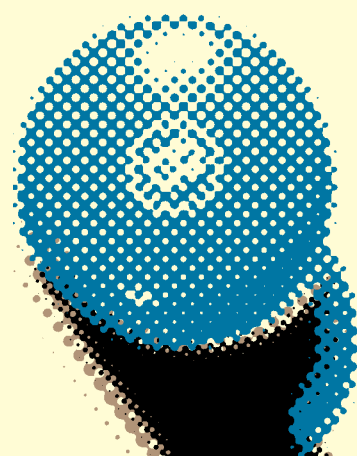


САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ЭКОНОМИКА РЕГИОНА

КОРПОРАТИВНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ
СТАВИТ НА КОРОТКИЕ СРОКИ / 14
ФИТНЕС В ОЖИДАНИИ НОВЫХ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ / 16
ВАЛЮТНЫЙ УДАР
ПО ТЕЛЕКОМУ / 18
ТУРИСТОВ МАНЯТ ДЕШЕВЫМ
РУБЛЕМ / 21



Понедельник, 23 марта 2015 №49/П

(№5559 с момента возобновления издания)

Цветные тематические страницы №13–28

являются составной частью газеты «Коммерсантъ»

Рег. №01243 22 декабря 1997 года

Коммерсантъ

в Санкт-Петербурге

BUSINESS GUIDE

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР ВЫПУСКА ЗАО «ЦДС»

ЦДС | ГРУППА КОМПАНИЙ
ЦДС

Реклама

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«ЭКОНОМИКА РЕГИОНА»

СМОЛЬНЫЙ СОЗДАЕТ ОЧЕРЕДНОЙ СУПЕРКОМИТЕТ

Комитет по инвестициям администрации Петербурга начал набирать аппаратный вес. Ему передаются две структуры от других подразделений Смольного: ГБУ «Управление инвестиций», которое на протяжении многих лет было подведомственным комитету по строительству, и часть Городского агентства по промышленным инвестициям, которое сегодня находится под управлением комитета по промышленности. Как поясняют чиновники, для инвесторов создается «единое окно», которое будет работать с компаниями, решившимися сделать капиталовложения в городскую экономику. Ведь потенциальному инвестору проще все вопросы решать с одним ведомством, чем получать согласования в разных комитетах, — хотя бы из соображений экономии времени, не говоря уже о других ресурсах.

Следует отметить, что за последние пару десятилетий в Смольном уже не раз тот или иной комитет начинал претендовать на особую роль. Так, в 1990-е годы таким суперкомитетом был КУГИ. Оно и понятно: в эпоху распродажи государственного имущества ведомство, отвечавшее за приватизацию, было самым авторитетным. После громкого убийства главы КУГИ Михаила Маневича эта роль стала постепенно уменьшаться, и на рубеже 2000-х на главенствующую позицию вышел комитет по строительству. Что тоже было оправданно — именно тогда в городе начался строительный бум. В десятые годы стать главным пытался комитет по экономическому развитию и промышленной политике. Теперь вот дошло до инвестиционного блока.

На практике серьезный вес все эти комитеты имеют больше внутри Смольного, чем на рынке. Все эти «гонки за лидером» больше похожи на такой чиновничий междусобойчик, где претендующие на особую роль структуры то пишут концепции о доверительном управлении недвижимостью (очень эту «мартышкину работу» в конце 1990-х любили в КУГИ), то подписывают договоры о строительстве пешеходных мостов и конгрессных центров в каждом районе города с мифическими инвесторами, то создают инвестиционные логотипы города... Настоящие же инвесторы приходят в город, если вообще приходят, не благодаря действиям чиновников, а вопреки им.

КОРПОРАТИВНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ СТАВИТ НА КОРОТКИЕ СРОКИ

УЖЕСТОЧЕНИЕ УСЛОВИЙ И РОСТ СТАВОК ПО КРЕДИТАМ В 1,5–2 РАЗА ЗАСТАВЛЯЕТ КОМПАНИИ ПЕРЕСМАТРИВАТЬ ПЛАНЫ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ДОЛГОВОЙ НАГРУЗКИ. СПРОС ПРОЯВЛЯЮТ В ОСНОВНОМ ТОРГОВЫЕ КОМПАНИИ, КОТОРЫМ НУЖНЫ КОРОТКИЕ ДЕНЬГИ НА ПОКРЫТИЕ КАССОВЫХ РАЗРЫВОВ. ПО ИТОГАМ ГОДА РОСТ КОРПОРАТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ СОСТАВИТ НЕ БОЛЕЕ 10%, СЧИТАЮТ ЭКСПЕРТЫ. ВИКТОРИЯ АЛЕЙНИКОВА

Негативные тенденции на кредитном рынке назревали в течение всего 2014 года. Внешнеполитическая напряженность, стагнация экономики, снижение потребительского и инвестиционного спроса, ужесточение денежно-кредитной политики — все это оказывало влияние как на работу банковского сектора, так и на бизнес компаний и предприятий, делая их планы все более неопределенными.

В целом показатели банков выглядят успешно: по данным ЦБ РФ, в 2014 года банки Северо-Запада увеличили корпоративный портфель на 21,8%, до 2,988 трлн рублей, а петербургские банки и филиалы, работающие в Северной столице, — на 21,1%, до 1,919 трлн рублей. В 2013 году динамика роста была в два раза ниже.

Однако развивающийся экономический кризис, существенный рост процентных ставок, а также заметно возросший уровень рисков в конце 2014 года усилили тенденцию низкой общей деловой, инвестиционной и кредитной активности бизнеса, и сегодня спрос на заемные ресурсы на рынке очень ограничен, отмечает заместитель руководителя Северо-Западного регионального центра банка ВТБ — вице-президент Руслан Еременко. «В Санкт-Петербурге существенно усилилась тенденция падения производства, уровень инфляции превысил среднероссийский показатель. Если в среднем по СЗФО промышленное производство сократилось в прошлом году на 2,4%, то в Петербурге падение составило 8,2%», — говорит банкир.

По словам Юрия Манулиса, старшего вице-президента, руководителя службы кредитования банка БФА, спрос на кредиты присутствует в основном у компаний, которые кредитовались раньше. «Большинству предпочтительнее работать „в ноль“, но сохранить рыночные позиции в бизнесе, нежели свернуть его. Поэтому кредиты на пополнение оборотного капитала по-прежнему востребованы. В некоторых случаях происходит снижение объемов кредитования пропорционально снижению объемов бизнеса — реализующиеся инвестиционные проекты также невозможно остановить», — объясняет он. В перспективе спрос по этому направлению упадет, так как новых проектов будет существенно меньше.

Главная причина сокращения объемов кредитования — в снижении предложения со стороны банков, признаются участники рынка. По словам банкиров, к концу 2014 года ставки выросли в два и даже в три раза. В начале года их уровень несколько

снизился, но остается неподъемным для компаний. Если в начале 2014 года ставки находились в диапазоне 11–14% годовых, то к концу года достигали 25% годовых, отмечает господин Манулис. По его словам, сейчас кредит можно взять под 17–21% годовых. Имеет место и пересмотр ставок. «Пассивная база банковской системы существенно короче, чем кредиты, в которых нуждается экономика. А за счет подорожавших пассивов продолжать предоставлять дешевое финансирование невозможно», — объясняет Юрий Манулис. При этом каждый раз решение об установлении конкретной ставки принимается индивидуально для каждого заемщика в зависимости от его финансового состояния, уровня рисков, параметров сделки, добавляет господин Еременко.

Рост стоимости ресурсов хорошо виден по динамике ключевой ставки ЦБ. В начале 2014 года она составляла 5,5%, а в конце декабря — уже 17%. Это повышение стало шоковой мерой по стабилизации ситуации на валютном рынке и привело к сопоставимому повышению ставок по займам до востребования с 7,35% в январе 2014 года до 19,81% в декабре, объясняет аналитик инвестиционного холдинга «Финам» Антон Сороко.

Доступ к корпоративному кредитованию сегодня есть только у компаний с хорошим кредитным качеством, накопленной в 2014 году «подушкой ликвидности» (коэффициент соотношения долга к показателю EBITDA в пределах 2,5–3), а также высокой оборачиваемостью, говорит советник в Северо-Западном региональном центре Райффайзенбанка Андрей Почеснев.

Экономическая ситуация требует от банков пристального внимания к оценке отраслей, заемщиков и залогов. Как и во время предыдущего кризиса, наибольшую опасность для банков с точки зрения кредитования представляет строительный сектор. Из-за резкого падения курса рубля в зоне риска находятся импортеры. Проблемы могут возникнуть у ритейлеров, также под подозрением финансовый сектор, в частности страховой, отмечает господин Сороко.

В неблагоприятной экономической ситуации могут быть наиболее уязвимы такие отрасли, как металлургия, автомобилестроение, автодилеры; производители, продавцов и импортеров дорогостоящих потребительских товаров, говорит Руслан Еременко. В то же время более уверенно чувствуют себя предприятия, близкие к конечному потребителю, связанные с производством и реализацией продуктов питания, одежды, предметов первой

необходимости, отмечает заместитель управляющего филиалом Абсолют-банка в Санкт-Петербурге Вероника Гурба.

И все же банки акцентируют внимание не столько на отрасли, сколько на оценке каждой конкретной компании, на ее финансовых показателях. «В настоящее время мы очень внимательно проверяем, как потенциальный клиент ощущает себя на рынке, как он прогнозирует изменения, может ли выдержать высокую с точки зрения прошлого года процентную ставку по кредиту», — рассказывает управляющий филиалом «Петербургский» банка «Глобэкс» (группа Внешэкономбанка) Ирина Воробьева. По ее словам, компаниям, уже работающим с банком, получить кредит проще, тогда как новым клиентам требуется большой пакет документов.

«Мы сотрудничаем с действующими клиентами банка и увеличиваем им кредитные лимиты. При установлении новых лимитов придерживаемся более консервативной политики. Так, например, увеличились требования к залоговому обеспечению», — отмечает Вероника Гурба.

Объективная тенденция такова, что в связи с негативными явлениями в экономике увеличивается рыночный срок экспозиции предметов залога, и как результат — падает ликвидационная, а, следовательно, и залоговая стоимость. По словам господина Манулиса, текущий уровень цен на залоговые уже содержит достаточную поправку на риск: уровень дисконтов составляет 30–50% в зависимости от возможного обесценения залога за период кредитования, рисков обеспечения сохранности, ликвидности.

В этом году экономику ожидает рецессия, и работа банков как с корпоративным, так и розничным портфелем будет весьма сложной, соглашаются банкиры. Они ожидают дальнейшего замедления темпов роста рынка Северо-Запада. Рост корпоративного портфеля российских банков вряд ли составит больше 10%, а в СЗФО ситуация будет несколько лучше — 20–25%, полагает господин Сороко. В годовом выражении выдача новых кредитов корпоративному сектору может упасть на 10–15%, считает финансовый аналитик ИК «Доходь» Владимир Киселев. Исключение, по его словам, скорее всего, составят предприятия, связанные с государственным заказом, особенно в сфере военно-промышленного комплекса. Ярким примером являются «Адмиралтейские верфи», которые совместно с тремя другими компаниями сектора могут получить государственные гарантии по кредиту на сумму до 5,4 млрд рублей. ■

КВАРТИРЫ

В НОВЫХ ДОМАХ

РЕКЛАМА

РАСССРОЧКА

в рублях

0% до 5 лет

от 1.6 млн. руб.



ЦС | ГРУППА КОМПАНИЙ
ЦДС



(812)

320-12-00
320-12-33
320-12-02
320-12-22
320-12-01

м. «Пл. Восстания»
м. «Владимирская»
м. «Озерки»
м. «Старая Деревня»
м. «Международная»

www.cds.spb.ru

*Приглашаем в ЖСК. Приобретение квартир и предоставление рассрочки осуществляется посредством вступления в ЖСК «ЦДС Мурино» и уплаты взносов. Подробная информация в офисах отдела реализации. Предложение действительно в ЖК «Новое Мурино» корпус 7 по адресу: Лен. обл. Всеволожский р-н. земли САОЗТ «Ручьи». С информацией о застройщике и проекте строительства (проектной декларацией) можно ознакомиться на сайте www.cds.spb.ru.

ФИТНЕС В ОЖИДАНИИ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СПАД ЗАТРОНУЛ МНОГИЕ ОТРАСЛИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ, В ТОМ ЧИСЛЕ И СПОРТИВНУЮ ИНДУСТРИЮ. ОДНАКО НЕКОТОРЫЕ ФИТНЕС-КЛУБЫ И СПОРТИВНЫЕ ШКОЛЫ МОГУТ НАОБОРОТ ВЫИГРАТЬ ОТ КРИЗИСА. КАК ПОЛАГАЮТ ЭКСПЕРТЫ, РЫНОК ЖДЕТ ЧИСТКА, А НАИБОЛЕЕ СИЛЬНЫЕ СЕТИ СМОГУТ ЗАНЯТЬ МЕСТО ВЫБЫВШИХ СЛАБЫХ ИГРОКОВ. НО ПОКУПАТЕЛЯМ 2015 ГОД ТАКЖЕ СУЛИТ ВЫГОДНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА АБОНЕМЕНТЫ. ОЛЬГА ЛАЗАРЕВА

По данным ГК «Evolution — спортивный консалтинг», в Петербурге функционирует около 350 фитнес-клубов. Различных спортивных школ и секций, по данным ряда экспертов, в городе больше 1000. При этом примерно половина заведений балансирует на грани рентабельности, то есть «проедает» в убыточные месяцы то, что было накоплено в период высоких продаж, а значительная часть клубов является убыточной чуть ли не со дня открытия, годами существуя за счет внешних инвестиций. В такой ситуации экономический кризис грозит отрасли ревизией и переделом рынка.

СПОРТИВНЫЙ ПЕТЕРБУРГ Кризис традиционно приводит к изменению структуры расходов потребителей. Фитнес-клубы и спортивные школы, представляя собой, по сути, досуговую инфраструктуру и не предлагая услуги первой необходимости, должны были в первую очередь ощутить приближение кризиса через снижение продаж. Однако пока что индустрия чувствует себя неплохо. Большинство клубов закончили 2014 год, не отклоняясь от плановых показателей, заложенных больше года назад. Многие даже смогли нарастить клиентскую базу.

«В прошлом году мы переехали в новое помещение, что позволило нам увеличить количество групп, и сейчас мы наблюдаем стабильный рост посещаемости студии, вызванный увеличением предложения с нашей стороны», — говорит Александр Ребров, руководитель танцевальной студии IDanse. — Мы прогнозируем плавный рост посещаемости студии и в 2015 году в связи с дальнейшим открытием новых групп».

Эту тенденцию подтверждает Егор Чудиновский, директор Санкт-Петербургского центра крав-мага: «Однозначно 2014 год был для нас успешнее 2013-го: растет количество занимающихся, при этом сохраняются и постоянные клиенты».

По мнению Ольги Аткачис, руководителя отдела торговых помещений Astera в альянсе с BNP Paribas Real Estate, стабильный спрос на услуги спортклубов в Петербурге объясняется тем, что многие

спальные районы в последние годы активно застраиваются, город разрастается, однако социальная инфраструктура, особенно сфера досуга, в новых районах развивается не столь быстрыми темпами. «Потенциальных посетителей различных секций, как правило, в два раза больше, чем могут вместить имеющиеся в районе фитнес-клубы, танцевальные студии, другие спортивные школы. Особенно популярны занятия для детей. Кроме того, абонементы обычно стоят недорого и доступны основной массе населения. Как следствие, мы отмечаем, что эта индустрия продолжает развиваться, несмотря на кризис. Ищут помещения роликовые центры, конькобежные и танцевальные школы. Примерно раз в квартал в городе открывается какая-либо новая спортивная школа», — констатирует эксперт.

Наиболее плотно Санкт-Петербург охвачен сетью фитнес-клубов. «Наш город можно смело называть фитнес-столицей России. На сегодняшний день здесь функционирует около 300 клубов, более половины из которых — сетевые игроки», — рассказал президент холдинга «Алекс Фитнес» Алексей Ковалев. — Несмотря на это, потребность в услугах такого рода остается. На рынке еще есть свободные ниши. Что касается наших клубов, то мы пока не наблюдаем спада продаж. Декабрь и январь у нас и вовсе получились рекордным», — констатирует эксперт.

ПРОБЛЕМЫ ПО ВЕСНЕ СЧИТАЮТ Однако ситуация в индустрии неминуемо будет ухудшаться. «В ближайший год с рынка уйдут некоторые клубы. В первую очередь те, которые изначально создавались „наобум“: без внятной концепция, реалистичной, а не выдуманной экономической модели. Оптимизируют свою деятельность и оставшиеся на рынке игроки. Однако сказать, сколько клубов уйдет, пока сложно. О динамике можно будет говорить по итогам первого квартала», — считает Тимур Бесташишвили, президент ГК «Evolution — спортивный консалтинг».

По мнению господина Бесташишвили, наиболее устойчивы в кризис клубы, пред-



В ПЕТЕРБУРГЕ ФУНКЦИОНИРУЕТ ОКОЛО 300 ФИТНЕС-КЛУБОВ, БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ ИЗ КОТОРЫХ — СЕТЕВЫЕ

лагающие недорогие услуги. «В текущем году они смогут даже увеличить свою посещаемость за счет „перетекания“ клиентов из клубов с завышенной стоимостью услуг. Однозначно проиграют клубы, которые начнут поднимать цены. Они увидят отток клиентов уже в марте. Снижать стоимость услуг будут вынуждены даже так называемые „премиальные“ клубы. Если они это выдержат, то останутся на рынке. Хотя такой сценарий маловероятен. Скорее всего, у них лишь увеличится объем внешних поддерживающих инвестиций», — уверен эксперт.

С вероятным изменением ценовой политики клубов согласен Денис Горнев, директор по развитию СФК Fitness Family: «В 2008–2009 годах изменений в выручке и посещаемости клубов не было, но кризис существенно повлиял на стоимость услуг. Некоторые операторы меняли ценовую политику, зачастую снижая цены. Пока сложно делать какие-либо прогнозы, но нет сомнений в том, что работа будет перестраиваться по разным направлениям. Мы уже внесли в запланированный план работ коррективы и не исключаем того, что в течение года будет необходимо что-то пересматривать. Но мы к этому относимся спокойно».

ДЕШЕВОЕ В ПРИОРИТЕТЕ Основное, что давит на клубы, помимо возможного снижения продаж, — высокие арендные ставки и нежелание арендодателей идти на уступки. «Текущий экономический кризис значительно снизил рентабельность некоторых клубов. Основная причина — нежелание большинства арендодателей идти навстречу якорным арендаторам в вопросе снижения стоимости аренды. Особенно в тех случаях, когда речь идет о привязке арендной ставки к валютному курсу. Сегодня мы наблюдаем устойчивый рост указанных ставок. В сложившейся ситуации перед многими клубами встанет вопрос о закрытии», — предсказывает Алексей Ковалев.

В первую очередь будут закрыты мало-рентабельные и нерентабельные клубы, если им не удастся найти компромисс

с арендодателями и оптимизировать финансовую деятельность. В холдинге «Алекс Фитнес» закрытия коммерчески неуспешных проектов ожидают к осени. «С одной стороны, текущая ситуация замедляет развитие отрасли. С другой — предоставляет прекрасную возможность крупным операторам расширить собственную сеть за счет открытия новых клубов на освободившихся площадях на привлекательных условиях», — отмечает господин Ковалев.

Спада в индустрии ожидает и Егор Чудиновский: «Если говорить про отрасль в целом, то спад вероятен. Хотя в последние годы люди много времени уделяют своему здоровью. Но если беговую дорожку и тренажеры можно заменить пробежками в парке и занятиями на турнике и брусьях, то работу тренера сложно заменить видео-уроками. Если говорить про наш центр крав-мага, то здесь определяющим фактором является мотивация людей. С углублением экономического кризиса растет и уличная преступность, поэтому желание защитить себя и близких у многих людей выходит на первый план».

Несмотря на «чистку», которой подвергнется фитнес-индустрия в ближайший год, по оценке Тимура Бесташишвили, посещаемость спортивных клубов в 2015 году в целом вырастет. «Прежде всего увеличится посещаемость клубов с невысокой стоимостью услуг. Мы наблюдали это в прошлый кризис. В такие времена многие люди обращаются к базовым ценностям, то есть задумываются о здоровье и хорошем самочувствии. Денег, которых не хватало на поездку за границу или на новую машину, с лихвой хватало на покупку абонемента в фитнес-клуб. В этот раз мы увидим то же самое. Сейчас главное для клубов — суметь воспользоваться открывающимися возможностями и не совершать глупых поступков вроде повышения стоимости абонементов. На втором этапе необходимо провести аудит своей деятельности, хотя бы внутренний, оптимизировать издержки и в корне изменить модель управления», — советует эксперт. ■

ОТЧАЯННЫЙ ПОИСК

ВЛАСТИ ПЕТЕРБУРГА, ТОРГОВЫЕ СЕТИ И МЕСТНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ ПЫТАЮТСЯ НАЙТИ ПУТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА ФОНЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА, ЧТОБЫ СОБЛЮСТИ ИНТЕРЕСЫ ВСЕХ СТОРОН, НО ПОКА ПОЛУЧАЕТСЯ ПЛОХО. ПОСТАВЩИКИ ГОВОРЯТ, ЧТО СЕТИ УЩЕМЛЯЮТ ИХ ИНТЕРЕСЫ, СЕТИ УВЕРЕНЫ, ЧТО ГОСУДАРСТВО НЕ ИДЕТ НИМ НАВСТРЕЧУ, А ВЛАСТИ СЧИТАЮТ, ЧТО ОНИ ДАЛИ ДОСТАТОЧНО ВОЗМОЖНОСТЕЙ СЕТЯМ, ЧТОБЫ ТЕ ЗАРАБАТЫВАЛИ В ГОРОДЕ.

ЮЛИЯ ЧАЮН

ИД «Коммерсантъ» при поддержке комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Петербурга на площадке ресторана «Палкинъ» провел круглый стол «Розничные сети и поставщики: новый этап взаимодействия». Представители сетей и производителей обсудили с юристами и представителями городских властей сложившуюся на рынке ритейла ситуацию. Модераторами на круглый стол были приглашены генеральный директор информационно-аналитического агентства Infoline Иван Федяков и председатель комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Петербурга Эльгиз Качаев.

СНИЖЕНИЕ ОБОРОТОВ Господин Качаев начал обсуждение со вступительного слова, в котором отметил, что темы продовольственной безопасности, снабжения населения продовольствием, возрождения агропромышленного комплекса тесно связаны между собой. «Да, производители говорят о том, что есть трудности с реализацией продукции, при этом торговые сети ссылаются на свои проблемы. Эти вопросы необходимо обсуждать, производителям и ритейлерам необходимо выработать совместные решения проблемы. В свою очередь, комитет изыскивает резервы и формы помощи производителям. Например, мы увеличиваем количество ярмарок, работаем над улучшением их внешнего вида, их наполнения. Также уделяем внимание развитию мелкой розницы. Меня иногда удивляет нежелание сетей, особенно федерального масштаба, учитывать нюансы того или иного региона, и почему-то все решения принимаются исключительно в Москве, хотя я считаю, что столичному руководству надо давать больше места для маневра региональным представителям», — подчеркнул господин Качаев.

При этом он добавил, что считает, что сетевым компаниям необходимо пойти навстречу производителям.

Иван Федяков, в свою очередь, сказал, что Infoline мониторит ситуацию, и он видит, что отечественные производители зачастую повышают цены на товары больше, чем это делают ритейлеры, которые пытаются сдерживать рост.

Он также отметил, что в целом ситуация на рынке складывается достаточно непростая. «По итогам 2014 года рост розничной торговли составил два с половиной процента, что является вполне неплохим показателем. На фоне ажиотажного спроса в декабре 2014 года мы получили десятипроцентный прирост объема продаж по отношению к декабрю 2013 года. Вроде как розница чувствует себя комфортно, удачно закончила год. Но мы обращали внимание, что с начала 2014 года наблюдается последовательное снижение в сегменте продуктов питания. По итогам, казалось бы, благополучного с точки



УЧАСТНИКИ КРУГЛОГО СТОЛА СЧИТАЮТ, ЧТО СЕТЕВЫМ КОМПАНИЯМ НЕОБХОДИМО ПОЙТИ НАВСТРЕЧУ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ

зрения ритейла 2014 года мы имеем отрицательный розничный товарооборот продуктов питания в нашей стране и в Петербурге в частности. Показатели начала 2015 года уже крайне тревожные, потому что по итогам января этого года в обороте розницы в целом мы имеем 4,4% снижения по отношению к январю 2014 года. По продуктам питания снижение составляет 5,5% по итогам января, то есть очевидно, что наше население недополучает необходимых средств для того, чтобы удовлетворять свои первичные потребности в продуктах питания. Минэкономразвития дало свой прогноз на 2015 год, в котором говорится о снижении розничного товарооборота на 8,2%. Я считаю, что Петербург, в отличие от других регионов, находится в зоне риска, потому что город традиционно сильно зависит от импорта продукции, в то же время в Петербурге достаточно слабые экономические показатели. В прошлом году снижение промпроизводства составило 8%, что тоже не может не сказываться на покупательной способности населения. Кроме того, в Петербурге большое количество слабо защищенных с социальной точки зрения слоев», — обрисовал неутешительную картину господин Федяков.

КАДАСТРОВАЯ ТОНКОСТЬ Господин Федяков попросил прокомментировать главу комитета вопрос о том, что крупноформатные ритейлеры начнут платить налог с кадастровой стоимости объекта, уточнив, разрешены ли спорные вопросы с оценкой, поскольку многие ритейлеры были с ней не согласны.

Господин Качаев ответил, что, по его мнению, никаких спорных моментов нет. «К нам с претензиями насчет кадастровой оценки ритейлеры не обращались. Мы постоянно собираемся на совещания с производителями и ритейлерами, и никогда этот вопрос не поднимался. Могу заявить, что торговый сбор в Петербурге вводиться не будет», — заявил он.

