 2011 года. ■

СТРУКТУРА ПРОИЗВОДСТВА АЛКОГОЛЯ В ПЕТЕРБУРГЕ



ИСТОЧНИК: КОМИТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ, ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ И ТОРГОВЛИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

60 → По данным Центра карьеры СФУ, около 10% выпускников СФУ (в основном выпускники технических специальностей) уезжают за пределы федерального округа работать на вахты: в Сочи, на Урал и Дальний Восток. Каждый год, рассказывают в университете, около 250 компаний обращаются в центр с просьбой найти им работников по определенным направлениям. Среди них есть как небольшие региональные фирмы, так и крупные российские и международные компании, имеющие развитую филиальную сеть: «Шлюмберже», «Норникель», «Газпром», «Русал», «Кока-кола». Как правило, крупные компании ищут специалистов для филиальной сети с возможностью дальнейшего карьерно-

го роста и переезда в головные офисы, расположенные в столице. Всего у Сибирского федерального университета свыше 70 партнерских соглашений с бизнесом. Так, например, в создании Института нефти и газа СФУ принимала участия «Роснефть». При ее участии и были сформированы образовательные программы, подобран профессорско-преподавательский состав, согласовано оборудование 60 лабораторий института. Создание института велось с учетом профессиональных стандартов в отрасли, а потому при переезде в столицу у выпускников Института нефти и газа СФУ не возникает необходимости перенимать под столичные стандарты.

Этого не скажешь о российском ритейле, стандарты которого различаются в зависимости от региона. По словам представителя торговой сети «Лента» Яны Могилевой, на рынке трудно найти специалистов, полностью соответствующих требованиям и ценам компании, поэтому в любом случае необходимо готовить таких работников самим. Для этого в 2005 году в компании был создан собственный тренинг-центр, в котором обучаются все сотрудники. Отдел обучения и развития проводит как вводные тренинги для новичков, так и учебные программы для поддержания и повышения квалификации сотрудников. Кроме того, работник может пройти обучение самостоятельно с помощью дистанционной учебной систе-

мы «Лента-Мастер». При этом в регионах, где открыты гипермаркеты сети «Лента», кадровики сотрудничают с ведущими вузами и сузузами. «Студенты учебных заведений проходят практику в наших гипермаркетах, некоторые остаются у нас работать», — поясняет госпожа Могилева. Специально иногородних специалистов в «Ленту» на работу не привлекают. Впрочем, отсутствие у соискателя из Великого Новгорода прописки в Санкт-Петербурге не повлияет на решение о найме его на работу в городе. В истории «Ленты» было немало случаев, когда сотрудник регионального гипермаркета или региональной дирекции сети переводился на работу в Санкт-Петербург, заключает госпожа Могилева. ■

МИГРАЦИЯ

Комплексное
обслуживание
крупного
бизнеса



Индивидуальные банковские решения для корпоративных клиентов

- специальные программы кредитования
- размещение средств на выгодных условиях
- расчетно-кассовое обслуживание
- обслуживание ВЭД



bfa.ru

(812) 458 54 54
(495) 662 63 63

клиника -СКАНДИНАВИЯ-

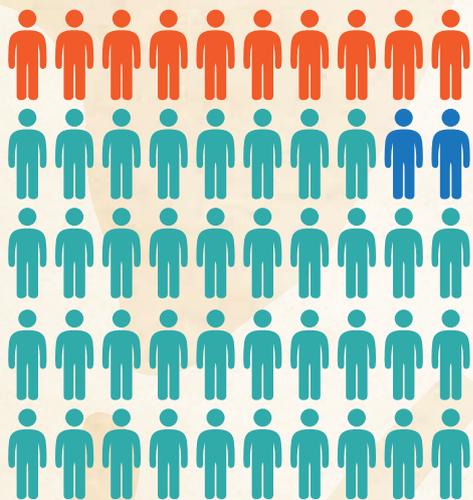
90 медицинских направлений



9 отделений во всех районах города

6 СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЦЕНТРОВ

Центр неврологии и реабилитации	Центр детского развития и реабилитации	Центр лечения головной боли	Центр коррекции зрения	Центр коррекции веса	Центр лечения храпа и остановок дыхания		Служба скорой помощи	Травматология	5 аптек

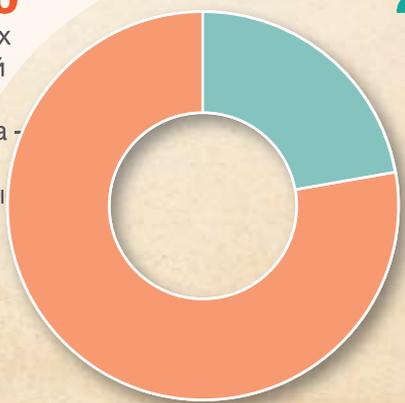


- ★ **471** врач взрослых и детских специальностей
- ★ **10%** кандидаты медицинских наук
- ★ **2%** доктора медицинских наук



5 МЕСТО по финансовому обороту среди медицинских компаний РФ

78% страховых компаний Санкт-Петербурга - наши партнёры



22% остальные страховые компании



Международный сертификат системы менеджмента качества DIN EN ISO 9001:2008

ЛЕЧЕНИЕ ПРОВОДИТСЯ ПОСЛЕ КОНСУЛЬТАЦИИ С ВРАЧОМ О ВОЗМОЖНЫХ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯХