



10 Какие тренды влияют на развитие обувного рынка России

11 Чем региональные производители алкоголя могут заинтересовать инвесторов

12 В чем рестораторы видят перспективы продвижения индустрии гостеприимства

Среди триумфаторов губернаторских выборов в Западной Сибири нет ни одного «неизвестного». Все они ко дню своей победы уже успели поруководить регионом, а то и не одним, как новый глава Красноярского края Виктор Толоконский. Но обстоятельства сложились таким образом, что всем новым губернаторам придется решать задачи разного уровня при формировании региональных администраций и правительств.

## Командные сборы

— выборы —

14 сентября прошли выборы губернаторов Новосибирской области, Красноярского и Алтайского края, главы Республики Алтай. Сенсаций они не принесли. В числе победителей только те политики, которые ко дню голосования уже руководили этими регионами, пусть и разное время: от 10 лет, как губернатор Алтайского края Александр Карлин, до четырех месяцев, как Виктор Толоконский. Но на этом сходство заканчивается.

Каждому из избранных губернаторов придется заниматься формированием своих команд, которые в ближайшую пятилетку и будут определять взаимоотношения между властью и бизнесом в этих регионах. У Александра Карлина, пожалуй, эта задача выглядит попроще: регионом он руководит давно и выборы выиграл уверенно. Александр Бердников в Горном Алтае также избежал второго тура. В том и в другом случае до радикальных перемен дело вряд ли дойдет. Но в двух других регионах губернаторам не обойтись без тяжелых раздумий.

### Красноярский край: равноудаление «Норильского никеля»

Самой непростой представляется задача, стоящая перед Виктором Толоконским. Собственно, до этого в политической истории Западной Сибири не было случая, чтобы глава одного региона (пусть и транзитом через должность полпреда) становился главой другого. Правда, в 2007 году российский президент назначил первого вице-губернатора Томской области Вячеслава Наговицына главой Республики Бурятия, но господину Наговицыну не пришлось проходить процедуру выборов.



На посту губернатора Красноярского края Виктор Толоконский рассчитывает опираться на местные кадры

Между тем господин Толоконский, казалось бы, еще более усложнил себе задачу: в Красноярск он переехал без команды и сразу же объявил о намерении работать толь-

ко с местными кадрами. «Опираюсь буду на тех людей, с кем работал в эти четыре месяца. По-прежнему твердо уверен, что управленческая команда та, которая хорошо знает про-

блемы края и живущих здесь людей. Поэтому сборной команды не будет. Это будет команда Красноярского края», — подтвердил он уже после 14 сентября.

В этом заявлении важными видятся как минимум два момента. Во-первых, не будет повторен опыт Александра Лебеда, который, став в 1998 году красноярским губернатором, взял на работу немало чиновников с московской пропиской. Во-вторых, в крае закончилось время «норильской команды». Напомним, Александр Хлопонин, сменивший господина Лебеда в 2002 году, в 1996-2001 годах занимал высокие посты в «Норильском никеле», включая пост гендиректора. Его преемник в губернаторском кресле (с 2010 года) Лев Кузнецов также в 1996-2001 годах отработал в «Норильском никеле». Первый вице-губернатор в его команде Андрей Гнездилов, до того как в 2002 году перешел в администрацию Красноярского края, работал директором по финансам «Норильскгазпрома» — дочерней компании ГК «Норильский никель».

Команда, сформированная в свое время Александром Хлопониним и Львом Кузнецовым, фактически прекратила свое существование еще летом, когда чиновники стали уходить в отставку один за другим. Свои кабинеты покинули, помимо господина Гнездилова, вице-губернатор Михаил Кузичев, курировавший энергетическую отрасль, министр строительства и архитектуры Владимир Цапалин, министр энергетики и ЖКХ Андрей Резников, министр инвестиций и инноваций Ольга Рухуллаева. Из кадровых решений, уже сделанных Виктором Толоконским, необходимо отметить назначение первым заместителем председателя краевого правительства депутата Госдумы РФ Виктора Зубарева, который не связан ни с одним из крупных федеральных холдингов, работающих в регионе.

c12

# КОРПОРАТИВНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ ДЛЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

# УНИКАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА



**БАНК ЮГРА**

Основан в 1990 году

**8 (800) 5555 797**

(круглосуточно, звонок по России бесплатный)

**WWW.JUGRA.RU**

Вклады  
застрахованы

Система  
Страхования  
Вкладов

# лица бизнеса

## «Российские компании пока только следуют европейским трендам»

— инвестиции —

**Обувной рынок — третий по объемам потребления в России. При этом по-прежнему высока на нем доля импорта. Одним из трендов развития этого сегмента легкой промышленности стало возвращение производственных фабрик с промышленных площадок Юго-Восточной Азии в регионы РФ и создание обувных кластеров. Впрочем, до масштабного импортозамещения российским обувным компаниям еще далеко. Шеф-дизайнер ГК «Обувь России» ТОМАС ФРАНК рассказал о глобальных трендах, влияющих на обувной рынок, и технологиях коммерческого продвижения на рынке.**

— Вы работали с известными обувными брендами: Tom Tailor, Aга, Dockers. Третий год вы шеф-дизайнер ГК «Обувь России». По вашим наблюдениям, вкусы российских потребителей отличаются от того, что ждут покупатели на европейском рынке?

— Я думаю, потребители в России больше обращают внимание на практичность в выборе обуви. Это в основном связано с сезонностью. Холодной зимой россияне предпочитают адаптированную к низким температурам обувь. В Европе потребитель больше внимания обращает на модные тенденции и дизайн. Даже дети больше заботятся о моде, чем о практичности. Например, в зимой и летом школьники предпочитают кроссовки и носят короткие носки. Я предлагаю своим детям зимой купить более практичную и теплую обувь, они отказываются. Для них важнее выглядеть модно.

— Российский рынок — это прежде всего функциональность; европейский — дизайн и мода. Что тогда вас, дизайнера, привлекает в российском рынке, если для российского потребителя модные тенденции не на первом месте?

— Нет, и для российского рынка мода имеет значение, но она действительно не на первом месте. Здесь интересно именно тем, что дизайнеру нужно подумать, как соединить практичность с дизайнерскими идеями. Чтобы обувь отвечала потребностям российского потребителя с его желанием получить практичную пару, соответствующую сезону, и вписаться в это современные тренды, чтобы обувь соответствовала последним тенденциям обувной моды. — Насколько сложно совмещать дизайн и практичность, работа



над созданием сезонных коллекций для российского рынка. Что, на ваш взгляд, делает коллекцию коммерчески успешной?

— При формировании коллекции, безусловно, учитываются модные тенденции, но одним из определяющих факторов в коммерческом успехе той или иной коллекции является погода. Как это ни странно, сезонный фактор сильно влияет на продажи, а значит, и на коммерческий успех коллекции в целом. Например, в прошлом году в Европе лето наступило поздно и оно было дождливым. Сандалии практически не продавались. Покупатели предпочли закрытую обувь. В этом году весна была ранняя, женщины практически из зимней обуви сразу переобулись в сандалии. Открытая обувь хорошо продавалась, и коллекцию этого сезона вполне можно назвать коммерчески успешной. Но то, что сандалии в этом году пользуются большим спросом, чем в прошлом, не связано с модой. Просто лето наступило раньше и погода лучше.

— Есть ли сегодня ярко выраженные тренды, которые определяют развитие рынка?

— Глобальным трендом на обувном рынке можно назвать влияние уличной моды. Эта тенденция характерна не только для брендов, работающих на рынке спортивной обуви, она активно проникает и в сегмент casual. То, что делает Nike, — легкая, мягкая, удобная обувь с подошвой из облегченных полимеров. Такую обувь можно увидеть, например, в коллек-

циях Hogle, компании, для которой все-таки больше характерен классический стиль. Причем эта тенденция не имеет возрастных ограничений. Такую обувь покупают и молодежь, и представители старшего поколения. И такой стиль вовсе не противоречит понятию моды.

— Раньше традиционным материалом для качественной обуви считалась кожа. Сегодня производители не только среднего ценового сегмента, но и премиального активно используют синтетические материалы. Какие инновационные технологии появились в обувной промышленности и с чем это связано?

— Современные синтетические материалы уже не выглядят дешево. Если раньше можно было издалека увидеть, натуральная кожа или нет, то сегодня синтетические материалы не отличаются от натуральных не только по внешнему виду. И по своим свойствам они не уступают. Такая обувь пропускает воздух, за ней легко ухаживать. Уже нет проблемы с запахом. Раньше синтетические материалы часто имели неприятный запах, сейчас эта проблема решена. Единственное, что стоит учитывать, синтетика менее гигроскопична, такую обувь не стоит носить каждый день, она должна «отдыхать», чтобы обувная пара просохла и дольше прослужила. Популярен в обувной промышленности и текстиль. Лично я для летней обуви предпочитаю именно текстиль.

— Означает ли это, что натуральная кожа становится мене популярной у производителей обуви?

— Натуральная кожа, конечно, по-прежнему важна в изготовлении обуви, все-таки в восприятии большинства потребителей качественная обувь — кожаная, и покупатели обращают на это внимание. Но если этому же потребителю предложить подумать и спросить, сколько он готов платить за пару, то оказывается, что натуральная кожа уже не так важна. Покупатель не хочет платить слишком много за пару туфель. Поэтому производители ищут новые материалы и технологии в производстве.

— Как часто дизайнер, разрабатывающий коллекцию для крупной компании, следует моде? Или задача дизайнера в том, чтобы адаптировать тренд под функциональность и коммерческий успех? Для вас мода что значит?

— Сейчас сложная ситуация на рынке. Если раньше закупщики принимали решение, руководствуясь эмоциями: им понравилась коллекция дизайнера — они ее купили, — сегодня они анализируют показатели продаж. Что в коллекции дизайнера пользовалось коммерческим успехом на рынке в прошлом сезоне и что дизайнер предлагает в этом. В такой ситуации дизайнер не может позволить себе быть особенно креативным. Он должен учитывать потребности рынка и вкус потенциального потребителя. Это не означает, что творчества нет совсем, его просто чуть меньше, чем раньше.

Когда я начинаю работать с новым клиентом, я изучаю все показатели: что раньше продавала эта компания, что пользуется спросом у лояльных ей клиентов. Дизайнер, создавая новую коллекцию для крупной компании, должен попадать в ожидания ее потребителей. Начиная работу над новой коллекцией, мы анализируем не только покупательский спрос, но и то, какие модные тренды будут в новом сезоне, и стараемся это соединить. Модели, которые популярны у покупателя, так или иначе все равно будут присутствовать в новых коллекциях, да, с изменениями, но они будут узнаваемы.

— Покупаю пару обуви, потребитель видит торговую марку, но практически не знает о том, кто создает коллекцию. В массовом производстве роль дизайнера обезличена?

— Нет, это не совсем так. Когда вы идете в магазин Prada, вы знаете, кто создал ту или иную коллекцию? Сейчас для дизайнера важно создавать продукт, востребованный рынком. Для компании-заказчика ключевой момент — коммерческий успех коллекции. Безусловно, у дизайнера

есть свой почерк, подход, видение моды. Но главный показатель успеха — это продажи. Если коллекция не продается, не важно, насколько креативна команда дизайнера.

Свои отличия накладывает и ценовой сегмент, для которого создается коллекция дизайнер. В премиальном сегменте аудитория ограничена, соответственно и продаж здесь меньше. Но этот потребитель имеет свои вкусы, и дизайнеру важно угадать их.

Есть потребители, которые не обращают никакого внимания на модные тенденции. Для них важна практичность обуви. Есть те, кто следит за модой, они посмотрят, что носят знаменитости например, как тот или иной дизайн представлен в различных магазинах. Такие потребители принимают решение: если это модно, я буду это носить.

Но есть те, кто создают модные тенденции. Они видят какую-то модель, выбирают ее и носят, таким образом формируя тренд.

То же самое с компаниями, производящими обувь. Одни создают моду, другие следуют трендам. Это нужно учитывать при разработке коллекций. Например, если компания следует установившимся трендам и в этом сезоне красный не в моде, дизайнер не может предложить обувь красного цвета. Стоит учитывать и ценовой сегмент. В премиальном сегменте дизайнер может быть более креативным.

Но даже если дизайнер работает в компании, формирующей модный тренд, это в любом случае работа не одного человека. Работает команда, которая путешествует по всему миру, смотрит, что происходит на улицах, в клубах, на дискотеках, как дети одеваются в школу. Полученная информация аккумулируется и обрабатывается, и на ее основе главный дизайнер формирует коллекцию. Один человек не сможет каждый сезон придумывать абсолютно новые коллекции, чтобы они были при этом успешные, сидя в кабинете. Никто сегодня уже так не работает.

Заботясь о коммерческом успехе коллекции, многие компании предпочитают работать с дизайнерами-фрилансерами, а не нанимать их в штат. У фрилансера, работающего с разными компаниями, как правило, больше информации и идей. Дизайнер, работающий в одной компании, часто ограничен рамками этой компании.

— В России есть компании, создающие тренды на обувном рынке? — Российские компании пока только следуют европейским трендам.

— Как онлайн-торговля влияет на обувной рынок? Может ли интернет существенно перераспределить потребление? С учетом расширения каналов продаж что позволяет компании удерживать и наращивать свое присутствие на рынке?

— Продажи через интернет дают большое преимущество в продвижении новой коллекции на рынке. Онлайн-каталоги позволяют довольно быстро представить ее аудитории. Как инструмент маркетинга это работает. Но сегодня большинство специализированных обувных онлайн-ритейлеров убыточны. Покупатель может заказать два-три размера обуви бесплатно и вернуть неподходящие пары после примерки. Вот на этих возвратах компания и теряет свой доход. С другой стороны, если компания не будет предоставлять клиентам возможность бесплатной примерки и возврата, не будет заказов. Сегодня главный вопрос для онлайн-ритейлеров — как решить эту проблему. Для традиционных ритейлеров, имеющих развитую сеть магазинов, онлайн-торговля не создает таких проблем, при этом работает на продвижение коллекций.

— Сегодня обувное производство не привязано к географии. Европейские и российские компании часто размещают производство на фабриках Юго-Восточной Азии. Это тренд развития производственных компаний? В чем особенность такого аутсорсинга и как в таких условиях контролируется качество?

— Вопрос сокращения издержек для производителя сегодня становится ключевым. Поэтому фабрики европейских компаний в массе своей не вернутся с производственных площадок Юго-Восточной Азии. Хотя есть примеры возврата. Но здесь влияние оказывают два фактора. Либо продукт сложный и проще контролировать качество, когда производство близко к головному офису. Либо сказываются проблемы логистики. Либо компании нужна оперативность при размещении заказов в течение сезона. Доставка товара из Китая занимает четыре — шесть недель. Китайские фабрики настолько загружены, что производственные заказы на них размещаются за пять-шесть месяцев. Европейская фабрика справится с заказом гораздо быстрее — за два-три месяца. Особенно если в течение сезона нужен заказ коллекции. На фабриках в Китае оперативно его разместить невозможно. Европейской фабрике за сезон можно два-три раза сделать заказ коллекции.

Беседовала Анна Гадалина

## «Тут никто никого не жалеет»

— финансовые инструменты —

**В условиях кризиса госбанка на рынке финансовых услуг, несомненно, чувствуют себя увереннее остальные игроки. Но даже им, по словам руководителя дирекции по Новосибирской области ОАО «Банк ВТБ» ОЛЕГА ПАВЛИКОВА, приходится заботиться о создании стабильной ресурсной базы. Сегодня банкиры нацелены на привлечение клиентов, и именно в этом направлении разворачивается самая жесткая конкурентная борьба.**

— В связи с ограничениями внешних заимствований существенно ли изменились правила игры на рынке?

— В условиях санкций подросли ставки как по депозитам, так и по кредитам. Однако прирост по сравнению с началом года не критичен. При этом банки стали тщательнее подходить к обеспечению со стороны заемщика. Что касается рублевой и валютной ликвидности, в нынешних условиях у банка проблем с ней нет. При этом мы по-прежнему заинтересованы в привлечении денег, поэтому для тех, кто имеет свободные средства, есть возможность выгодного вложения.

— На какие еще альтернативные кредитам финансовые инструменты может рассчитывать бизнес?

— Помимо кредитования мы предлагаем нашим клиентам широкую линейку транзакционных продуктов — от классического расчетно-кассового обслуживания до продуктов по управлению ликвидностью.

В условиях недостатка ликвидных средств и осложнении в получении кредитов коммерческие организации проявляют к торговому финансированию, особенно с исполь-



зованием документальных аккредитивов, все больший интерес. Так, в расчетах между компаниями развитых стран отмечается уменьшение доли расчетов по открытому счету и переход на документальные аккредитивы. Что касается экспорта в развивающиеся страны, то экспортеры развитых стран выдвигают требования о подтверждении первоклассными банками развитых стран аккредитивов, открытых банками развивающихся стран, либо о предоставлении банками развитых стран рамбурсных обязательств как гарантий платежа по аккредитивам банков развивающихся стран.

Торговое финансирование традиционно рассматривается участниками рынка как относительно более дешевый и унифицированный инструмент привлечения финанси-

рования (на кратко- и среднесрочной основах) и, по оценкам экспертов, подвержено негативному влиянию финансового кризиса в меньшей степени по сравнению с долгосрочным проектным финансированием инвестиционного характера.

Говоря об использовании банковских гарантий в качестве инструментов обеспечения исполнения обязательств по заключенным договорам, следует отметить, что сфера их применения даже шире, чем аккредитивов. Гарантии применяются при проведении тендеров, гарантировании возврата авансов, надлежащего исполнения продавцом условий поставки товара и т. д. Российские банки и их клиенты знакомы с такой специфической формой банковских гарантий, как «резервный аккредитив».

— По каким критериям оценивается перспективность участия банка в инвестпроектах? Насколько важна в процедуре принятия решения декларируемая властями региона заинтересованность в реализации того или иного проекта?

— Если говорить о региональных инвестпроектах, в конце прошлого года мы подписали соглашение о сотрудничестве с администрацией Новосибирской области. Создали комиссию, провели несколько заседаний. Рассматривали проект строительства четвертого моста через Обь. Проект должен был реализовываться на условиях государственно-частного партнерства. Москва уделяет этим проектам большое внимание. Но сейчас кадровая ситуация в областной администрации изменилась. И насколько мы понимаем, пока не принято окончательное решение властями региона о строительстве этого моста. Предположительно, что он должен быть платным для автомобилистов. Пока этот проект не прошел общественную экспертизу.

Мы активно работаем с региональным бизнесом. Например, участвуем в крупных инвестиционных проектах ГК «Обувь России». Недавно компания приобрела сеть обувных магазинов «Россита», в том числе на средства, привлеченные в ВТБ. Сейчас ведем переговоры по дальнейшей работе с «Обувью России» о кредитовании на текущие нужды и об участии в долгосрочных инвестпроектах. Мы хорошо погружены в бизнес наших партнеров с финансовой стороны и видим большие перспективы для сотрудничества.

— Несмотря на внешнеполитическую ситуацию, крупный бизнес Сибири пока оптимистичен в своих планах развития. Это подтверждает и статистика полуго-

дия. Банку удалось нарастить кредитный портфель в Новосибирской области на 36%. Не ожидается ли вы изменения ситуации во втором полугодии?

— Мы действительно активно развиваемся, и именно в плане роста кредитного портфеля. Это в первую очередь касается среднего бизнеса — компаний с годовой выручкой от 300 млн до 10 млрд руб. Рост был в первом полугодии, видим значительный прирост объемных показателей по кредитному портфелю и в третьем квартале. Пока динамика сохраняется. Сейчас мы немного переориентируем себя на работу по привлечению денег. Нарращивание стабильной ресурсной базы — это еще одна стратегическая задача, в рамках которой мы работаем над привлечением клиентов, депозитов, увеличением неснижаемых остатков на счетах.