Партнер и руководитель практики «Недвижимость, строительство и девелопмент» финской юридической фирмы «Борениус» Майя Петрова подключилась к работе круглого стола, отметив, что позиция комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка по отношению к ритейлерам ее удивляет. «Ритейлеры должны пойти навстречу производителям — это понятно, но ведь и государство должно развернуться лицом к ритейлерам — это тоже безусловный факт. Вопрос кадастровой стоимости не является простым: когда компании столкнулись с результатами кадастровой оценки земельных участков, они стали подавать иски в суд, потому что метод, которым производилась оценка, совершенно не сопоставим с реальной стоимостью многих земельных участков. Ритейлеры столкнулись с точно такой же ситуацией, когда была произведена кадастровая оценка зданий площадью больше 3 тыс. кв. м. По оценке, которая была проведена Петербургом в прошлом году, стоимость многих объектов на 30–50% выше, чем их реальная стоимость. И именно поэтому налог на имущество, который ритейлеры должны заплатить в этом году, будет также на 30–50% выше того, что они должны платить по факту. И государство ввело такую процедуру, при которой компания сначала должна обратиться в комиссию, а после того, как комиссия выдаст свой отказ в изменении стоимости кадастра, люди должны подавать в суд. В целом вся процедура по приведению сторон в нормальное сбалансированное состояние будет занимать в среднем год. Вот такая картина на сегодня», — подчеркнула госпожа Петрова.

В ответ на это господин Качаев повторил, что ритейлеров, видимо, все устраивает, потому что этот вопрос на встречах с комитетом не поднимался. «Когда деловое сообщество что-то не устраивает, оно на-

чинает бить во все колокола и приходит в профильный комитет. Никто этот вопрос не поднимал», — сообщил он.

ДОЙТИ ДО ТОЧКИ Руководитель УФАС по Санкт-Петербургу Вадим Владимиров отметил, что производители обращаются в антимонопольные органы крайне редко, тогда, когда им некуда деваться. «Для них такое обращение — это уже последняя стадия, так как они понимают, что после этого сети могут перестать с ними работать. Именно поэтому на всех наших совещаниях от имени производителей зачастую выступают общественные представители, потому что каждый производитель боится высказываться, поскольку монопольная ситуация с торговыми сетями в городе дает о себе знать. Мне кажется, Петербург достаточно пошел навстречу ритейлерам», — сказал он.

Специалисты мясокомбината «Всеволожский» подчеркивают, что сетям логичнее всего выбирать в качестве поставщика местного производителя. «Если магазин расположен в Санкт-Петербурге или Ленинградской области, оптимально заказать здесь, а не выстраивать длинные логистические цепочки с федеральными игроками рынка. Сотрудничество с местными производствами позволяет выстроить бесперебойную систему логистики и привозить действительно свежий продукт с малым сроком годности», — заявили в компании.

Генеральный директор мясокомбината «Всеволожский» Андрей Зайцев сообщил, что производители, действительно, вынуждены умалчивать о проблемах. «В большинстве случаев сетевое сообщество организовано значительно лучше. Производитель, как правило, находится один на один со своими проблемами и с сетями встречается только лишь на подписании новых условий поставок. Я как производитель хочу предложить сетям больше обращать внимание на местных поставщиков. Работать с федеральными партнерами вам через какое-то время тоже станет неинтересно. Хочу подчеркнуть, что ряд сетей в Петербурге выделяет место на полках специально под местных производителей, предлагает условия лучше, чем федеральным поставщикам. Я считаю, что это действительно реальная помощь в продвижении местных товаров. Важно обратить внимание сетей на то, что пищевая промышленность в Петербурге и Ленобласти достаточно развита и может поставлять значимую часть товаров, в этой сфере задействовано много ваших покупателей. Если они останутся без работы, то, очевидно, они не смогут ходить по магазинам и покупать товары, об этом тоже нужно помнить. Подчеркиваю, местные производители всегда могут поставить свежий товар в краткие сроки», — рассказал Андрей Зайцев. ■

ВАЛЮТНЫЙ УДАР ПО ТЕЛЕКОМУ

ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫЙ РЫНОК ВСЕ ОСТРЕЕ ОЩУЩАЕТ ВОЛНУ КРИЗИСА. ИЗ-ЗА СКАЧКОВ ВАЛЮТ РАСТУТ ЗАТРАТЫ НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ СВЯЗИ, КОТОРЫЕ ОПЕРАТОРЫ КОМПЕНСИРУЮТ ПУТЕМ ПОВЫШЕНИЯ ТАРИФОВ. СИЛЬНЕЕ ВСЕГО ЛИХОРАДИТ КОРПОРАТИВНЫЙ СЕКТОР. ЭКСПЕРТЫ ГОВОРЯТ, ЧТО ОПЕРАТОРЫ БУДУТ ДЕЛАТЬ СТАВКУ НА РАБОТУ С ФИЗИЧЕСКИМИ ЛИЦАМИ И ГОСОРГАНАМИ. ЮЛИЯ ЧАЮН

По словам заместителя исполнительного директора, директора по b2c объединенной компании «Дом.ru InterZet» Ирины Анисимовой, основной тенденцией на рынке сейчас является рост затрат на обеспечение и поддержку предоставления услуг большинства телеком-операторов, в основном в связи с повышением курсов валют. «Операторы, стремясь компенсировать растущие расходы, вынуждены повышать стоимость своих услуг. В свою очередь, рост цен на телеком-рынке ограничен конкуренцией, которая в настоящий момент достаточно серьезная. Неизбежность данного роста заложена в самой инфраструктуре телеком-бизнеса — модернизация оборудования и замена комплектующих требуют расчетов с поставщиками в валюте, что сказывается на финансовых показателях игроков. В первую очередь из линейки предложений начнут вымываться самые низкоскоростные тарифы, сократится количество специальных предложений, ограничится промопериод», — говорит она.

По словам госпожи Анисимовой, в бизнесе большей популярностью стали пользоваться облачные сервисы и аренда программного обеспечения. «Что касается самих абонентов, то объемы потребления, напротив, будут только расти. Возможно, клиенты будут отказываться от каких-либо дополнительных платных сервисов, предоставляемых операторами, например, уведомлений, подписок, но в целом экономический кризис не приведет к экономии россиян на интернете», — пояснила госпожа Анисимова.

ОСТРАЯ РЕАКЦИЯ Руководитель коммерческого отдела петербургского филиала «ВестКолл» Павел Попечителев рассказывает, что сейчас на рынке корпоративной связи ощущается волна кризиса. «Юридические лица сокращают расходы, кто-то замораживает свой бизнес, кто-то адаптируется под нынешние экономические условия. По некоторым услугам, таким как виртуальный офис, виртуальная АТС, наблюдается рост продаж. Аналогичная ситуация складывалась и в 2008 году. Как и тогда, бизнес опять переживает в «квартиры» в целях экономии», — делится господин Попечителев. По его словам, бизнес сокращает прежде всего количество телефонных линий, от доступа в сеть интернет не отказываются: наоборот, возросла потребность в скоростях, что связано с облачными сервисами и доступом к ним.

Директор департамента домашних сетей компании «ВестКолл» Александр Нижегородцев добавляет, что в сегменте частных лиц падения продаж нет. «От доступа в интернет и услуг IPTV люди пока не готовы отказываться, так как для некоторых это остается одним из немногих



КЛИЕНТЫ БУДУТ ОТКАЗЫВАТЬСЯ ОТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ПЛАТНЫХ СЕРВИСОВ, НО В ЦЕЛОМ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС НЕ ПРИВЕДЕТ К ЭКОНОМИИ РОССИЯН НА ИНТЕРНЕТЕ

доступных развлечений и средством получения информации. Кроме того, стоимость услуг в 450–600 рублей не является решающей суммой в семейном бюджете», — поясняет он.

Как ранее говорил генеральный директор аналитического агентства «Рустелеком» Юрий Брюквин, в сегменте коммерческой недвижимости можно выделить один заметный тренд — стагнацию. «Ввод в эксплуатацию новых объектов коммерческой недвижимости в 2014 году, конечно, был, но это не были большие объемы. Со второго квартала 2014 года начала складываться, мягко говоря, неприятная экономическая ситуация. Определенную поддержку рынку оказал переезд в Петербург нескольких крупных компаний, в частности «Газпрома». Несмотря на то, что «Газпром» имеет собственного оператора («Газпром-телеком»), он не покрывает все потребности нефтяного гиганта, поэтому часть заказов получили крупные операторы. Именно эти компании, оказывающие услуги связи, по итогам года продемонстрировали рост выручки на один-два процента за счет крупного заказа. Хотел бы также отметить, что рынок связи в сегменте коммерческой недвижимости демонстрирует крен в сторону торговой недвижимости, где требуется подключение POS-терминалов, банкоматов, платежных терминалов, развертывание клиентских зон Wi-Fi. Операторы в этом сегменте борются за эксклюзив, что принесет им больше денег. За офисную недвижимость уже нет такой жесткой конкуренции. На самом деле, сейчас все включаются в более ожесточенную борьбу за частных клиентов, нежели за корпоративных, поскольку «физики» потребляют больше услуг, следовательно, маржинальность в этом сегменте выше, нежели в работе

с юридическими лицами», — поясняет господин Брюквин.

ТАРИФНЫЙ ВОПРОС Многие операторы связи уже значительно повысили стоимость своих услуг. По словам госпожи Анисимовой, траты операторов растут в первую очередь в связи с ростом курса валют, что естественно. «Практически все оборудование и все материалы, используемые телеком-операторами, закупается за рубежом. Также многие расчеты за трафик осуществляются в валюте. Отдельно стоит отметить рост затрат на лицензирование, на программное обеспечение серверов и узловых станций. С 2015 года значительно растет и ставка аренды каналов. Все эти обстоятельства вынуждают операторов повышать тарифы. Если говорить о телеком-рынке в целом, то мы прогнозируем повышение тарифов в пределах десяти процентов. Притом, что будут расти цены на тарифы низшего и среднего ценовых сегментов, в то время как цена тарифов top-middle скорее всего не изменится. Если говорить более предметно о политике компании «Дом.ru InterZet» в данном вопросе, то стоит отметить ориентированность компании на сдерживание роста тарифов за счет поиска внутренних резервов для покрытия издержек. Несмотря на то, что в компании издержки также выросли, мы приложим все усилия, чтобы не перекладывать их на наших клиентов», — пообещала она.

В петербургском филиале «ВестКолл» отметили, что с марта поднялись тарифы на международную связь в диапазоне от 15 до 50%.

Об этом ранее говорили и независимые эксперты рынка. По словам генерального директора агентства Telescom Daily Дениса Кускова, на фоне высокой волатильности курса валют будет доро-

жать оборудование, которое в основном является импортным. «При этом переложить свои возросшие расходы на плечи клиентов операторы не смогут, поскольку многие компании покинули бизнес-центры и связисты не могут позволить себе «закручивать гайки» оставшимся в офисах юрлицам. Дело в том, что и в торговых, и в бизнес-центрах работает несколько операторов связи. Как только один повысит стоимость услуг — клиенты сразу уйдут к другому оператору. А если же они увеличат тарифы вместе, то следствием этого может стать разбирательство в УФАС. Сейчас многие операторы, наоборот, стараются предоставлять скидки клиентам», — заключает господин Кусков.

Юрий Брюквин ранее подтверждал, что валютные скачки оказывают прямое влияние на бизнес операторов связи, поскольку оборудование в большинстве своем закупается за рубежом. «Однако не нужно строить иллюзий насчет того, что операторы не перекладывают свои расходы на клиентов, поскольку в отрасли один источник дохода — это абонент. Вообще, на рынке вырисовывается достаточно печальная картина: следует ожидать сокращения объемов строительства, у крупнейших операторов до сих пор не утверждена инвестпрограмма, да и понятно, что если раньше компании могли тратить примерно по 20% от своей выручки на инвестпроекты, то сейчас эти объемы будут сокращаться. Крупнейший оператор вряд ли потратит более 17% от выручки в 2015 года, а остальные и того меньше», — заключил господин Брюквин.

Как ранее говорил господин Брюквин, стоит ожидать, что операторы, как и в 2008 году, «рванут» в сегмент b2g, то есть будут оказывать услуги связи для государственных органов. «Работа в b2g-сегменте отличается стабильностью. Там накатанные схемы сотрудничества с операторами, госорганы не сокращают объемы потребления, цены невозможно поменять, так как они зафиксированы на докризисном уровне. Кроме того, государственные структуры платят без задержек, тогда как корпоративные клиенты грешат и задержками, а бывает, и вообще отказами от оплаты, мотивируя это тем, что у них нет денег, и предлагают обращаться в суд, как это было в 2008 году. По моим прогнозам, никто из операторов связи с рынка уходить не будет, поскольку сети уже построены и какой-никакой поток денег по ним идет. Если же будут сокращаться объемы, то операторы, в свою очередь, займутся оптимизацией издержек, например, сокращая персонал. Однако вполне вероятно, что какие-то акционеры захотят продать свой бизнес. То есть стоит ожидать поглощений, укрупнения бизнеса, но не закрытия компаний», — пояснил господин Брюквин. ■

ВЫСОКАЯ ГОТОВНОСТЬ — ВЫСОКАЯ НАДЕЖНОСТЬ

ВЫСОКАЯ АРХИТЕКТУРА ОТ RVI

ИЗЫСКАННЫЙ

ДОМ С ФРАНЦУЗСКИМИ
БАЛКОНАМИ (54 КВАРТИРЫ)



Новелла
Дом на Черной речке
УЛ. САВУШКИНА, 7

ДОМ СДАН

Осталось 4 квартиры

ПЕРВЫЙ

ДОМ ЛЕГЕНДАРНОГО
ИСПАНСКОГО АРХИТЕКТОРА
РИКАРДО БОФИЛЛА
В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ




АЛЕКСАНДРИЯ
ЭЛИТНЫЙ ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС
НОВГОРОДСКАЯ УЛ. 23

ДОМ СДАН

Осталось 3 квартиры

ПЕТЕРБУРГСКИЙ

СТИЛЬ В СОВРЕМЕННОМ
ПРОЧТЕНИИ



Собрание
ДОМ БЛАГОРОДНЫХ СЕМЕЙСТВ
Большая Посадская, 12

ДОМ СДАН

RVI
The art of real estate

320-76-76

rbi.ru

ХОЛДИНГ RVI
основан в 1993 г.

