

# САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ЛИЦА ГОРОДА

ЖУРНАЛИСТИКА  
ТЕРЯЕТ ЛУЧШИХ / 15  
ПРИНЦИПЫ ГЕНРИ ФОРДА  
НА СОВРЕМЕННЫЙ ЛАД / 22  
ВТОРАЯ ВОЛНА  
ДАУНШИФТИНГА / 30  
АВТОДИЛЕРЫ СТАВЯТ  
НА ПРЕМИУМ / 34



Четверг, 16 апреля 2015 №67

(№5577 с момента возобновления издания)

Цветные тематические страницы №13–48

являются составной частью газеты «Коммерсантъ»

Рег. №01243 22 декабря 1997 года.

**Коммерсантъ**

в Санкт-Петербурге

# SOCIAL REPORT

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР ВЫПУСКА ООО «ЦДС»



ГРУППА КОМПАНИЙ

ПАРТНЕРЫ ВЫПУСКА



ЗАО «Росстройинвест»



ОАО Банк ВТБ

**ВТБ**

Реклама



КЛУБНЫЕ РЕЗИДЕНЦИИ  
КРЕСТОВСКИЙ  
DE LUXE



ОТРАЖАЯ МЕЧТЫ

ОБ УСПЕХЕ

В клубных резиденциях «Крестовский de luxe» созданы все условия для жизни самых искушенных ценителей роскоши и комфорта. Архитектурная эстетика, передовые строительные и инженерные технологии, безупречный сервис, транспортное удобство, традиционные для Крестовского острова привилегированные места отдыха и развлечений, престижные учебные заведения и площадки для занятий элитарными видами спорта – здесь каждая деталь формирует атмосферу успеха.



• [www.krestovskiy.spb.ru](http://www.krestovskiy.spb.ru) • 606-00-00



ЕЛЕНА БОЛЬШАКОВА,  
РЕДАКТОР SOCIAL REPORT  
«ЛИЦА ГОРОДА»

## АНАЛИТИЧЕСКИЙ СКЛАД

Третий год подряд победителем рейтинга цитируемости „Ъ“ становится Михаил Бурмистров, генеральный директор «InfoLine-Аналитика». И если в 2013 году мы насчитали 253 его цитаты в ведущих деловых печатных СМИ Петербурга и Москвы (это означает, что в среднем аналитик получал минимум по одному звонку от журналистов каждый рабочий день), то в 2014 году количество его ответов составило 364, что, в принципе, означает отсутствие выходных от общения с нашим братом. Возможно, количество запросов возросло из-за кризиса. Однако залог стабильной популярности господина Бурмистрова у деловых СМИ заключается в том, что эксперт дает краткий анализ рынков и оценку проектов качественно и очень оперативно. Подобные спикеры встречаются и в других аналитических фирмах, однако редко когда самым дружественным оказывается именно глава компании.

Второе и третье места традиционно тоже занимают аналитики: генеральный директор агентства «Auto-Dealer-СПб» Михаил Чаплыгин и генеральный директор аналитического агентства Telecom Daily Денис Кусков (101 и 83 комментария соответственно) пользуются высоким доверием у журналистов — в рамках своих сегментов.

В этом году в редакции встал вопрос о том, чтобы выносить аналитиков из общего списка бизнесменов, так как их цитируемость логично всегда будет опережать руководителей из реального сектора экономики. Контраргументом оказалось то, что в рейтинге также встречаются руководители информ-агентств, консалтинговых, юридических фирм, агентств недвижимости (например, Portnews, Colliers International, «Дювернуа Лигал», АРИН), которые также воспринимаются журналистами исключительно в качестве экспертов, однако с ними реальный сектор соперничает на равных. В итоге мы оставили все на своих местах.

Если говорить об информационном контенте SR, в этом году мы пошли на интересный шаг — человек-бренд в нынешнем выпуске не петербуржец и не наш современник. Это звание мы отдали Генри Форду, чье лицо красуется на обложке. Его постулаты осмысливает генеральный директор петербургского завода Nissan Дмитрий Михайлов.

## КОЛОНКА РЕДАКТОРА

# НЕ ДЛЯ ПЕЧАТИ

В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ПЕТЕРБУРГСКИЙ РЫНОК СМИ НЕ БОГАТ ЗНАЧИМЫМИ СОБЫТИЯМИ. НЫНЕШНЯЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ МОЖЕТ ОСВЕЖИТЬ ГОРОДСКОЕ МЕДИА-ПРОСТРАНСТВО ЗАКРЫТИЯМИ НЕЭФФЕКТИВНЫХ ИЗДАНИЙ. ПРОГНОЗЫ ЖЕ ЭКСПЕРТОВ ПО ПОВОДУ КАЧЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАНАЛОВ НЕУТЕШИТЕЛЬНЫ. ВЛАДА ГАСНИКОВА

В перечне наименований зарегистрированных в России СМИ на 29 марта были внесены данные о 86 256 единицах. В Роскомнадзоре не ответили, сколько из них зарегистрированы в Петербурге.