— Эксперты говорят, что сейчас, в условиях кризиса, бизнес становится, скорее, накапливает средства, формирует подушку безопасности, а не вкладывать в развитие. Вы с этим утверждением согласны?

— Есть предприятия определенно сегмента рынка, которые и сегодня чувствуют себя довольно уверенно, и есть те, кто переживают не лучшие времена. Посмотрите статистику по автодилерам. Сегодня этот сегмент испытывает сложности. По сути, речь идет о снижении покупательной способности населения, а это знак для всей экономики.

— Есть ощущения, что сегмент среднего бизнеса в Новосибирске будет сокращаться?

— Увеличения этого сегмента точно не ожидаю, массового сокращения не ожидаю, думаю, не будет, но кто-то наверняка будет испытывать трудности. Уже есть прецедент, когда в связи с последними событиями

успешная в целом компания ушла с рынка.

— Как вы оцениваете сложившуюся ситуацию на рынке и положение ВТБ в Новосибирске?

— Очень сложно сегодня стартовать, в том числе и в банковском секторе. Я имею большой опыт стартапов — с нуля начинал в «Уралсибе», Транскредитбанке. Если говорить о бизнесе ВТБ в Новосибирске, то за год по сравнению с июлем 2013 года мы нарастили кредитный портфель среднего бизнеса более чем в 4 раза — до 5,2 млрд руб., ресурсный портфель регионального офиса (депозиты, остатки на счетах) за этот период увеличился с 1,2 млрд руб. до 5,5 млрд, то есть в 4,5 раза.

— В октябре планируется встреча клиентов банка с финансовыми экспертами группы ВТБ. Чем она может быть полезна банку?

— Банку эти встречи всегда необходимы, и сейчас особенно. Они позволяют донести до клиентов возможности работы в сложившихся условиях. Важен диалог, обмен мнениями по экономической ситуации, обсуждение задач регионального бизнеса, совместный поиск оптимальных для всех сторон решений.

— Как оцениваете сегодняшний стиль поведения банков на рынке? Отличается ли он агрессивностью?

— По отношению друг к другу в целом нет. Для Новосибирска вообще не характерно агрессивное поведение, даже когда речь заходит о клиентах. Мы уживаемся мирно, и клиенты различных банков иногда пересекаются. Но при этом никто никого не жалеет. Мы работаем на одном рынке, клиентская база не такая уж обширная. Приходится искать возможности для развития, а это способствует росту профессионализма всех игроков.

Беседовала Алина Ильина

## лица бизнеса

## Градус выживания



В последние годы отрасль производства крепкого алкоголя в Сибири испытывает серьезные трудности. Падает объем выпуска продукции, банкротятся крупные производители. Особых надежд на то, что банкротство поможет им финансово оздоровиться, похоже, ни у кого из участников рынка нет. Тем не менее региональные производители, по оценкам экспертов, могут заинтересовать крупные федеральные холдинги. Это позволит сохранить и профиль производства.

## — сектор рынка —

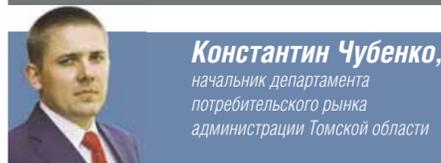
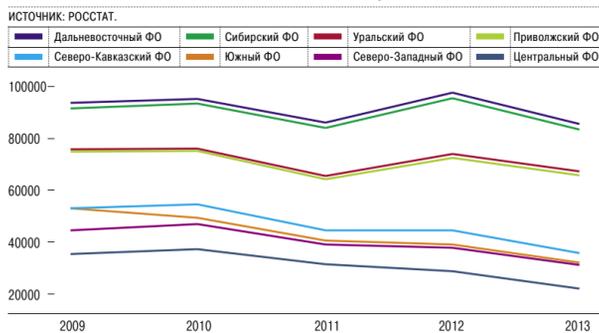
Участники рынка сетуют на то, что последние годы государство все больше осложняет жизнь производителям водки и ликеро-водочной продукции — прежде всего поступательным ростом акцизов. В 2014 году акциз на литр этилового спирта в алкогольных напитках крепче девяти градусов достиг 500 руб. (в 2012 году стоимость акциза на алкоголь увеличилась в два этапа и составляла 254 руб. с 1 января и 300 руб. за литр этилового спирта с 1 июля). Отрасль отреагировала на это падением объемов производства. Например, в 2013 году в России было произведено 85,7 млн дал водки, что на 12,4% ниже показателя 2012 года. Из этого количества примерно 15,8 дал водки (18,4% от общероссийского объема) было произведено в Сибирском федеральном округе; 6,7 млн дал произвел завод «Омсквинпром», который входит в состав «Сибирской алкогольной группы» и является одним из российских лидеров по выпуску водки.

Как и в целом по стране, регионы Сибири год от года снижают объемы производства крепкого алкоголя. Например, в Алтайском крае в январе — августе 2012 года было произведено 1,132 млн дал водки и ликеро-водочной продукции; в аналогичном периоде 2013 года — 773,6 тыс. дал; в январе — августе 2014 года 629,7 дал. Производство крепкого алкоголя в регионе ежегодно снижается на 20-30%.

Год	2008	2009	2010	2011	2012
Водка	315	216	291	98	0,32
ЛВИ	157	47	55	12	—
ИТОГО	472	263	346	110	0,32

В 2014 году топ-менеджеры предприятий ликеро-водочной промышленности Кемеровской области открыто заявили о серьезном падении объемов производства. По данным председателя Кузбасского алкогольного союза Анастасии Танасюк, с начала 2014 года производство на четырех местных заводах упало на 35%. По оценке гендиректора ООО «Сибирская водочная компания» (входит в кемеровский холдинг «Сибирский деловой союз») Марии Климчук, за семь месяцев 2014 года суммарное производство алкоголя на двух заводах холдинга, в Мариинске и Новокузнецке, сократилось на 37%, до 149 тыс. дал. В первом квартале их мощности были загружены на 7%, во втором — на 22%. Мариинский ЛВЗ за восемь месяцев 2014 года сократил производство на 13%, до 1,3 млн дал, и сокращение могло быть больше, если бы не увеличение экспорта. Как подчеркнули участники рынка, причина всех бед — рост акцизов. Именно он привел к резкому падению производства, увеличению сбыва контрафактной продукции и сокращению акцизных платежей.

## СРАВНЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОИЗВОДСТВА ВОДКИ ПО РЕГИОНАМ РОССИИ ЗА 2009-2013 ГГ., ТЫС. ДАЛ



**Константин Чубенко,**  
начальник департамента  
потребительского рынка  
администрации Томской области

## «На запуск предприятия требуется около 200 млн рублей»

— Какую долю рынка занимало ОАО ЗПП «Томский» и на что предприятие может претендовать в случае восстановления производства? — До 2006 года ОАО ЗПП «Томский» являлся доминирующим производителем алкогольной продукции, его доля в областном производстве составляла 62%. В объеме реализации водки и ЛВИ на территории Томской области заводу принадлежало 49%. К 2012 году ОАО ЗПП «Томский» резко сократило объем выпуска водки и ЛВИ — в восемь раз, с 562 тыс. до 68,4 тыс. дал. Объем

вывоза водки и ЛВИ сократился в 3,5 раза. Доля реализации продукции ЗПП «Томский» на территории региона сократилась до 4,2%. Водочный рынок — один из самых конкурентных и сложных. На сегодняшний день у нас не работает ни один производитель ликеро-водочных изделий. Я считаю, что при эффективном управлении и грамотной маркетинговой политике завод способен восстановить утраченные рыночные позиции. — Насколько важную роль предприятие играло в экономике региона, ка-

ковы были налоговые условия?

— В 2006 году завод перечислил в бюджет 293,2 млн руб. Например, исходя из ставок акциза, при объеме производства всего 200 тыс. дал ожидаемые поступления акцизов в бюджет Томской области в 2014 году могли составить 160 млн руб.

— Какова сегодня ситуация на рынке, можно ли говорить о лояльности потребителя к локальным брендам?

— Водочный рынок строго сегментирован. Требуется четкое позиционирование новых продуктов по цене и по имиджу. Сопрезидент Ассоциации брендинговых компаний России Алексей Андреев считает, что бренд водки имеет высокую эмоциональную ответственность. И я с этим соглашусь. Бренды имеют большое значение, но и лояльность потребителя к локальным брендам или гео-

графии производителя имеет место быть.

— Рестарт ЗПП «Томский» сегодня возможен и на каких условиях?

— Несмотря на значительную кредиторскую задолженность и вынужденный простой, ЗПП полностью способно выпускать продукцию в объемах, необходимых для восстановления своей платежеспособности и удовлетворения потребностей экономики региона. Это не только наши выводы, но и результаты обязательной проверки Росалкоголрегулирующего. ОАО ЗПП «Томский» имеет лицензию на производство, хранение и поставки произведенных спиртных напитков, действующую до 28.06.2016. Мы просчитывали, что на запуск предприятия и обеспечение производства в течение шести месяцев 2014 года (без учета долговых обязательств) требуется около 200 млн руб.

Михаил Палочкин

По оценкам экспертов, ЗПП «Томский» может быть интересен крупным инвесторам не только своими площадями, но и имеющейся у предприятия лицензией

редине «нулевых» годов. В 2008 году суд опротестовал продажу 100% акций завода за 114 млн руб., ссылаясь на их заниженную цену. С 2011 года предприятие простояло. В 2013 году менеджмент завода подал заявление на собственное банкротство. Целью было финансовое оздоровление предприятия, однако пока планы менеджмента к успеху не привели.

В начале 2014 года Росимущество выставило на торги 100%-ный пакет акций ОАО ЗПП «Томский», оцененный в 110 млн руб., но покупателей на него тогда не нашлось. Следующие торги, согласно решению кредиторов, состоятся в октябре на электронной площадке «Вердикт». Имущество предприятия находится в отличном состоянии, площадки завода охраняются круглосуточно, сохранены костяк специалистов (технологи, мастера, лаборатория и пр.). Можно сказать, что достаточно нажать кнопку «пуск», и предприятие заработает. Что касается потенциальных инвесторов, то могу сказать, что интерес к активу есть. Поступают звонки, приезжают смотреть площадки, однако говорить о ком-то реальном пока не представляется возможным. Все покажет торги», — отметила конкурсный управляющий Ульяна Пладкая.

По мнению экспертов, инвесторы могут заинтересоваться имуществом банкрота, чтобы затем перепрофилировать его площади под торговые или офисные центры. И все же у банкротящихся региональных производителей есть шансы выжить на рынке. Их могут приобрести крупные федеральные холдинги с сохранением профиля производства. Примеры подобных сделок в Сибири есть. В 2006 году кемеровский Мариинский ликеро-водочный завод купила группа компаний «Синергия», один из крупнейших российских игроков алкогольного рынка. Новый собственник активно инвестировал в модернизацию производства и расширение линейки выпускаемых брендов. Несмотря на мнение скептиков о том, что в нынешних условиях жесткого госрегулирования рынка производство алкоголя перестает быть выгодным бизнесом, процедура банкротства может помочь региональным производителям алкоголя найти профильных инвесторов и встать на ноги.

Михаил Палочкин

## Цена вопроса



аналитик УК «Финанс Менеджмент»  
Максим Клягин

Учитывая сложное финансовое состояние компании, переживающей процесс банкротства и отягощенной высокой долговой нагрузкой, а также довольно сложную конъюнктуру профильного рынка, можно предположить, что круг потенциальных претендентов на приобретение такого актива вряд ли будет широким. К тому же, стоит принять во внимание, что предыдущие торги по продаже предприятия не состоялись ввиду отсутствия заявок.

В целом интерес к профильным производственным мощностям сейчас не очень высокий. На фоне дальнейшей консолидации и одновременно сокращения рынка в условиях повышения цен и сужения спроса многие производства становятся избыточными, особенно характерно это для отдельных региональных предприятий, отстающих в техническом плане, не располагающих сильными портфелями узнаваемых брендов и, соответственно, не отличающихся высокой конкурентоспособностью.

Тем не менее все-таки не стоит исключать, что предприятие найдет своего покупателя. В частности, свою роль может сыграть поддержка региональных властей, которые, учитывая специфику фискальной системы и задачи стабилизации рынка труда, конечно, заинтересованы в сохранении алкогольного производства.

Можно предположить, что при условии субсидирования покупка локального производителя могла бы быть интересной в первую очередь для крупных операторов, развивающих экспансию в Сибирском федеральном округе. Площадку в Томске теоретически можно было бы достаточно эффективно использовать для оптимизации логистики.

Свою роль может сыграть поддержка региональных властей, которые, учитывая специфику фискальной системы и задачи стабилизации рынка труда, заинтересованы в сохранении алкогольного производства

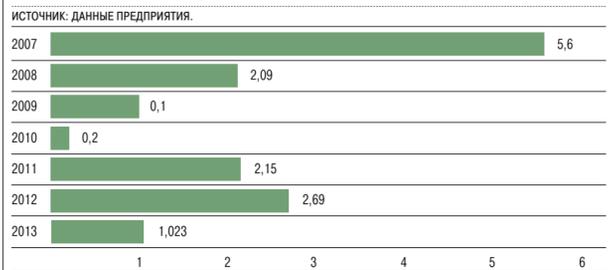
Что касается рыночной конъюнктуры, то на текущем этапе ситуация в отрасли остается довольно сложной. Согласно данным официальной статистики, по итогам первого полугодия 2014 года объем рынка алкогольной продукции в России сократился в натуральном выражении на 3,1%, до 59,7 млн дал (в абсолютном алкоболе). В том числе продажи водки и ЛВИ упали на 5,2% (в натуральном выражении), до 64,3 млн дал; винодельческой продукции — на 2%. Одновременно продажи коньяков и коньячных напитков выросли на 2,5%, пива — на 2,9%.