Реклама. ООО «Денген» ООО «Прайм-инвестмент», СРО № 0006-2009-7825005179-С-3 от 11.02.2010 г. *Акция действует до 30.10.14 и распространяется на объекты: «Александрия» (4-5 комнатные квартиры, расположенные на 11-12 этажах) и «Собрание» (квартиры типов 3-3 (5-й подъезд) и 1-3В (4-й подъезд)). Предложение по акции не суммируется с другими скидками и спец.предложениями. Проектные декларации и подробности акции на сайте www.rbi.ru

«МЫ НЕ НАМЕРЕНЫ ОТКАЗЫВАТЬСЯ ОТ ПОЛИТИКИ ДИСКАУНТЕРА»

ОЛЕГ ТЕЛЮКОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР МАКРОРЕГИОНА «СЕВЕРО-ЗАПАД» TELE2, В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВG

ЮЛИИ ЧАЮН РАССКАЗАЛ, КОГДА ОПЕРАТОР ЗАПУСТИТ СЕТЬ 4G В ПЕТЕРБУРГЕ И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ, В ЧЕМ СОСТОЯЛА ГЛАВНАЯ СЛОЖНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ СЕТЕЙ «РОСТЕЛЕКОМА» И TELE2, А ТАКЖЕ О ТОМ, НАМЕРЕНА ЛИ КОМПАНИЯ ОТКАЗЫВАТЬСЯ ОТ ПЛАНОВ ПО РАЗВИТИЮ В ПЕРИОД КРИЗИСА.

BUSINESS GUIDE: Когда было завершено объединение Tele2 и мобильных активов «Ростелекома», что сейчас представляют собой объединенные активы компании (число абонентов, города присутствия)?

ОЛЕГ ТЕЛЮКОВ: Второй этап сделки по созданию нового федерального оператора на базе Tele2 был завершен в августе 2014 года. По мнению экспертов, это событие стало ключевым для рынка сотовой связи. Новый федеральный оператор, образованный в результате интеграции сотовых активов двух компаний, оказывает услуги мобильной связи в более чем 60 регионах страны и обслуживает более 35 млн абонентов. Хочу подчеркнуть, что интеграция открыла перед компанией большие возможности. Если говорить конкретно о Санкт-Петербурге, то в прошлом году мы провели большую работу по объединению сетей, модернизировали оборудование, полученное от мобильных активов «Ростелекома». Мы достраивали сеть до нужного уровня, чтобы в ноябре запустить 3G. В понятие «достраивание сети» входит как физическое расширение зоны покрытия сети, так и технологическая интеграция. На данный момент запущены сети 3G в Санкт-Петербурге, Новосибирске, Челябинске и Тамбове. В Туле оператор ввел в эксплуатацию сеть 4G на базе LTE-1800, то есть работающую на частотах 1800 МГц, реализуя принцип технологической нейтральности. Это позволяет строить сети нового поколения на частотах GSM. Кроме того, у Tele2 появились новые стратегические возможности для роста бизнеса и выхода в новые регионы, в том числе в Москву. В течение 2015–2016 годов скоростной мобильный интернет станет доступен абонентам Tele2 в большинстве регионов страны.

BG: Что с планами по развитию сети в Москве, когда вы планируете запустить там услуги?

О. Т.: Запуск сети в Москве запланирован на вторую половину этого года. Сейчас Tele2 ведет активную подготовку по выходу в Московский регион: строит сеть, арендует площадки, ведет переговоры с партнерами о развитии сети дистрибуции.

BG: Услуга 4G стала доступна в Туле, а когда вы введете ее в Петербурге?

О. Т.: Что касается Петербурга и Ленинградской области, то мы планируем ввести в эксплуатацию сеть 4G уже в этом году. Кроме того, мы будем развивать и сеть третьего поколения.

BG: А с какими сложностями вы столкнулись при строительстве сети?

О. Т.: Сложности, конечно, были. Нам нужно было фактически интегрировать две разные сети. И после этого объединения



АЛЕКСАНДР КОРЖОВ

нам нужно было расширять зону покрытия. Сейчас мы модернизируем оборудование, чтобы сеть поддерживала три стандарта: 2G, 3G и 4G. В связи с тем, что использовалось оборудование разных вендоров, перед нами стояла непростая задача сделать так, чтобы оно корректно взаимодействовало и качественно работало. Нам нужно было запустить объединенную сеть и дать к ней доступ всем абонентам, включая настоящих пользователей Tele2 и бывших клиентов «Ростелекома». Технически это сделать было сложно, мы реализовали это примерно за полгода: в апреле 2014 года к нам перешли сотовые активы «Ростелекома», а в ноябре мы уже запустили 3G. И делали мы это силами своих специалистов и подрядчиков, которые нам помогали с настройкой работы сети.

BG: А сколько было инвестировано средств в это направление и что послужило источником этих средств сейчас, когда заемные средства стали практически недоступными?

О. Т.: Я готов обозначить суммарный объем инвестиций Tele2 в развитие сети мобильной связи на Северо-Западе: в 2014 году он превысил 282,5 млн рублей. Если говорить о развитии, то мы намерены последовательно реализовывать ранее утвержденный план в 2015 году. К примеру, процесс строительства сети у нас продолжается, и в 2015–2016 годах будут новые запуски в России. Если говорить о макрорегионе «Северо-Запад», то в течение 2015 года мы запустим сеть 3G еще в восьми городах. В ближайшей пер-

спективе речь идет о Калининграде, Вологде, Коми и Мурманске.

BG: А какова средняя скорость 3G в Петербурге?

О. Т.: Мы запустили сеть на самом современном оборудовании с использованием новейших технологий. Для информации: максимальная скорость оборудования для сетей 3G, заявленная производителями, может достигать 42 Мбит/с. Однако реальная скорость зависит от местоположения абонента и модели его мобильного устройства. При наличии уверенного сигнала абоненты будут получать среднесуточную скорость несколько мегабит в секунду. Мы неоднократно проводили сравнительные тест-драйвы, которые демонстрируют, что средние реальные скорости сетей 3G Tele2 и коллег по рынку соизмеримы.

BG: Сколько абонентов пользуется мобильным интернетом, какими темпами увеличивается это число?

О. Т.: На данный момент примерно 32% абонентов от общего количества абонентской базы в Санкт-Петербурге активно пользуются мобильным интернетом. При этом абонентская база составляет более 2,3 млн абонентов, иными словами, около 800 тыс. абонентов уже сейчас пользуются мобильным интернетом. Стоит отметить, что запуск 3G положительно повлиял на уровень потребления услуг скоростного интернета нашими абонентами. В первый же месяц мы заметили стремительный рост интернет-трафика в нашей сети. Например, в Санкт-Петербурге уровень потребления мо-

бильного интернета вырос в три раза, а доля 3G-трафика в общем интернет-трафике пользователей увеличилась более чем вдвое. Если говорить о прогнозах, то совершенно точно можно заявлять, что эти показатели будут расти.

BG: Как вы продвигаете услуги 3G?

О. Т.: Мы по-прежнему используем эффективный баланс между медианосителями. Для продвижения 3G мы используем как стандартные каналы коммуникации (телевидение, наружная реклама, радио, интернет, пресса), так и не совсем стандартные, например, рекламу внутри помещений и на транспорте. Кроме того, запускаем различные акции, например, даем новым абонентам возможность в течение недели бесплатно пользоваться 3G-интернетом, чтобы клиенты смогли оценить качество сервиса. Выделять какой-то один наиболее эффективный рекламный ресурс я бы не стал, так как для каждой аудитории есть какой-то свой приоритетный канал, весь смысл в комплексном подходе к продвижению.

BG: А если говорить про целевую аудиторию? У каждого сегмента бизнеса есть конкретная аудитория, которая делится по множеству признаков, варьируясь от возраста до доходов. Есть ли что-то подобное у телеком-рынка?

О. Т.: Нет, у нас никакого деления нет. Tele2 — федеральный оператор, и мы работаем со всеми группами абонентов. Даже если мы позиционируем себя как дискаунтер, это не означает, что мы не ориентируемся в том числе на людей с высоким достатком. Эта категория абонентов в первую очередь умеет считать деньги. Мобильная связь сейчас — это настолько распространенное явление, что входит в минимальный набор услуг. Ею пользуются абсолютно все вне зависимости от возраста или доходов.

BG: Стоит ли ожидать изменения тарифов в сторону увеличения на фоне высокой волатильности курса валют и нестабильной экономической ситуации в стране, сокращения доступности заемных средств для компаний на выгодных условиях?

О. Т.: Мы не намерены отказываться от политики сотового дискаунтера. Но, понятное дело, что Tele2, являясь крупным оператором связи, не может жить вне рынка, не может функционировать отдельно от экономической ситуации. В связи с этим неизбежны изменения и в стоимости некоторых продуктов и услуг компании. И мы об этом открыто информируем абонентов всеми доступными способами — на нашем сайте, с помощью SMS и по короткому номеру абонентской службы. Мы считаем, что это честный подход. При

этом Tele2 стремилась и будет стремиться предоставлять абонентам услуги по ценам ниже, чем у конкурентов.

ВГ: Поясните, пожалуйста, почему растут тарифы на услуги связи?

О. Т.: Например, если мы берем роуминг, то большая часть стоимости международного роуминга складывается из двух составляющих — затрат на интерконнект и цены, выставленной партнером по роумингу. Роуминговым партнерам мы платим в валюте. Есть и другие затраты — на процедуры предотвращения мошенничества, на обмен биллинговыми данными с роуминговым партнером. Собственные затраты у всех российских операторов примерно одинаковы, а вот цены партнеров могут значительно различаться. Поэтому рентабельность этой услуги в разных странах «плавает» в широких пределах. Для Tele2 роуминг всегда был не высокомаржинальной услугой, а услугой, направленной на поддержание лояльности абонентов. Поэтому мы удерживаем низкие базовые цены на связь за границей, а не пытаемся заработать на абонентах.

ВГ: Вы сказали, что не планируете отказываться от своих инвестиционных планов. Но оптимизировать как-то свои расходы намерены? Все-таки кризис.

О. Т.: На сегодняшний день у Tele2 самая эффективная бизнес-модель на сотовом рынке России. Можно даже сказать о том, что мы в какой-то степени подошли подготовленными к этому кризису. Мы никогда не раздували штат компании, у нас и сейчас минимальное количество сотрудников, поэтому сокращать персонал мы не собираемся. А что касается сокращения расходов, то мы и так постоянно ведем работу в этом направлении, вне зависимости от того, есть кризис или его нет. ■

ТУРИСТОВ МАНЯТ ДЕШЕВЫМ РУБЛЕМ

ДАЖЕ НЕСМОТЯ НА ПОДЕШЕВЕВШУЮ ДЛЯ ЕВРОПЕЙЦЕВ РОССИЙСКУЮ ВАЛЮТУ, ПЕТЕРБУРГ НЕ ОЩУТИЛ СЕРЬЕЗНЫЙ ПРИТОК ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ.

КРИСТИНА НАУМОВА

Проблема в том, что город остается для иностранцев непонятным: непростой визовый режим, нагруженная транспортная система, низкий уровень владения английским языком обслуживающего персонала. Кроме того, даже на фоне растущего евро Петербург остается дорогим городом.

Генеральный директор компании «Аврора БГ» Любомир Христов констатирует, что пока тенденции увеличения иностранных туристов в Петербург не наблюдается. Цены на отели привязаны к евро и корректироваться из-за волатильности курса вряд ли будут, говорит эксперт. Готовые предложения иностранных туристических компаний в Петербург также пока не упали в цене. При этом люди, которые поездку планировали, приятно удивились резко снизившимся расходам на месте.

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ Директор Северо-Западного регионального отделения Российского союза туристической индустрии Екатерина Шадская говорит, что санкции (если под ними понимать в принципе рост негативного отношения к России в странах Европы и США) существенно сказались на рынке выездного туризма в Санкт-Петербурге. В негативную сторону. «Пока наша оценка снижения зарубежного организованного

турпотока — примерно 20%, мы скорректируем ее к концу февраля, когда планируется заседание Комиссии по выездному туризму СЗРО РСТ. Поток сильно просел летом, но к осени несколько увеличился за счет деловых туристов», — говорит госпожа Шадская.

Эксперт отмечает, что снижение курса национальной валюты, безусловно, делает поездки в Россию выгодными для иностранцев. На новогодних каникулах, правда, это отразилось не слишком — мало прошло времени между драматичным повышением курса валют и католическим Рождеством. Так что этим преимуществом если и пользовались, то скорее самостоятельные туристы из Финляндии, Скандинавии и Прибалтики, рассуждает Екатерина Шадская. Что касается грядущего высокого сезона, то данные поступают противоречивые: с одной стороны, некоторые турфирмы говорят, что еще до Нового года смогли заключить выгодные договоры и даже предложить партнерам скидку в 10–15%, поскольку разница курса это покрывает. С другой, контрактинг продолжает тормозить политическая напряженность, темпы его более низкие, чем в то же время в 2014 году.