По оценке директора PR-агентства Zebra Company Ники Зебры, в городе около 200 печатных и электронных СМИ, с которыми можно обсуждать вопрос размещения новостей или рекламы. «Около 120 журналов, газет, ТВ-каналов и радиостанций, которые функционируют только на территории Петербурга или имеют свои региональные представительства. Доступных для рекламы теле- и радиоканалов около 50, не считая спутникового телевидения», — рассказывает госпожа Зебра.

Главный редактор интернет-газеты «Фонтанка.ру» (ЗАО «АЖУР Медиа» на 51% принадлежит шведской Bonnier Business Press) Александр Горшков не слышал возмущения горожан по поводу недостатка СМИ. «Исходя из этого, предположу, что петербуржцам достаточно медиа для получения информации. Доля аудитории, получающая новости с помощью интернета, неуклонно повышается, а аудитория печатных СМИ будет продолжать снижаться. В то же время рынок распространения печатной периодики города явно не соответствует потребностям мегаполиса. Крайне ограниченное количество торговых точек и монополизм закрывают доступ к читателям практически для любого нового проекта», — описывает положение дел господин Горшков.

При этом главный редактор газеты «Петербургский дневник» (официальное издание правительства города, на 100% принадлежит администрации) Алексей Дементьев подчеркивает, что при наличии в городе 2 млн пользователей интернета общая аудитория местных электронных СМИ намного меньше этого показателя. «Значительная часть горожан не воспринимает СМИ, они потребляют некий суррогат новостей из соцсетей и источников федеральной массовой информации», — считает господин Дементьев.

Представитель Фонда защиты гласности в Санкт-Петербурге Роман Захаров считает, что в городе сложилась уникальная ситуация: запрос на качественные СМИ в общественно-политической сфере существует, и он не удовлетворен. «На пятимиллионный город нет ни одной ежедневной газеты с приличным тиражом, разве что петербургский выпуск „Комсомольской правды“», — говорит он. Судьба городских газет печальна: они не пользуются спросом, не имеют тиражей. При этом местные новости интересны людям. «Пример онлайн-СМИ в этом плане показателен: не только „Фонтанка“, но и „Балтинфо“, „Бумага“ зарабатывают на том, на чем не смогли заработать печатные СМИ.



ЭКСПЕРТЫ КОНСТАТИРУЮТ СНИЖЕНИЕ ДОВЕРИЯ К ГОРОДСКИМ СМИ — ФАКТЫ И КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ НЕ РЕДКО ПОДМЕНЯЮТСЯ ПРОПАГАНДОЙ

С другой стороны, телевидение не в полной мере использует спрос на городские новости», — делится господин Захаров.

Генеральный директор коммуникационного агентства «Репутация» Наталья Сулова отмечает также нехватку городского издания формата life-style как в печатном, так и в электронном виде.

**ЗАРАБОТАТЬ НА ВЫПУСК** В первую очередь СМИ живут за счет продажи рекламы. Основным рекламодателем в Петербурге являются строительные компании. Печатные издания, например, могут зарабатывать на разнице стоимости производства номера и его отпускной стоимости. Такой рецепт работает только для СМИ низкого качества и больших тиражей, публикующих рецепты и советы читателей. Серьезные издания не могут зарабатывать на этом, поскольку у них совсем другая стоимость бумаги, печати, зарплаты журналистов.

Также печатные издания могут получать доход от продажи подписки на свою электронную версию. Так, например, делают «Ведомости» (входят в голландский медиахолдинг Sanoma Independent Media) и «Деловой Петербург» (принадлежит шведской Bonnier Business Press). Получить доход можно и от публикации информации о банкротствах юридических лиц («Коммерсантъ») и проводя деловые мероприятия и тематические конференции, круглые столы. В этом случае СМИ могут зарабатывать на продаже входных билетов и спонсорских пакетов.

Операционный медиадиректор коммуникационного агентства Media Price Мари-

на Ткачева замечает, что избирательность СМИ в отношении рекламодателей снизилась: определенные группы товаров стали появляться там, куда их раньше просто не брали согласно редакционной политике. На этом фоне эксперты ожидают увеличения так называемой «джинсы» — рекламных материалов без соответствующих пометок.