На фоне роста ставок акциза и увеличения розничных цен основным трендом индустрии оставалось умеренное сокращение общего объема розничных продаж алкогольных напитков и снижение в структуре рынка доли водки и ликеро-водочной продукции одновременно с дальнейшим ростом роли коньяков (видимо, преимущественно на фоне подорожания водки и размывания ценовых барьеров), а также продолжающимся увеличением доли слабоалкогольной продукции — пива и вина. Вместе с тем эти процессы, учитывая значительный масштаб рынка, идут довольно медленно, изменения не очень выражены.

В сфере регулирования продолжалась реализация программы реформирования отрасли, направленная на повышение контроля, консолидации рынка, снижение доли нелегального оборота и увеличение фискальных сборов.

Один из основных рисков индустрии в условиях опережающего роста фискальной нагрузки — вероятность расширения нелегального оборота (оценивается сейчас в 30-40%). Поэтому повышение ставки акциза, конечно, должно сопровождаться повышением эффективности администрирования рынка, в том числе в части розничных продаж.

## ОБЪЕМЫ ИНВЕСТИЦИЙ В ПРОИЗВОДСТВО ОАО ЗПП «ТОМСКИЙ», МЛН РУБ.



**Дмитрий Лизунов,**  
управляющий партнер  
юридической фирмы  
«LL. С-Право»

## «Покупая объект с торгов, инвестор приобретает репутацию завода»

— Насколько вероятно участие государства в этих торгах и возможно ли его влияние как основного собственника на проведение аукциона? — Несмотря на то что ОАО ЗПП «Томский» находится в 100%-ной государственной собственности, государство как акционер не участвует в торгах имущества предприятия банкрота и не может влиять на определение его стоимости, порядок проведения торгов и результаты открытого аукциона. — В чем преимущества покупки таких активов, не проще ли инвестировать в проект с нуля? — Я думаю не проще, так как строительство производства связано с выделением земельного участка, получением разрешения на строительство, непосредственно строительством, поиском и обучением персонала и прочее. На всех этапах строительства с нуля инвестор, по сути, «замораживает» свои

или заемные средства. К тому же со строительством связано много рисков. Правовых — например, может измениться законодательство в сфере строительства, производства и реализации алкоголя и прочее, — политических и экономических. Покупая объект как имущественный комплекс с торгов, инвестор приобретает историю, репутацию завода. ЗПП «Томский» существует более 100 лет. Его продукция известна в Сибири и за рубежом, устоялся коллектив специалистов (и в настоящее время он сохранен), выстроены отношения с госорганами, поставщиками, подрядчиками. И цена такого актива кратна меньше цены строительства. Например, строительство обойдется в сумму не менее 500 млн руб. На торги все имущество ЗПП «Томский» выставлено за 175 млн руб.

— После приобретения имущества на торгах что происходит с кредиторской задолженностью, снимается ли с имущества залог? — После реализации имущества и уплаты текущих платежей денежные средства направляются на погашение кредиторской задолженности в соответствии с реестром требований кредиторов. После проведения торгов и заключения договора купли-продажи с победителем торгов, предусматривающего продажу имущества, находящегося в залоге, обременения, которые в силу закона вытекают из залога, прекращаются и к новому собственнику не переходят.

Михаил Палочкин

# лица бизнеса

## «Люди приходят к нам не на мебель посмотреть»

Новосибирский ресторанный рынок осваивает новый формат заведений — коктейльные бары. Жителям мегаполиса предложено научиться отвлекаться от дел, позволять себе тратить время впустую и получать от этого удовольствие. О перспективах развития индустрии гостеприимства, социальной роли рестораторов и правилах нового времяпрепровождения рассказал управляющий партнер коктейльного бара Twiggy Вячеслав Яковлев.

— тенденции —

— Вы работали в инвестиционной компании. Как появилась идея выйти в сферу гостеприимства? — Я всегда считал, что есть две профессиональные категории, относящиеся к экономической элите: стратегические консультанты и профессионалы фондового рынка. Они были для меня самыми престижными экономическими профессиями. Пять лет я отработал на этом рынке в разных ипостасях, сначала в аналитическом отделе УК «Мономах». Через какое-то время понял, что это не мое. Потому что 100% работы — это цифры.

Не хватало человеческого общения, и я пошел в компанию «Тройка Диалог», где примерно 70% моей работы заключалось в коммуникациях, оставшиеся 30% — аналитика, цифры. Помогал состоятельным клиентам эффективно управлять их капиталом на фондовом рынке. В Америке эта должность называется equity sales. Я не был трейдером, не занимался непосредственно сделками на бирже, я размещал заказы трейдерам — по сути, создавал потоки. Но я не понимал, для чего я работаю. Делать богатых людей еще богаче или моя задача продвигать финансовую грамотность в России? Это не совсем мое. Мне стало тесно.

В 23 года я был в зоне комфорта. Есть кожаное кресло, ты сидишь в костюме и зарабатываешь хорошие деньги, понимаешь перспективы карьерного роста, куда ты будешь дальше двигаться. Вот эта предсказуемость меня немного расстроила. Мне хотелось выйти из зоны комфорта и сделать что-то, что мне бы действительно нравилось, во что я бы по-настоящему верил. Наверное, я идеалист, но я хотел работать ради чего-то существенного, на мой взгляд. Хотелось поменять как-то среду, в которой я живу, в лучшую сторону. Создать комфорт вокруг меня, здесь и сейчас.

Было принято решение уйти в индустрию гостеприимства. Это не то же, что индустрия общественного питания. Я разделяю эти вещи. К сфере гостеприимства я отношу рестораны, бары, но не сетевые. Ключевое

отличие для меня в том, что в индустрии общественного питания люди приходят за продуктом. То есть я иду в Starbucks, потому что я хочу кофе. А в концептуальные места я иду, потому что мне здесь комфортно, сюда я иду за настроением. Вот в этом суть индустрии гостеприимства.

Мне всегда хотелось создавать людям хорошее настроение, я действительно получаю от этого удовольствие. — Для любого европейского мегаполиса коктейльные бары привычны, поколения воспитаны на заведениях подобного типа. Для нас это все-таки экзотика. Откуда такая уверенность в том, что формат приживется? — В баре Friends, где молодая, динамичная публика, у нас это получилось. Потому что было четкое понимание аудитории, для которой это делалось. Играет роль в том числе и ценовая политика. Если ты хочешь сделать что-то популярным, сделай это доступным. Мы первую нашу коктейльную карту во Friends сделали очень доступной, но на премиальных ингредиентах. Так мы знакомы людям с нашей идеей.