В абсолютных цифрах поток из США и Европы значительно выше, чем из лю-

бого другого региона. «Национальный состав круизных туристов — США, Великобритания, Германия, Италия, Испания (это актуально и для 2014 года, несмотря на политику). Круизный туризм очень важен для Петербурга, во многом благодаря 72-часовому безвизовому режиму для организованных туристских групп. Из Западной Европы едут также французы, из Северной — прежде всего финны», — рассказывает госпожа Шадская. До политического кризиса, по ее словам, активно ехали поляки (в 2013 года — это 2% от всего выездного турпотока), но в 2014 году практически все группы отказались от туров.

Что касается восточных и южных партнеров, то на первом месте, конечно же, Китай (входит в пятерку лидеров), заслуживают упоминания Турция, Индия, Израиль, Южная Корея (безвизовый режим должен дать еще больший стимул в дальнейшем, и Ростуризм даже планирует отдельную рекламную кампанию для этой страны), есть определенные ожидания в отношении Ирана. Медленно, но верно формируется поток из стран Латинской Америки, со многими из которых также установлен безвизовый режим, рассказывает госпожа Шадская. → 25



«ОТКРЫТЫЙ МАСТЕР-КЛАСС И ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОГРАММЫ MBA ПРАКТИКА УСПЕШНОГО УПРАВЛЕНИЯ»



**И продать, и не прогадать:
определяем
«правильную» цену**

Цена — инструмент регулирования отношений с рынком.
Какая цена — правильная? В стабильные времена.
А в нестабильные?!

ВЕДУЩАЯ МАСТЕР-КЛАССА: БЕЛЯЕВА ЕЛЕНА ИГОРЕВНА, директор программы MBA Практика Успешного управления (бизнес-школа ИМИСП), преподаватель дисциплин финансового блока, обладает 13-летним опытом работы в бизнесе в качестве 1-го заместителя генерального директора, финансового директора, главного бухгалтера.



К участию приглашаются будущие слушатели программы MBA Практика успешного управления и лица, выбирающие бизнес-школу и программу обучения.

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ
Бизнес-школа ИМИСП,
Санкт-Петербург,
В.О., 9-я линия, дом 50

УЧАСТИЕ В МЕРОПРИЯТИИ НЕ ПРЕДПОЛАГАЕТ ОПЛАТЫ

РЕГИСТРАЦИЯ



8 (812) 325 19 19



marketing@imisp.ru

Более подробно о мероприятии и о спикере: www.imisp.ru



РЕКЛАМА

«У РЫНКА ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ МАНЕВРА»

БОЛЕЕ ДЛИТЕЛЬНАЯ РАССРОЧКА И БОЛЕЕ СУЩЕСТВЕННЫЕ, ЧЕМ ПРЕЖДЕ, СКИДКИ ПРИ СТОПРОЦЕНТНОМ ИЛИ БЛИЗКОМ К НЕМУ ПЕРВОНАЧАЛЬНОМУ ПЛАТЕЖУ СТАНОВЯТСЯ ОСНОВНЫМИ ИНСТРУМЕНТАМИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА РЫНКЕ СТРОЯЩЕГОСЯ ЖИЛЬЯ, УВЕРЕН МИХАИЛ МЕДВЕДЕВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГК «ЦДС».



ЕВГЕНИЙ ГАВРИЛЕНКО

BUSINESS GUIDE: После ажиотажного спроса на жилье в конце 2014 года многие застройщики скорректировали цены в сторону уменьшения либо предлагают покупателям дополнительные скидки. Насколько эти меры оправдали себя?

МИХАИЛ МЕДВЕДЕВ: Признаться, я не вижу снижения цен. Просто компании, выходящие с новыми проектами, иногда начинают демпинговать, что, собственно, объяснимо. Хотя много говорилось и в самом строительном сообществе, и на встречах с вице-губернатором по строительству Маратом Оганесяном о том, что один из признаков надежности компании — ее отказ от открытого демпинга. Потому что в любом случае есть себестоимость, из которой и следует исходить в ценообразовании. Но поскольку сегодня экономический подъем замедлился и рынок даже несколько сжимается, чтобы получить деньги под новый проект на нулевом этапе строительства, самое простое — это, конечно, понизить цены. Вплоть до того, чтобы работать сначала в убыток, рассчитывая все компенсировать прибылью на финише.

А если говорить о тех объектах, которые были выведены на рынок ранее, то можно отметить другую тенденцию: ряд компаний, в том числе и мы, увеличили рассрочку (до пяти лет). Тем самым мы объективно расширяем контингент возможных покупателей. И понимая, что инфляция растет, для тех покупателей, которые платят больший объем денег на старте, мы делаем дополнительные скидки. При этом в начале года по ряду объектов мы даже повысили базовую стоимость квартир. Это разумный подход, и многие застройщики двигаются по этому пути.

BG: Вы получили по итогам января-февраля те результаты, на которые рассчитывали?

М. М.: Когда мы общаемся с коллегами, конечно, интересуемся динамикой спроса. В принципе, я услышал от одного застройщика, что объемы продаж в этом январе были даже больше, чем в прошлом январе. Но тому есть объективная причина: за 2014 год они вывели достаточно большое количество объектов. У нас такая же ситуация: в январе нынешнего года объем продаж не меньше, а даже больше, чем в январе 2014 года, поскольку мы начали

продажи на новых объектах. Но, конечно, с декабрем, когда продажи по сравнению с ноябрем выросли более чем вдвое, сравнивать нельзя.

BG: На недавнем съезде строителей Ленинградской области ваш коллега Александр Вахмистров, гендиректор группы ЛСР, достаточно жестко заявил, что приоритетной должна быть схема продаж по 214-ФЗ с заключением договора долевого участия. Вы с этим согласны?

М. М.: Действительно, есть большие опасения, что в условиях сжатия спроса будет много недобросовестных застройщиков, и потом появятся новые обманутые дольщики. Поэтому сейчас и власти, и ведущие участники рынка принимают меры, чтобы предупредить появление таких застройщиков, которые скомпрометируют рынок в целом.

В этой связи совершенно очевидна необходимость работы в рамках 214-ФЗ, предполагающего два основных способа привлечения денег. Это заключение договора долевого участия, наиболее распространенный сегодня, и создание жилищно-строительного кооператива (после 2012 года ЖСК должен быть одновременно и застройщиком). Сигналами повышенных рисков для потребителей являются начало стройки без разрешения на строительство, продажи по цене существенно ниже рыночной, по запрещенным законодательством схемам. Нам не нужна еще одна компания вроде «Социальной инициативы», в результате деятельности которой были обмануты сотни дольщиков. Я очень удивлялся, когда «Социальная инициатива» продавала жилье по цене в 2–2,5 раза ниже рыночной, дешевле себестоимости. Понятно, что ничем хорошим это и не могло закончиться. Считаю своевременной мерой подписание соглашения между строительным сообществом и правительством Санкт-Петербурга, определяющего основные критерии надежного застройщика. Такой документ уже работает в Ленобласти, это всегда было актуально, а сейчас особенно актуально, потому что все борются за продажи, и важно, чтобы эта борьба была честной.

BG: Насколько, на ваш взгляд, увеличилась себестоимость строительства жилья массового сегмента по итогам нынешнего года?

М. М.: Прогнозы — дело неблагодарное. Но мне кажется, что увеличение произойдет в пределах 15–20%. В других сегментах (комфорт- и бизнес-класс), где большая доля импортной составляющей, рост себестоимости строительства будет более выраженным — возможно, до 30%.

BG: В Петербурге появились баннеры, утверждающие, что сегодня — время больших строительных компаний. Согласны ли вы с этой идеей? И как долго этот период продлится?

М. М.: Я с этим утверждением согласен лишь отчасти. В том смысле, что достаточно крупные компании с достаточно диверсифицированным бизнесом часто бывают и достаточно устойчивыми экономически, имея возможность построить или достроить объекты за свой счет, не реализуя квартиры на стадии строительства. Но устойчивое развитие рынка в целом может быть обеспечено при условии успешного сосуществования больших, средних и маленьких компаний. И небольшой бизнес может быть гораздо более устойчивым, чем крупный. Потому что в большой компании гораздо легче принять неправильное решение. Потому что в большой компании объем долгов относительно оборота зачастую гораздо больше, чем в маленькой. В конечном счете, все зависит от коллектива и от решений, которые принимает руководство конкретной компании. Поэтому я бы сказал, что сегодня время устойчивых компаний. А как долго этот период продлится... Когда рынок сжимается, это всегда испытание на прочность. Болевые точки проявляются быстрее. Мне кажется, что сегодня региональный рынок жилищного строительства достаточно стабильный.

Ситуация образца 2015 года разительно отличается от того, что было в 2000-е годы. Тогда было много разношерстных компаний, работавших диким способом (в частности, без разрешения на строительство) и преследовавших совершенно конкретные цели: собрать как можно больше денег. Тогда еще не было отрегулировано законодательство. За последние десять лет рынок претерпел существенные изменения к большей прозрачности, стал более упорядоченным. Сегодня в основном остались компании, которые уже давно

работают на рынке и настроены продолжать свою деятельность столь же эффективно, как и прежде.

BG: В чем экономическая ситуация начала года оправдала ваши ожидания, а в чем — нет?

М. М.: Как ни парадоксально, не оправдала в том, что ожидали худшего. И в январе, и в феврале события развивались неплохо для застройщиков. Непонятно, правда, куда пойдет вектор развития далее, — это минус, это настораживает. Поэтому пока и в деятельности нашей компании, и на строительном рынке в целом наступила своеобразная инвестиционная пауза. Непонятно, имеет ли смысл покупать новые «пятна» и по каким ценам.

BG: Кстати, в прошлом году вы упоминали о пятне в собственности ЦДС на Петроградской стороне. Вы начали что-то реализовывать на этом участке?

М. М.: Пока ничего делать не будем, даже идеи не рассматриваем. Надо посмотреть, как дальше будет развиваться ситуация.

BG: А в остальном вам пришлось свои планы на год корректировать?

М. М.: В январе-феврале мы принципиально не начинали новых объектов. Но как раз в ближайшие пару месяцев, надеюсь, определимся с планами. Потому что, конечно, выходить на новые площадки надо, но в каком объеме это делать — я пока не готов сказать.

BG: Стоит ли ожидать, что объем предложения на рынке жилищного строительства Петербурга и Ленинградской области через полтора-два года серьезно сократится из-за нынешней инвестиционной паузы?

М. М.: Не думаю, что зависимость будет настолько линейной. Если пауза продлится достаточно долго — да, последствия могут быть заметны. Но поскольку рынок достаточно большой, он может очень сильно регулироваться как в одну, так и в другую сторону. Напомню, что за прошлый год в Санкт-Петербурге и Ленинградской области совокупный объем введенного в эксплуатацию жилья составил около 5 млн кв. м. Чем меньше рынок, тем больше заметен дефицит или переизбыток предложения на нем. Но когда годовой объем ввода исчисляется миллионами квадратных метров — это дает возможность для маневра. ■

НЕПОСИЛЬНАЯ НОША ЗАРУБЕЖНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС ПРИВЕЛ К СНИЖЕНИЮ ПОКУПОК НЕДВИЖИМОСТИ ЗА РУБЕЖОМ, ОСУЩЕСТВЛЯЕМЫХ РОССИЯНАМИ.

РОМАН РУСАКОВ

Эксперты оценивают снижение объема заключаемых сделок примерно на 20%. Некоторые собственники стали избавляться от недвижимости за границей — содержать ее стало слишком дорого.

Очевидно, что для тех, кто получает заработную плату в рублях, недвижимость за рубежом теперь выросла в цене в два раза. Некоторые потенциальные покупатели были вынуждены отложить совершение сделок и занять выжидательную позицию до тех пор, пока курс национальной валюты не придет к докризисному уровню. «Популярные с точки зрения покупки недвижимости направления не изменились: элитное жилье россияне, как правило, приобретают в Лондоне и его окрестностях, на Лазурном берегу и горнолыжных курортах Италии, недвижимость среднеценового сегмента покупается в Болгарии, Черногории и Испании. Кроме того, россияне стали инвестировать в недвижимость, находящуюся в ОАЭ и Германии», — говорит Полина Яковлева, директор департамента жилой недвижимости NAI Bescar.

В NAI Bescar падение объемов сделок с зарубежной недвижимостью оценивают в 20%.

Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости компании Colliers International в Санкт-Петербурге,

впрочем, отмечает, что кризис повлиял не на все категории россиян, покупающих недвижимость за рубежом: «Здесь все зависит от класса приобретаемой или приобретенной недвижимости за рубежом. Если говорить о сегменте делюкс, о самом дорогом предложении, спрос на него остается всегда примерно одинаковым». При этом госпожа Конвей признает, что часть собственников избавляется от недвижимости за рубежом из-за дороговизны содержания. «Но тут речь идет, скорее всего, не о самом высоком сегменте недвижимости. Спрос на элитную недвижимость самого высокого уровня не падает — это недвижимость в Лондоне, выдающихся локациях Лазурного побережья, в лучших районах Италии, Швейцарии», — отмечает она.