В таком контексте удачным является формат спецпроекта: такие материалы, сделанные на интересные аудитории темы, могут стать важной частью контента. «Резко выделяясь на фоне привычных рубрик издания, спецпроект, как правило, привлекает дополнительный поток читателей. К тому же, в отличие от типичных PR-текстов, рекламная составляющая спецпроекта не слишком бросается в глаза и не раздражает аудиторию», — говорит руководитель пресс-службы университета «Синергия» Ирина Шибанова.

По оценке генерального директора ЗАО «„Коммерсантъ“ в Санкт-Петербурге» Максима Ефимова, в Петербурге немало СМИ, которые относятся к своей деятельности как к бизнесу и умеют зарабатывать. Такие и смогут пережить кризис, уверен он: рекламодатели, начав считать деньги, перестанут вкладываться в «странные издания», отдав предпочтение СМИ со статусом.

Однако, несмотря на то, что сейчас резкого падения рекламы в СМИ нет (вероятнее всего, в начале года компании тратили остатки бюджетов 2014 года), эксперты прогнозируют ее сокращение на 30–70%. → 16

## МЕДИА

## 15 → ГОСУДАРСТВЕННЫЕ НОЖНИЦЫ

Как бы то ни было, в начале года председатель Союза журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области Людмила Фомичева обратилась к губернатору Георгию Полтавченко с просьбой увеличить финансовую поддержку проектов СМИ. В этом году в бюджете комитета по печати и взаимодействию со СМИ на гранты изданиям заложены 50,5 млн рублей. Ведомство готово провести дополнительный конкурс по розыгрышу грантов для СМИ, но появятся ли у комитета на это деньги, зависит от решения депутатов при пересмотре бюджета.

Депутат ЗакСа Марина Шишкина, бывший декан факультета журналистики СПбГУ, уверена, что без государственных льгот и субсидий печатные СМИ могут просто исчезнуть. «Газеты и журналы своих читателей стали терять еще в докризисные времена: во-первых, потому что стала резко сокращаться подписка, а во-вторых, уменьшилось количество киосков, где они продавались. Серьезным ударом для рынка печатной прессы стала отмена государственных субсидий „Почте России“. Когда такая идея только стала обсуждаться в правительстве, эксперты предрекали сокращение подписчиков. И прогнозы сбылись — их число сократилось на 30%. А кризис усугубил и без того нерадужную ситуацию: потребительские расходы на СМИ резко уменьшились, реклама в газетах сократилась на 35%, а затраты на производство увеличилось почти вдвое», — перечисляет госпожа Шишкина.

Роман Захаров из Фонда защиты гласности видит разрушительную силу Смольного «в упорном проталкивании мертворожденного бесплатного „Петербургского дневника“, в искусственном содержании телеканала „Санкт-Петербург“, в странной системе выделения грантов и субсидий, а также проведения конкурсов на размещение материалов в СМИ на платной основе».

«Лояльность ценится превыше качества, и администрация районов вместе с муниципалитетами предпочитает тратить деньги на подкормку „ручных“ изданий, а не на субсидирование действительно важных социальных проектов. Нет, исключения бывают: так, вполне себе популярные СМИ получают даже гранты, но за какие проекты? Вопрос качества не ставится во главу угла — и началось все это еще во времена Яковлева, укрепилось при Матвиенко, и окончательно такая политика стала основой решений Смольного и нижестоящих органов власти при Полтавченко. Это сильно контрастирует даже с московскими реалиями, где борьба за бюджетные потоки требует внимательного отношения к качеству выбираемых для размещения госинформации СМИ», — негодует господин Захаров.

Александр Горшков называет лучшей господдержкой для СМИ отсутствие давления и излишнего регулирования со стороны государства. «В поддержке, безусловно, нуждаются СМИ, аудиторией которых являются люди с ограниченными возможностями, благотворительные проекты. С другой стороны, государство вправе закупать услуги медиа по информированию населения по определенным тематикам при условии грамотного отбора участников и контроля качества», — считает главный редактор «Фонтанки.ру».

Алексей Дементьев уверен, что СМИ нужен нормальный рынок, а не изменчивая поддержка со стороны государства. Марина Ткачева полагает, что кризис выступает регулятором рынка, поэтому СМИ с постоянными читателями, слушателями и зрителями будут продолжать работать. «Рекламы будет меньше, и продавать ее придется дешевле, наверняка придется искать новые форматы. Но поддерживать за счет государства те СМИ, которые не нужны потребителям, я считаю неоправданной роскошью», — ставит точку госпожа Ткачева.

**ВОПРОС ДОВЕРИЯ** Эпоха «раз напечатали в газете, значит, это правда» давно прошла. Сейчас в центральных городах публикации и сюжеты вызывают реакцию в духе: «Ну, написали, показали — и ладно». В регионах же влияние СМИ по-прежнему сильно, имеет оно значение и для увеличивающегося числа пенсионеров по всей стране.