Сейчас для меня основной риск заключается не в том, что я могу потерять какие-то деньги в Twiggy, а в том, что я могу разочароваться в людях. Качество и формат заведений мегаполиса дает исчерпывающую информацию о его жителях. Соответственно, если в городе популярны белишья, сразу понимаешь, кто здесь живет.

Мне кажется, в Новосибирске есть аудитория, на которую мы ориентируемся. Но если с Friends все понятно — это молодежное заведение, то с Twiggy история другая. Здесь аудитория более зрелая. И по возрасту, и по мировоззрению. Это люди со сформировавшимися предпочтениями, привычками, и наша задача, по сути, сводится к тому, чтобы вытаскивать этих людей из дома. Мы конкурируем с диваном и телевизором.

Еще одна проблема нашей индустрии в том, что у нас не до конца сформирована культура отдыха вне дома. По многим причинам. Это и специфический шик заведений 90-х, и откровенная жадность ресто-



раторов. Ну очень странное у нас ценообразование в заведениях. И еще один момент, который идет, на мой взгляд, от неправильной мотивации владельцев ресторанов, — зарабатывать деньги. Гость, приходя в заведение, чувствует себя кошельком. Обжегшись на таких моментах, люди часто принимают решение: мне не нужно ходить в заведение, я могу и сам дома неплохо готовить.

— Люди у нас привыкли воспринимать поход в ресторан как некое событие. Ужин по особому случаю. Это в какой-то степени характерно и для поколения 35+. Бизнес-ланч, переговоры, но вряд ли дружеская встреча после работы. Насколько возможно изменить это в сознании людей? — Мы не можем ответить на этот вопрос, пока не попробуем. Именно это пытаемся сделать. Привнести в Новосибирск современную культуру потребления, в частности коктейльную культуру. Это как с кофейными лет десять назад. Все пили растворимый Nescafe и не жужжали. Появились современные кофейни, появился спрос. То же самое здесь.

Почему коктейльный формат рискованный, на мой взгляд. Потому что любому ресторатору проще открыть пивную, пельменную или кофейню — это беспроигрышный вариант. Что у нас, по сути, и открывают. Меньше рисков, формат понятен. Но здесь, на мой взгляд, возникают вопросы к доходности. Все, что менее рискованно, менее доходно.

По коктейльным барам — формат новый, пока непонятный для потребителя, но я считаю это направление перспективным. Культура отдыха людей меняется. Из клубов они перемещаются в бары. Люди, на мой взгляд, становятся более вдумчивыми, неравнодушными. Им не все равно, как они выглядят, где проводят свое время. По большому счету заведение, в которое ты ходишь, напитки, которые ты любишь, — это один из способов идентификации в обществе. Это можно назвать частью

культуры потребления. Если ты едешь на BMW, одеваешься в Levis и любишь Starbucks или какое-нибудь еще хипстерское место, окружающим о тебе все понятно.

Задача заведения — собрать вокруг себя аудиторию. Главный повод пойти в заведение — общение. В коктейльных барах все крутится вокруг этого, даже не вокруг коктейля. Вся атмосфера, модель работы сотрудников нацелены на то, чтобы способствовать общению гостей, знакомству, социализации.

Наша модель и Twiggy, и Friends построена на работе с постоянным гостем. Она гораздо сложнее и рискованнее, но она и доходнее. Кстати, коктейльные бары по доходности входят в топ самых успешных заведений индустрии гостеприимства.

— При условии, что бар нашел свою аудиторию? — Да, безусловно. И это долгоиграющая пластинка. Это не фастфуд, не сетевое заведение, которые открываются, работают какое-то время, снимают сливки и потом закрываются на ребрендинг, чтобы открыться в этом же формате, но под другой вывеской. Мы стремимся создать культовое заведение. Friends, по статистике самых посещаемых мест в Новосибирске, в первой десятке, наряду с площадью Ленина, оперным театром, железнодорожным вокзалом.

То же хочется сделать и с Twiggy, но для другой публики.

— Почему именно лондонская тема? — Если говорить об элитности, — а это именно та атмосфера, которую мы хотим создать, — на мой взгляд, колыбелью традиций элитного гостеприимства является Лондон. Сейчас именно Лондон, а не Нью-Йорк является мировой коктейльной столицей. Это сегодня огромный котел из амбициозных баров, именитых барменов и крупнейших компаний, которые вливают огромные деньги в продвижение своих брендов и развитие этой культуры. Потому что это повышится в конечном счете продаж.

Мы хотим интегрироваться в эту культуру и показать Новосибирску, что город у нас прогрессивный, это ни какой-то местечковый проект. — Сколько стоит сегодня открыть бар? — Все зависит от аудитории. Средняя стоимость открытия подобного заведения 100 тыс. руб. на 1 кв. м. Это с учетом первоначального оборотного капитала, строительства, получения всех разрешительных документов. Понятно, что все зависит от концепции, можно не заморачиваться на интерьер, но использовать премиальные ингредиенты. В этом случае можно уложиться в 3 млн руб.

— Какие сроки окупаемости у такого проекта? — Мы заложили два года. Но мы открылись в не очень стабильное время. Сегодня люди предпочитают сберегать, а не тратить, и не важно, в каком формате работает заведение. Но мы пришли на рынок надолго, нет желания срубить куш и уйти. Это не какой-то имиджевый проект для меня. Пока мы стоим на одной ноге — это Friends. Сейчас мы встаем на вторую — Twiggy, без нее мы не сможем крепко стоять на этом рынке.

Форматов, перспектив для реализации я вижу очень много. Но все надо делать постепенно. Я очень радуюсь, когда открываются какие-то новые коктейльные места. Я не боюсь конкуренции, потому что сейчас ее просто нет. Конкуренция начинается, когда в городе работает 10 баров. А сейчас в Новосибирске задача создать культуру, сформировать

привычку. А вот потом уже начнется какая-то конкурентная история.

— Сколько времени вы проводите в баре? — Сейчас очень много. Потому что моя роль заключается в контроле соблюдения концепции. Чтобы все было реализовано именно так, как задумано, — от стройки, эргономики, архитектуры до сервиса. Я по сути ambassador. Я представляю заведение, привлекаю гостей, продвигаю проект.

Сложность не только в новизне формата и не самом удачном времени открытия с точки зрения экономической ситуации. Но и в специфике самого Новосибирска. Как только открывается новое заведение, оно сразу воспринимается как лафосное. Люди привыкли: если открылось заведение со своей концепцией, значит оно будет непременно очень дорогим. Чтобы место понравилось публике, сюда нужно хотя бы один раз прийти. Это путь к тому, чтобы стать постоянным гостем. Но мы не стремимся нравиться всем. Это невозможно.