«Действительно, в последнее время собственники стали выставлять на продажу свою зарубежную недвижимость. В основном это эконом-варианты. Дело в том, что в связи со скачками курсов валют и резким падением рубля выросла стоимость содержания жилья. И если раньше эти расходы были посильные, то сейчас уже нет. И, к сожалению, покупателей на подобную недвижимость найти сейчас крайне трудно», — согласна с коллегой Анжелика Цой, руководитель

направления «Зарубежная недвижимость» АН «Итака».

«Есть случаи, когда наши соотечественники избавляются от недвижимости и в Лондоне. Во-первых, после введения санкций против некоторых чиновников на рынке прошел слух о „срочной продаже“ нескольких домов „русскими“. Связано это скорее не с дороговизной содержания, а с обслуживанием ипотеки или выплатой очередного взноса при покупке „офф-план“. Несмотря на то, что в Британии сейчас самые выгодные предложения ипотечного кредитования за последние двадцать лет, для российских инвесторов, которые обслуживают кредиты своими рублевыми доходами, затраты на выплаты по процентам ипотеки фактически увеличилась вдвое. Во многих случаях это и является предпосылкой для срочной продажи жилья. Однако это характерно для недвижимости стоимостью до двух миллионов фунтов, что же касается элитного жилья (скажем, более пяти миллионов), владельцы такой недвижимости имеют достаточно валютных доходов и резервов, поэтому для них Лондон по-прежнему остается наиболее привлекательным и стабильным рынком для дальнейших инвестиций», — рассказал Дмитрий Закиров из агентства недвижимости «ЛонГрад».

Госпожа Цой также отмечает, что в этом году принципиально изменились запросы потенциальных покупателей недвижимости за рубежом. Если раньше целью покупок было приобретение второго дома «для себя», то сейчас интересуются в основном недвижимостью для сдачи в аренду, полагает эксперт.

Дмитрий Закиров рассказал: «Вместо того чтобы активно покупать жилую недвижимость, как это было еще год назад, наши клиенты переключились на покупку коммерческой и инвестиционной недвижимости. Другими словами, вместо того чтобы сохранять свой капитал в стабильной и безопасной Британии, инвесторы предпочитают агрессивный подход и рассматривают Туманный Альбион как прозрачную, цивилизованную площадку для приумножения своего капитала».

По данным АН «Итака», в докризисные времена популярность пользовались такие страны, как Болгария, Испания, Италия, Кипр, сейчас в лидерах — Германия, Англия и Венгрия. «В Германии, например, можно приобрести квартиру по цене комнаты в Петербурге, причем с возможностью кредита под 2,5–3% годовых. В России аналогичных предложений нет. Венгрия же интересна с точки зрения получения вида на жительство», — рассуждает госпожа Цой. ■

В КРУИЗ – ПО ДОСТУПНОЙ ЦЕНЕ

Морское путешествие – один из самых приятных видов отдыха. О том, как сделать его максимально комфортным и доступным, рассказывает директор по продажам и маркетингу компании ST. PETER LINE Андрей Мушкарев.

– Андрей Евгеньевич, как повлиял нынешний политический и экономический кризис на рынок туристических услуг?

– Без сомнения, ситуация в туристической отрасли в целом свидетельствует о снижении турпотока по всем направлениям, и было бы лукавством говорить о том, что это не отразилось на круизном рынке. Однако важно отметить, что компания ST.PETER LINE предлагает на российском рынке уникальный продукт: круиз прямо из Петербурга в Хельсинки, Стокгольм и Таллин на комфортабельном пароме, где все продумано буквально до мелочей: бары и рестораны, предлагающие вкуснейшие кулинарные изыски, всегда новая вечерняя шоу-программа и спектакли для маленьких пассажиров. Поэтому поток российских туристов на наших паромах уменьшился незначительно, а во многом компенсировался туристами, которым стал недоступен длительный отдых с дорогими перелетами и тратами на проживание в отелях.

– В чем уникальность компании ST.PETER LINE? Чем могут удивить ваши паромы путешественника?

– Уникальность ST.PETER LINE в том, что это единственная паромная компания, которая отправляет туристов из российского порта – Санкт-Петербурга. Наши пассажиры чувствуют себя как дома, находясь в любой из балтийских столиц. Мы стараемся создать атмосферу праздника и отдыха, близкую и интересную нашим путешественникам. А для иностранных пассажиров путешествие на наших паромах – это возможность посетить Россию без визы на 72 часа.

– Планируется вводить новые маршруты, расширять географию, увеличивать количество круизных судов?

– Развитие любой серьезной компании – это процесс непрерывный. Конечно, мы планируем строительство новых судов, открытие новых направлений и многое другое. Но эволюция развития крупного бизнеса должна выстраиваться стабильно и поступательно. В этом году нам исполнится всего 5 лет, и мы надеемся, что активное развитие компании позволит нам с оптимизмом смотреть в будущее.

– Как вы упомянули, в этом году компания отмечает пятилетие. Что вы считаете вашим главным достижением?

– Наше главное достижение – это 2,5 миллиона пассажиров, которые мы перевезли за 5 лет. Акцентирую: это люди более чем из 140 стран мира. Это выход на новые рынки, это открытие собственных офисов в России и за рубежом. Ежедневно мы растем

и развиваемся, чтобы оставаться лучшими. Несмотря на столь небольшой возраст, по меркам крупных мировых корпораций, мы уже заняли свою нишу на рынке.

– В чем, по-вашему, сегодня заключается секрет успешного развития на рынке?

– Секрет успеха, скажу откровенно, – это серьезная команда профессионалов, которая работает во благо наших пассажиров изо дня в день. Мы ежедневно анализируем ситуацию, продумываем и готовим новые и интересные предложения для наших пассажиров.

– Какова ценовая политика компании в нынешней ситуации?

– Не секрет, что компания ST.PETER LINE в течение года проводит большое количество акций и мероприятий для того, чтобы удовлетворить клиентов с разным уровнем дохода. Естественно, для клиентов, приобретающих билеты заранее, действуют самые привлекательные условия. Но и те, кто решился на поездку в последний момент, получают интересные предложения. Так, например, сейчас стоимость 4-дневного круиза из Петербурга в Хельсинки, Стокгольм и Таллин на великолепном круизном пароме «Принцесса Анастасия» стоит всего 2000 рублей на всю семью. Мы, безусловно, понимаем текущую экономическую ситуацию и хотим дать возможность нашим клиентам насладиться круизным отдыхом по очень доступным ценам.

– Как будете отмечать юбилей, планируются ли какие-то акции, например, для постоянных клиентов?

– Постоянные клиенты нашей компании уже привыкли к регулярным акциям и специальным предложениям, которыми был богат 2014 год. Несомненно, в 2015 году их будет не меньше. В связи с юбилейными мероприятиями мы продумали ряд интересных акций, которые порадуют наших пассажиров.



«ЗЕЛЕНАЯ» НИША ДЛЯ СТРОИТЕЛЕЙ

УЧАСТНИКИ РЫНКА ДЕВЕЛОПМЕНТА НЕ УСТАЮТ ПОВТОРЯТЬ, ЧТО КРИЗИС — ПЕРИОД ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ПОИСКА АЛЬТЕРНАТИВНЫХ, БОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ. В УСЛОВИЯХ ОСТРОЙ КОНКУРЕНЦИИ СВОЕОБРАЗНОЙ НИШЕЙ ДЛЯ СТРОИТЕЛЕЙ МОЖЕТ СТАТЬ ЭКОДЕВЕЛОПМЕНТ. СТОРОННИКИ «ЗЕЛЕННОГО» СТРОИТЕЛЬСТВА ПРИВОДЯТ РАСЧЕТЫ И НАСТАИВАЮТ НА ВЫГОДЕ ВНЕДРЕНИЯ ЭКОЛОГИЧНЫХ И ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

АГАТА МАРИНИНА

«Зеленый» девелопмент, который на Западе для многих проектов стал нормой, в России пока не получил столь широкого распространения, особенно если речь идет о жилье. Эксперты сетуют, что застройщики жилой недвижимости нередко подменяют понятия и под биркой «зеленый» продают лишь близость к парку или водоему. По словам генерального директора УК «Система» Евгения Якушина, «зеленые» технологии, о которых заявляют петербургские девелоперы, по большей части являются маркетинговыми «фишками», которые создаются для привлечения покупателей. «В Швеции, в Литве и других странах я видел примеры жилых объектов, построенных с использованием „зеленых“ технологий. Среди отечественных проектов, к сожалению, я таковых не могу вспомнить. Есть те, в которых применяются какие-то отдельные элементы, но они во многом отличаются от того, как это должно быть на самом деле», — говорит господин Якушин.



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЕНКО

ПОКА ЭКОДЕВЕЛОПМЕНТ БОЛЬШЕ ПРИЖИВАЕТСЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ. ЖИЛЫХ ПРОЕКТОВ, ИСПОЛЬЗУЮЩИХ «ЗЕЛЕННЫЕ» ТЕХНОЛОГИИ, В ГОРОДЕ ПОЧТИ НЕТ

ПО СТАНДАРТУ Помочь разобраться в предложении и определить истинно «зеленый» объект призван целый ряд стандартов и систем сертификации. Два, пожалуй, самых распространенных стандарта — это европейский BREEAM и американский LEED. В Санкт-Петербурге по этим двум системам в совокупности сейчас сертифицировано девять объектов жилой и коммерческой недвижимости. Как поясняет заместитель генерального директора ГК «Бюро техники» по вопросам устойчивого развития Евгений Тесля, система LEED ориентирована прежде всего на энергоэффективные решения, что делает ее удобной для объектов коммерческой недвижимости. Крупнейший проект, который будет сертифицирован по LEED, — ОДЦ «Лахта-центр». По мнению господина Тесли, после того как проект «Газпрома» получит сертификат, популярность американского «зеленого» стандарта среди застройщиков коммерческой недвижимости возрастет.

Европейская система BREEAM же подразумевает прежде всего экологические и социально ориентированные решения. «BREEAM больше ориентирован на жилье, — констатирует Евгений Тесля. — Если речь идет об энергоэффективности и снижении эксплуатационных затрат, то уместнее говорить о системе LEED. Если же в приоритете экология, то стоит обратить внимание на стандарты BREEAM».

Из девяти сертифицированных по международным стандартам объектов в Санкт-Петербурге восемь относятся к коммерческой недвижимости.

Первым жилым объектом в России, сертифицированным по системе BREEAM, стал жилой экомплекс «Триумф Парк», который в этом году смог подтвердить

полученный ранее сертификат экологического строительства этой европейской системы. Ведущий инженер-конструктор компании «Мотт Макдональд Р» Милош Ковачевич отмечает, что проект получил оценку по энергоэффективности на 20,6% выше, чем предписывают нормы. «И это притом, что российские стандарты позволяют отклонение на 10% в худшую сторону. Это рывок вперед для энергоэффективного строительства в России, хотя пока здесь с ним ситуация значительно хуже, чем в Европе», — уверен Милош Ковачевич. Вместе с тем, к примеру, по словам Евгения Якушина, и этот проект существенно отличается от «зеленого» жилья в международном понимании. «Впрочем, первым быть тяжело», — добавляет эксперт.

Есть и российские системы «зеленой» сертификации. Одна из самых молодых — Green Zoom, разработанная Российской гильдией управляющих и девелоперов. По сути, она представляет собой адаптированные для России версии LEED и BREEAM. «В ответ кризису и конкурирующим международным стандартам по семи направлениям, которые можно успешно применить в России, мы показываем принципиальные схемы, уже реализованные проекты, потенциально возможных поставщиков оборудования и технологий. То есть все то, что может работать у нас и будет эффективным», — говорит Евгений Тесля.

В КРИЗИС ВСЕ СРЕДСТВА ХОРОШИ

Когда заходит речь об экодевелопменте, сразу же возникает вопрос дополнительных затрат на материалы и внедрение

технологий. Директор по строительству Mirland Development Corporation Лев Марголин считает распространенное убеждение о повышенных затратах на строительство и увеличении стоимости квадратного метра мифом. «Экодевелопмент выгоден застройщикам с экономической точки зрения. Компании, которые уже внедрили у себя на стройке принципы экодевелопмента, сегодня являются более эффективными, а значит, экономически устойчивыми. Подобный подход можно считать антикризисным, — уверен господин Марголин. — Оборудование может стоить чуть дороже, но окупается в конечном итоге. Мы уверены, что экодевелопмент выгоден застройщику».

В кризисные 2008–2009 годы технологии, позволяющие экономить ресурсы, стали больше привлекать застройщиков. «Кризис заставляет девелоперов больше думать об экономике проектов. И первая волна распространения „зеленых“ технологий совпала с кризисом», — вспоминает Евгений Тесля. Эксперт добавляет, что одно из существенных отличий нынешнего периода — тенденция к импортозамещению не станет препятствием для развития экодевелопмента. По его словам, практически все импортное оборудование может быть заменено на российское. «Мы ищем замену, пересматриваем инженерное оснащение, электрику без ухудшения показателей, о которых заявили, — делится опытом господин Марголин. — Даже при импортозамещении мы ищем те решения, которые позволяют экономить воду и энергию».

Экономику «зеленых» проектов в коммерческой недвижимости Евгений Тесля

иллюстрирует на примере нескольких бизнес-центров. Например, для бизнес-центра в Москве площадью 55 тыс. кв. м экономия на электричестве и тепловой энергии составляет \$240 тыс. в год. Бизнес-центр в Санкт-Петербурге площадью 20 тыс. кв. м экономит на электро- и теплоресурсах \$115 тыс. в год. «Решений, которые применяются в коммерческой недвижимости с точки зрения энергоэффективности, гораздо больше. Как владелец здания девелопер может управлять технической политикой, а арендаторы будут ей следовать. В жилье другая ситуация, поэтому в коммерческой недвижимости эффект более существенный», — добавляет специалист.

Руководитель проекта департамента продаж строящегося жилья ООО «ЦРП „Петербургская недвижимость“» Юлия Шипилова утверждает, что в жилой недвижимости на конечной стоимости квадратного метра для потребителя применение «зеленых» технологий практически не сказывается. «Стоимость „квадрата“ складывается из огромного количества самых разных параметров — местоположения, транспортной доступности, используемых материалов, метража. И экология — это лишь одна из статей расходов. Общие затраты на соблюдение экологических стандартов в строительном процессе и при последующей эксплуатации на конечной стоимости квадратного метра практически не отражаются», — убеждена госпожа Шипилова. В пример она приводит все тот же проект «Триумф Парк». По ее словам, средняя стоимость только что вышедшей в продажу четвертой очереди комплекса сопоставима со средними ценами жилья комфорт-класса в Санкт-Петербурге.

«Как показала практика, изначально покупатель не приходит за экологичными квартирами, однако, когда клиент делает выбор из нескольких сравнимых вариантов, тут экотехнологии оказывают влияние на окончательное решение и являются дополнительным бонусом», — констатирует эксперт.

Евгений Якушин сомневается, что потребители смогут ощутить реальную выгоду от заявленных в жилых комплексах энергоэффективных технологий. «К примеру, несмотря на позиционирование в качестве „зеленых“, объекты не имеют, как правило, индивидуальных приборов учета теплотенергии. А графа „тепло“ занимает существенную часть оплаты за коммунальные услуги», — аргументирует господин Якушин. По его мнению, рассчитывать на то, что ситуация в ближайшее время изменится, нельзя. «В условиях существующего законодательства и менталитета самих потребителей говорить о „зеленом“ жилом строительстве на уровне, аналогичном международным проектам, не приходится», — заключает он. ■

21 → НЕВОЗВРАТНЫЙ ГОРОД Екатерина Шадская отмечает, что средний срок пребывания иностранных туристов в городе — от трех-четырех дней до недели. Это минимальное время, за которое можно увидеть базовые городские достопримечательности. Появились, впрочем, и предложения для тех, кто в Петербурге проездом — аэропорт Пулково и «Интурист» реализуют специальную программу экскурсий по городу для авиапассажиров, у которых значительный промежуток в несколько часов между рейсами.

«Несмотря на выгодный валютный курс, пока рано предвещать удачный сезон для въездного туризма в Санкт-Петербурге: политическая ситуация влияет очень на многое. Есть позитивная тенденция, которая касается российских туристов, посещающих Северную столицу: на новогодние праздники их число увеличилось по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, вполне возможно, что и летом россияне тоже поедут в Петербург любоваться белыми ночами», — говорит Екатерина Шадская.

К сожалению, пока Петербург только борется за звание «города высокой возвратности», каким, например, является Париж, констатируют эксперты. Большинство иностранцев приезжают в город один раз, осматривают базовые достопримечательности (Эрмитаж, Петропавловская крепость, Исаакиевский собор, Петергоф, Царское Село), идут в Мариинский театр, на фольклорное шоу и уезжают.

В 2014 году на первый план вышел негативный имидж России в целом, международная напряженность вокруг украинского конфликта. Несмотря на выгодный для иностранцев курс, Петербург остается довольно дорогим городом. Среди других



СРЕДНИЙ СРОК ПРЕБЫВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ В ГОРОДЕ — ОТ ТРЕХ-ЧЕТЫРЕХ ДНЕЙ ДО НЕДЕЛИ

важных препятствий профессионалы бизнеса называют сравнительно непростой визовый режим, чрезмерно нагруженную транспортную инфраструктуру, особенно на Васильевском острове, в историческом центре и популярных пригородах. «Ранее туроператоры отмечали также недостаточное продвижение города на международных рынках, но сегодня комитет по развитию туризма достаточно активен в этом отношении — участвует в международных выставках, организует пресс- и инфотуры, проводит воркшопы для ознакомления турфирм в регионах России с предложениями Санкт-Петербурга», — говорит госпожа Шадская.

Коммерческий директор компании «Тез Тур» Александр Буртин отмечает, что Петербург традиционно пользуется большей популярностью среди жителей Европы из-за своей транспортной доступности, тем не менее основная масса иностран-

ных туристов приезжает сюда в теплое время года, а зима считается «мертвым сезоном». «Есть довольно широкий пласт бизнес-туристов, которые посещают Петербург регулярно вне зависимости от погодных условий в ходе деловых поездок и командировок, однако когда бизнес в стране идет на спад, то и причин для визитов становится все меньше. Нельзя сказать, что Петербург неинтересен иностранным туристам, но, за исключением представителей бизнеса, посещения его носят разовый характер», — говорит господин Буртин.

Наиболее проблемными барьерами на пути развития въездного туризма он называет транспорт: пробки препятствуют передвижению на экскурсионных автобусах, давка в метро отпугивает, в наземном транспорте трудно ориентироваться, крайне низкий уровень языковой подготовки сотрудников правоохранительных органов, пунктов общественного питания, транспортных компаний, а также дефицит бюджетных гостиниц. «Это действительно так: дорогих и очень дорогих гостиниц в центральной части города более чем достаточно, а вот бюджетных практически нет, а если и есть, то они находятся ближе к окраинам, что неудобно для иностранных туристов, учитывая ранее перечисленные проблемы», — говорит Александр Буртин.

ВНУТРИ СТРАНЫ В то же время для внутреннего туризма популярность Петербурга растет. Екатерина Янут, менеджер отдела консультаций по недвижимости и оценке, руководитель гостиничного направления ЕУ в Санкт-Петербурге, полагает, что в целом гостиничному рынку России есть что предложить для удовлет-

ворения растущего спроса на отдых и туристические поездки внутри страны. «Качество размещения и обслуживания в российских отелях за последние двадцать лет значительно улучшилось. Новые отели под международными брендами уровня "три, четыре и пять звезд" появились не только в Москве и Московской области, но и в Петербурге, Казани, Геленджике, Сочи, Астрахани, Екатеринбурге, Челябинске, Омске, Иркутске, Ижевске, Калининграде, Калуге, Краснодаре, Красноярске, Липецке, Мурманске, Перми, Петрозаводске, Самаре, Воронеже, Волгограде. В этих, а также и в других городах еще целый ряд гостиничных проектов находится на завершающем этапе строительства», — рассказывает Екатерина Янут.

Если говорить о выездном туризме, то здесь сокращение очень существенное. Поток петербургских туристов за границу снизился на 30–50% в зависимости от направлений, отмечает директор департамента комплексного страхования путешественников ООО «Страховое общество „Помощь“» Гаянэ Календжян. Наиболее сильное снижение турпотока наблюдается в направлении Европы, и, в частности, Финляндии. Это заметно даже по работе финского консульства, которое по сравнению с прошлым годом выдает существенно меньше шенгенских виз. Страны Балтии (Латвия, Литва, Эстония) пока остаются востребованными в Петербурге, но и здесь наблюдается снижение, хотя и не такое существенное. Перестали пользоваться спросом дальние экзотические страны, такие как Бали, Сейшелы, Маврикий, Доминикана. Снижение наблюдается и в таких популярных направлениях, как Египет, Таиланд и Гоа, говорит госпожа Календжян. ■

Подписываемся под каждым словом. Подпишитесь и вы.

Уважаемые господа!

1 марта началась подписная кампания на второе полугодие 2015 года

Оформить подписку на газету «Коммерсантъ» можно в альтернативных агентствах:

ООО «СЗА „Прессинформ“»

(тел. 337-16-26),

ООО «Урал-Пресс СПб»

(тел.: 378-66-44, 677-32-07),

а также во всех почтовых отделениях связи

Ежедневная общенациональная деловая газета «Коммерсантъ» в Санкт-Петербурге — главные новости о событиях в бизнесе, политике и обществе. В составе газеты публикуются тематические гляцевые приложения формата D2: «Дом», «Банк», «Медицина», «Лизинг», «Коммерческая недвижимость», «Энергетика. Нефть. Газ»; деловые специализированные приложения формата A3 Business Guide «Элитная недвижимость», «Индустрия отдыха», «Лица города», «Топ-менеджеры года», «Экономический форум», «Финансовые инструменты / Банк», «Экономика региона», «Стиль».

КУРСОВАЯ РАЗНИЦА ПОДКОСИЛА MBA

СЧИТАЕТСЯ, ЧТО ИНВЕСТИЦИИ В ОБРАЗОВАНИЕ ЯВЛЯЮТСЯ ОДНИМИ ИЗ САМЫХ НАДЕЖНЫХ И ПЕРСПЕКТИВНЫХ ВЛОЖЕНИЙ. НО ПАДЕНИЕ КУРСА РУБЛЯ ЗАСТАВЛЯЕТ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ СТУДЕНТОВ ПЕРЕСМОТРЕТЬ СВОИ ПРИОРИТЕТЫ И ОТЛОЖИТЬ РЕШЕНИЕ О ПОВЫШЕНИИ СВОЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ПРОГРАММАМ, ТАКИМ КАК MBA.

РАЗРАБОТЧИКИ ПРОГРАММ НАДЕЮТСЯ НА ТО, ЧТО КУРСОВАЯ РАЗНИЦА ПЕРЕРАСПРЕДЕЛИТ СПРОС С ЗАРУБЕЖНЫХ БИЗНЕС-ПРОГРАММ НА РОССИЙСКИЕ. ТАТЬЯНА ДЯТЕЛ

По данным бизнес-школы ИМИСП, основная доля тех, кто получает степень MBA в России (Master of Business Administration, мастер делового администрирования), приходится на Москву (минимум 80% выпуска), 10% — на Санкт-Петербург, еще около 10% — на остальные регионы. Всего за год в России степень MBA получают не более 3 тыс. человек в год.

В то же время, согласно исследованию, проведенному консалтинговой компанией McKinsey & Company, российский рынок труда терпит острую нехватку высококвалифицированных выпускников. «Критическая масса» квалифицированных менеджеров уровня MBA, необходимая России за год, составляет 40–50 тыс.

Суммарный объем рынка бизнес-образования в Петербурге (бизнес-школы, тренинговые компании, тренеры-фрилансеры), по оценке ИМИСП, — не более 1–1,5 млрд рублей в год.

СПРОС ФОРМИРУЕТ ОБУЧЕНИЕ Среди лидеров по обучению MBA в Петербурге — Высшая школа менеджмента (ВШМ СПбГУ, 61-е место в международном рейтинге Financial Times), Стокгольмская школа экономики, Санкт-Петербургский международный институт менеджмента (ИМИСП), Высшая экономическая школа, петербургский кампус Vlerick. Активны бизнес-школы при технических, инженерно-технических вузах, например, при Балтийском государственном техническом университете («Военмех»), Санкт-Петербургском политехническом университете.

Вместе с тем российские вузы занимают далеко не лучшие места в международных рейтингах. Для того чтобы угнаться за лидерами рынка, к которым, согласно рейтингу FT, относятся программы MBA Harvard Business School, London Business School, Wharton School of the University of Pennsylvania, Stanford Business School и французской INSEAD, российским учебным заведениям необходимо следить за карьерным ростом выпускников, развивать в студентах способность генерировать идеи и расширять программы.

Главной мотивацией при выборе MBA для потенциальных студентов становятся новые карьерные возможности (конкурентное преимущество на рынке труда), новые знания, умения, навыки, выход на новый уровень понимания бизнеса, а также структурирование имеющегося опыта. Если говорить о европейском и американском образовании, то одним из ключевых критериев при выборе MBA является доступ к сети контактов. В России эта позиция пока не является определяющей.

Как отмечают в ИМИСП, клиенты программ MBA делятся на две категории: компании («корпоративный рынок»), пред-



«КРИТИЧЕСКАЯ МАССА» КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ МЕНЕДЖЕРОВ УРОВНЯ MBA, НЕОБХОДИМАЯ РОССИИ ЗА ГОД, СОСТАВЛЯЕТ 40–50 ТЫС. ЧЕЛОВЕК

ставленные как крупными отраслевыми структурами федерального уровня, так и динамично развивающимися малыми региональными компаниями, и частные лица («открытый рынок») — от старшекурсников до зрелых, состоявшихся управленцев, нуждающихся в эксклюзивных знаниях, технологиях know-how менеджмента (программа уровня Executive MBA).

Что касается программ MBA, то рынок требует, чтобы они были менее оторваны от жизни, и, как правило, школы идут им навстречу.

«Современные программы становятся еще более практикоориентированными, с выходом на конкретные результаты. Подход к дизайну программ и организации учебного процесса также стараются делать с большей ориентацией на клиента: экзамены — дистанционно, мини-проекты в составе не только длинных, но и средних по продолжительности программ» — рассуждает Дмитрий Павлов, директор по развитию и внешним связям, MBA бизнес-школы ИМИСП.

На смену традиционным курсам бухучета, логистики и маркетинга, приходят программы, которые можно собрать под «вывеску» general management. От современных топ-менеджеров требуется умение работать с новыми бизнес-моделями, софтом, анализом больших данных. Но проблемой остается тот факт, что некоторые бизнес-школы из соображений экономии долгое время не актуализируют образовательные кейсы, кроме того, зачастую в российских MBA преподаватели далеки от реального бизнеса. На этом фоне появляется вопрос о неоправданно высокой стоимости программ. При этом экономить предпочитают не только разработчики программ, но и работодатели.