— Сложности с подбором персонала есть? — Это проблема отрасли в целом. Мы ищем тех ребят, которые неравнодушны и хотят развиваться в этой профессии, рассматривают ее как реальное ремесло. Мы стараемся помогать, и если человек проявляет инициативу, то, как правило, все получается. У нас есть ребята, которые пришли два три года назад, сегодня они известны в профессиональных кругах, зарабатывают хорошие деньги, путешествуют по миру, компании привлекают их для продвижения своих брендов. Наш бармен будет представлять российскую команду на международном турнире в Великобритании.

Мы всегда говорим своим ребятам — и барменам, и официантам: люди приходят к нам не на мебель посмотреть, а вас увидеть, с барменом поговорить. Это ключевой посыл. Ведь в чем главное отличие просто бара от коктейльного? Здесь ты получаешь шоу, легенду. Под тебя делают индивидуальный продукт.

Беседовала Анна Гадалина

Полная версия интервью [kommersant.ru/regions/54](http://kommersant.ru/regions/54)

## Командные сборы

— выборы —

с9

### Новосибирская область: чиновники мэрии идут на повышение

Ситуация, в которой оказался в ходе кадрового строительства новосибирский губернатор Владимир Городецкий, в каком-то смысле уникальна. Действующим главой региона он стал еще в марте 2014 года в условиях очевидного раскола местной элиты. Одна ее часть ориентировалась на теперь экс-губернатора Василия Юрченко, другая — на Виктора Толоконского, руководившего областью в 2000–2010 годах, а в 2010–2014 годах занимавшего пост сибирского полпреда президента. Но весной влияние этих двух столпов новосибирской политики на текущую ситуацию фактически прекратилось: господин Юрченко после отставки стал фигурантом нескольких уголовных дел, а господин Толоконский занял исключительно красноярскими проблемами. Таким образом, у Владимира Городецкого оказались во многом развязаны руки при формировании нового состава правительства. К тому же 65% голосов, полученных на выборах 14 сентября, заставили всю элиту (по крайней мере до исхода выборов 2015 года в областное законодательное собрание и новосибирский горсовет) считать авторитет нового губернатора непререкаемым.

Заметные изменения в новосибирском правительстве начались еще в тот период, когда господин Городецкий являлся врио губернатора. Из него ушли несколько чиновников, получивших эти посты в период руководства Василия Юрченко. В их числе Виктор Козодой, в статусе вице-губернатора отвечавший за внутреннюю политику, а также Галина Бабкина, проработавшая министром экономического развития немногим более года. Назначения, сделанные в этот период Владимиром Городецким, говорят о том, что он хочет видеть в своей команде людей, которых хорошо знает по совместной работе в новосибирской мэрии. Александр Титков (в разное время работал вице-мэром, главой администрации Ленинского района и Центрального округа) получил кресло вице-губернатора. Ольга Молчанова, долгое время возглавлявшая экономический блок мэрии, стала преемницей Галины Бабкиной. Между тем в правительстве ряд ключевых постов по-прежнему занимают чиновники «призыва» Василия Юрченко: отвечающий за строительство Денис Вер-



Владимиру Городецкому предстоит решить нелегкую задачу при формировании нового состава регионального правительства

шинин, министр транспорта Сергей Титов, министр финансов Виталий Голубенко. Отставку некоторых из них наблюдатели прочат уже давно, но до официальных решений к моменту сдачи номера в печать дело не дошло.

Впрочем, не особо уверенно, наверное, чувствуют себя министры, работавшие еще в команде губернатора Толоконского. Это можно предположить после назначения главы Баганского района Василия Пронкина вице-губернатором по комплексному развитию сельских территорий. Это кадровое решение говорит о слабости позиций министра сельского хозяйства Георгия Иващенко, который по логике должен был занять вице-губернаторскую должность.

Возможный переход некоторых бывших чиновников новосибирской мэрии в правительство, конечно, облегчит работу нового губернатора. Но этот процесс таит в себе и потенциальную угрозу для главы региона. Когда в апреле 2014 года на выборах мэра Новосибирска победил Анатолий Локоть, это означало во многом оценку работы команды Владимира Городецкого. И вряд ли переселение чиновников из здания мэрии в здание областного правительства будет встречено в обществе с восторгом.

Валерий Лавский

# 13.11.14

Новосибирск, конференц-зал ГК «Обувь России», ул. Б. Хмельницкого, 56

Коммерсантъ®

Издательский дом «Коммерсантъ» совместно с агентством мобильного маркетинга «Аракс» и международной компанией «Eyeline Communications СНГ» проводит в Новосибирске

конференцию

## «ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ»



Сибирское представительство ИД «Коммерсантъ» приглашает руководителей и маркетологов компаний, директоров по рекламе и PR, директоров по развитию к участию в мероприятии.

### ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

- Тренды мобильного маркетинга в России
- Международный опыт: Азия, Африка
- Государственное регулирование в области мобильных технологий и интернета
- 9 принципов мобильного маркетинга
- Таргетированная реклама — инструмент эффективного взаимодействия с целевой аудиторией
- Как повлиял закон об СМС-рассылках на использование мобильного маркетинга
- Интеграция мобильных технологий с традиционными каналами коммуникаций для повышения продаж
- «Альфа-Диалог»: новые каналы управления финансовыми продуктами
- Мобильные платежи как часть мобильного маркетинга
- Мобильная аудитория интернета и устройства
- Что может делать компания в мобильном интернете? Мобильный сайт
- Каким компаниям нужны мобильные приложения. Аналитика, назначение, использование. Цели и задачи мобильного приложения

### СРЕДИ СПИКЕРОВ:

Лариса Татарова, руководитель отдела продаж департамента «Мобильная реклама» компании «СТРИМ»

Бэн Ю, директор по развитию бизнеса Eyeline Communications (Гонконг)

Андрей Воронников, директор по развитию бизнеса ZED

Иван Комаров, эксперт по мобильным технологиям «Eyeline Communications СНГ»

Анна Черкашина, директор по правовым вопросам сибирского филиала компании «МегаФон»

Наталья Паули, заместитель директора по связям с общественностью ГК «Обувь России»

Илларион Яловенко, директор департамента развития финансовых продуктов компании «Билайн», консультант Альфа-Банка, руководитель проекта «Альфа-Диалог»

Борис Шумило, канд. физ.-мат. наук, советник исполнительного директора «Eyeline Communications СНГ»

Коммерсантъ СИБИРЬ

РЕГИСТРАЦИЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ: Тел. (383) 212-02-42, ОТДЕЛ КОНФЕРЕНЦИЙ. ПОДРОБНОСТИ НА САЙТЕ [HTTP://SIBIR.KOMMERSANT.RU/](http://sibir.kommersant.ru/)