«Для работодателей сейчас важнее всего оптимальное соотношение цены

и качества; они хотят, чтобы обучение и повышение квалификации сотрудников давало заметные результаты в более короткий срок и с меньшими затратами. Практически все компании положительно относятся к дистанционному обучению, поскольку оно позволяет избежать расходов на поездки и проживание. Однако несмотря на популярность дистанционного обучения, около 80% руководителей согласны с утверждением, что обучение руководящих сотрудников — топ-менеджеров и директоров — по-прежнему будет проводиться в очном формате», — отмечает глава ACCA Россия (the Association of Chartered Certified Accountants) Вера Стародубцева.

СЛАБЫЙ РУБЛЬ ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЯЕТ РЫНОК

Стремительное падение курса рубля существенно повлияло на перспективы тех, кто планировал поступать в бизнес-школу за границу. В Европу или США сейчас поедут учиться те, кто уже работает или ориентирован на работу в западных или азиатских компаниях. Кроме того, за границей можно переждать кризис, а затем уже через год-два вернуться в Россию. При этом нужно учитывать, что спрос на выпускников MBA может появиться не сразу: в период стабилизации экономики российские компании, работающие в реальном секторе, не смогут предложить интересную высокую зарплату. Инвестиции в MBA смогут оправдать только вакансии крупнейших инвестбанков и консалтинговых компаний, где конкуренция изначально достаточно высока.

Но скорее всего, говорят участники рынка, из-за нестабильности валют основная часть желающих все же переориентируется на российский рынок, который, впрочем, также находится в весьма шатком положении. Из-за того, что в Рос-

сии цены на программы MBA во многих учебных заведениях установлены в евро (большая часть преподавателей — иностранцы), в целом на рынке ожидается падение спроса.

«Из-за девальвации многие отложат принятие решения о получении нового образования. С ростом стоимости растут и сомнения потенциальных студентов. Сейчас многие находятся в неуверенности — готовиться или не готовиться к поступлению? Ехать в Европу или оставаться в России?» — говорит представитель Стокгольмской школы экономики. Некоторые образовательные учреждения для повышения спроса готовы идти на распродажу или предоставлять студентам скидки.

По мнению Веры Стародубцевой, текущая экономическая ситуация — это время для того, чтобы задуматься о новых карьерных возможностях.

«Я думаю, что профессионалы, которые благодаря полученному бизнес-образованию смогут по-новому взглянуть на бизнес-процессы, предложить нестандартные решения с учетом лучших мировых практик, будут востребованы всегда, а в кризисный период — особенно», — полагает она.

«В неоднозначные экономические периоды бизнес-образование воспринимается потребителем как инвестиция, а механизмы принятия инвестиционных решений более сложные и неочевидные. Больше усилий приходится прилагать маркетологам, продавцам, переговорщикам, а отдача не всегда адекватна усилиям. Это — объективно и временно. Это дает шанс бизнес-школам многое пересмотреть внутри себя, внести коррективы в коммуникационные, портфельные, ресурсные стратегии», — рассуждает Дмитрий Павлов из ИМИСП.

Цены на образование в Европе в последние годы сильно выросли. Если сравнивать их с российскими, то, например, стоимость годового обучения в INSEAD сейчас составляет около €63 тыс. В пересчете на текущий курс — это 4 млн рублей. К этой сумме нужно добавить еще около 1–1,5 млн рублей, которые придется потратить на проживание без зарплаты. В США же получение бизнес-образования обойдется еще дороже: здесь стоимость обучения считается самой высокой в мире. В России стоимость программы в среднем составляет около 780 тыс. рублей.

«Год назад мы говорили об окупаемости инвестиций в MBA за три года. Сейчас — иная экономическая ситуация, поэтому пока судить сложно. Резкое ускорение или изменение карьеры, по нашим многолетним наблюдениям, происходит примерно у 30% выпускников», — говорят в бизнес-школе ИМИСП. ■



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЕНКО

ОДНИМ ИЗ ВАЖНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ В УСЛОВИЯХ СОКРАЩЕНИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ СТАНОВИТСЯ БОЛЕЕ ТЕСНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО С ЧАСТНЫМИ ЛИЦАМИ И ПОИСКИ НОВЫХ ФОРМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КОМПАНИЯМИ

ПОЖЕРТВОВАНИЯ СТАНОВЯТСЯ ПЕРСОНАЛЬНЫМИ

НЕПРОСТАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ ВЫНУЖДАЕТ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ И ФОНДЫ МЕНЯТЬ ГОДАМИ ВЫСТРОЕННЫЕ СХЕМЫ РАБОТЫ. ОБЪЕМ КОРПОРАТИВНЫХ ПОЖЕРТВОВАНИЙ СОКРАЩАЕТСЯ. ДОЛЯ ЖЕ ПОМОЩИ ОТ ЧАСТНЫХ ДАРИТЕЛЕЙ В ОБЩЕМ БЮДЖЕТЕ, НАОБОРОТ, УВЕЛИЧИВАЕТСЯ. СТОПРОЦЕНТНО ФИНАНСОВО ЗАВИСИМЫЕ ОТ ДОБРОЙ ВОЛИ ЮРИДИЧЕСКИХ И ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ ОРГАНИЗАЦИИ ИЩУТ НОВЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СВОИМИ ПАРТНЕРАМИ. МАРИНА КОСТЮКЕВИЧ

Назвать точное число действующих благотворительных организаций в городе не так просто.

В Главном управлении Минюста РФ по Санкт-Петербургу сообщили, что по состоянию на 31 декабря 2014 года в городе было зарегистрировано 489 некоммерческих организаций (НКО), занимающихся благотворительной деятельностью. Из них 306 фондов и 183 общественные организации. Годом ранее в этой сфере числилось 364 НКО (244 фонда и 120 общественных организаций).

В то же время, согласно открытым данным Минюста, на начало февраля 2015 года в Санкт-Петербурге было зарегистрировано 1025 организаций разных форм, имеющих в своем названии слово «благотворительный». Это примерно двенадцатая часть от всех находящихся в базе НКО Северной столицы.

«Так как по законодательству для ведения благотворительной деятельности некоммерческая организация не обязательно должна быть таковой по юридическому статусу, то затруднительно назвать число НКО, занимающихся в городе именно благотворительностью. По оценкам разных социологических исследований, действующими являются около трети всех зарегистрированных НКО. То есть как минимум 300 благотворительных некоммерческих организаций в городе активно работает», — объяснила председатель правления МБОО «Центр развития некоммерческих организаций» Анна Орлова.

На сфере благотворительной деятельности непростая экономическая ситуация сказалась в первую очередь. В фонде AdVita («Ради жизни»), который с 2002 года помогает детям и взрослым, больным раком, последствия кризиса почувствовали уже в сентябре 2014 года.

«Не было традиционного для сентября подъема пожертвований. Обычно в сентябре в благотворительности увеличиваются и количество, и объем поступлений, которые достигают пика в декабре, — объясняет директор по развитию благотворительного фонда Анна Косарева. — В 2014 году падение продолжалось и в октябре, и в ноябре. Нас спас «самый благотворительный» месяц — декабрь, который оказался успешным как никогда. Благодаря этому фонду удалось

нивелировать падение за предыдущий период».

Однако, по словам Анны Косаревой, тенденция к сокращению пожертвований возобновилась с января нынешнего года. «В среднем ежемесячно у нас примерно 2–2,5 тыс. дарителей. Из них корпоративных жертвователей — 50–70. Но именно они дают фонду 80% бюджета. Хотя за рубежом ситуация обратная. К сожалению, сейчас многие наши корпоративные партнеры вынуждены либо существенно сократить размер благотворительной помощи, либо вообще отказаться от благотворительных программ», — говорит она.

О тенденции к уменьшению корпоративных пожертвований рассказали и в медицинском учреждении «Детский хоспис», который первым в России в 2003 году начал оказывать паллиативную помощь детям. Его филиал в Ольгино действует полностью за счет пожертвований.

«Есть у нас ряд компаний, которые постоянно нам помогали, но в этом году сказали, что будут давать чуть меньше, — отметил исполнительный директор учреждения Павел Крупник. — Несомненно, снижение пожертвований будет».

«В 2015 году по хоспису у нас будет дефицит бюджета в 12 млн рублей. В принципе, в этом году у нас есть резервы, и мы его закроем. А что будет в 2016 году — не знаю. Придется нам активизироваться и искать больше друзей. В этом плане 2015 год будет у нас безумно сложным», — уверен господин Крупник.

Уменьшение числа и размеров пожертвований ощутили и в благотворительном фонде содействия решению проблем аутизма «Выход в Петербурге», действующем с марта 2013 года.

«Целый ряд жертвователей, которые осенью запланировали регулярную финансовую помощь фонду, уже в ноябре-декабре были вынуждены пересмотреть свои планы. Часть из них сообщили, что смогут сделать только однократный перевод, другие признались, что пока помочь не смогут», — рассказала исполнительный директор благотворительного фонда «Выход в Петербурге» Зоя Попова.

Правда, снижение объемов пока не относится к тем жертвователям, кто давно работает с фондом на регулярной основе.

«Это еще раз демонстрирует важность рекуррентных платежей для благотворительных организаций. Диверсификация источников поступлений позволяет удержать падение на уровне 10–15%. К сожалению, общий объем регулярных поступлений составляет чуть более 25% от всех и менее 15% от общих ежемесячных расходов», — разъясняет Зоя Попова.

При этом в фонде «Выход в Петербурге» объемы поступлений от юридических лиц заметно проигрывают сборам от физических. Соотношение примерно 75 и 25% в пользу последних.

Впрочем, компании, куда обратился BG за комментарием, сокращать свои расходы на КСО (корпоративная социальная ответственность) не намерены. Но и увеличивать их мало кто планирует.

Директор Северо-Западного филиала ОАО «Мегафон» Алексей Семенов отметил, что в прошлом году благотворительный бюджет компании составил 150 млн рублей. Причем в этом году он не только не уменьшится, а даже увеличится на 20%.

О неизменности объемов оказываемой помощи сообщила и руководитель проекта отдела маркетинга и рекламы группы компаний «Теремок» Анна Данченко. На постоянной основе они сотрудничают с благотворительными фондами AdVita (с 2010 года) и «Шаг навстречу» (с 2014 года).

С 2011 года с фондом AdVita сотрудничает и авиакомпания «Трансаэро». Помимо волонтерских программ и сбора пожертвований, в компании бесплатно перевозят детей на лечение. В пресс-службе компании заверили, что объем льготных билетов никак не изменился.

А вот в ООО «Пивоваренная компания „Балтика“» признали, что из-за сложной макроэкономической ситуации и серьезного падения рынка пива они вынуждены несколько сократить бюджет на благотворительность в 2015 году. В то же время, как отметила менеджер по КСО и корпоративным коммуникациям Екатерина Иванова, компания продолжит поддерживать социальные проекты в области экологии и продвижения ответственного потребления.

Одним из важных направлений деятельности благотворительных фондов в

условиях сокращения финансирования становится более тесное сотрудничество с частными лицами и поиски новых форм взаимодействия с компаниями. Активная работа (рассылка писем с отчетами, поздравлениями и благодарностями, личные звонки) с людьми дает положительные результаты.

«Три года подряд мы собирали приблизительно одинаковую сумму — 300–310 млн рублей. Из них корпоративные пожертвования составляли примерно 250 млн рублей. А в прошлом году ситуация поменялась: сумма корпоративных пожертвований сократилась до 230 млн рублей, частных же наоборот выросла до 70–80 млн рублей. Само экономическое положение подсказывает нам, в каком направлении дальше работать», — рассуждает Анна Косарева.

По ее наблюдениям, суммы частных пожертвований колеблются от 10 рублей, которые приходят с остатков счетов, до десятков и сотен тысяч. Были случаи, когда анонимные дарители жертвовали сразу несколько миллионов. Для сравнения: небольшие компании в среднем выделяют фонду 10–30 тыс. рублей ежемесячно, крупные — от 50 до 200 тыс. ежемесячно или 1–1,5 млн раз в год.

О том, что приходится быть более изобретательными и придумывать новые способы привлечения внимания к проблемам аутизма, рассказала фандрайзер благотворительного фонда «Выход в Петербурге» Екатерина Боскис: «Мы разрабатываем благотворительные тимбилдинговые программы для юриц. Сотрудники компаний одновременно и активно отдыхают, и реализуют социальный проект, так как деньги за проведение мероприятия идут в благотворительный фонд. Одна из таких программ разработана нашим фондом совместно с Федерацией регби».

В фонде AdVita надеются на понимание мировых фармкомпаний. Анна Косарева отметила, что лекарства в онкогематологии на 95% импортные. Поэтому после девальвации рубля остро стоит вопрос обеспеченности медикаментами. Сотрудники намерены обращаться к корпорациям за скидками на лекарства. В 2013 году одна американская компания пошла навстречу российскому фонду и предоставила дисконт на два года. ■

ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



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

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

ВЫХОД ПРИЛОЖЕНИЯ — 16 АПРЕЛЯ 2015 ГОДА
ФОРМАТ — А3
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ
С ГАЗЕТОЙ «КОММЕРСАНТЪ»

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