«Люди среднего возраста, получая информацию из нескольких источников, обладают большими возможностями по самостоятельному составлению информационной картины, — замечает Наталья Ткачева. — В целом за последние десять лет произошло снижение доверия к СМИ. Но не нужно забывать, что за это время появились и успели развиваться социальные сети, информация из которых многими воспринимается как достоверная. Некоторые паблики в социальных сетях по охвату аудитории могут вполне успешно конкурировать с полноценными СМИ».

Алексей Дементьев думает, что в целом общество доверяет СМИ, но при этом падает культура потребления новостей. «Нет четких критериев по оценке правдивости СМИ. Например, в „Яндекс.Маркете“ вы можете прочитать отзывы о магазине, а в „Яндекс.Новостях“ нет критериев оценки издания», — поясняет главный редактор «Петербургского дневника».

Главред «Фонтанки» видит в результатах исследований федеральных социологических служб последствия усвоения информации, подаваемой СМИ. «Вывод, хотя и прискорбный: федеральные телеканалы пользуются доверием. Оставим за скобками тот факт, что зачастую потребитель получает пропаганду вместо информации», — говорит Александр Горшков.

Марина Шишкина также считает, что в последние годы журналистика медленно, но верно вырождается в пропаганду. «Поэтому сейчас нужно говорить не о том, верят ли люди СМИ, а в силах ли они сопротив-

ляться пропаганде. Все последние статистические исследования показывают, что способны на это немногие», — заключает госпожа Шишкина.

**ИМИТАЦИЯ ОСМЫСЛЕННОСТИ** Минкомсвязи официально прогнозирует сокращение 15–20% сотрудников СМИ по всей стране в этом году, то есть работу могут потерять до 60 тыс. сотрудников масс-медиа. Журналист Дмитрий Соколов-Митрич прогнозирует, что из профессии уйдут лучшие, «те, кто работал не только за деньги, но и за интерес, и теперь не хочет тратить жизнь на имитацию осмысленной деятельности».

Эксперты прогнозируют усиление конкуренции среди стандартных форматов СМИ, уход в интернет традиционных изданий и радиостанций, рост активности пабликов в социальных сетях.

Александр Горшков называет петербургский медиарынок малоконкурентным, добавляя, что ожидать соперничества на нем можно с приходом Арама Габрелянова в «Балтийскую медиа-группу» (издатель LifeNews и «Известий» господин Габрелянов получил в управление ресурсы БМГ — «100 ТВ», информагентство «Балтинфо», радиостанции «Радио „Балтика“» и «Нева FM», газеты «Вечерний Петербург», «Смена» и «Невское время» — после смерти Олега Руднова. — SR).

Марина Шишкина констатирует: в Петербурге давно нет условий для создания крупных проектов в медиасфере, да и людей, которые могли бы их реализовывать, в городе почти не осталось. «В последние пять лет мы все с грустью наблюдали массовую эмиграцию журналистов в Москву. О какой тут можно говорить конкуренции?! В нынешних экономических условиях рынок петербургских СМИ ничего хорошего ждать не приходится. Можно только на чудо надеяться», — уверена бывший декан журфака СПбГУ. ■

# ВЫРЕЗАТЬ КАДР

ОДНИМ ИЗ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ НЕГАТИВНЫХ АТТРИБУТОВ, СОПУТСТВУЮЩИХ ТЯЖЕЛОМУ ЭКОНОМИЧЕСКОМУ ПЕРИОДУ В ЖИЗНИ ЛЮБОЙ СТРАНЫ, ЯВЛЯЕТСЯ СОКРАЩЕНИЕ ПЕРСОНАЛА ИЛИ СОЦПАКЕТА КОМПАНИЯМИ, КОТОРЫЕ СТРЕМЯТСЯ ОПТИМИЗИРОВАТЬ СВОИ РАСХОДЫ В БОРЬБЕ ЗА ВЫЖИВАНИЕ. ЮЛИЯ ЧАЮН

По данным рекрутингового портала HeadHunter (hh.ru), если в декабре 2014 года спрос на персонал, особенно линейный, держался на хорошем уровне в связи с высоким покупательским спросом и новогодними распродажами, то январь 2015 года в целом по рынку показал некоторое снижение количества вакансий в Санкт-Петербурге по отношению к январю прошлого года (–11%). Это подтверждает уменьшение рекрутинговой потребности работодателей, но пока все происходило плавно на фоне сезонного спада на рынке труда, который характерен для декабря и января.

Юлия Сахарова, директор по Северо-Западу портала HeadHunter, указывает на то, что по сравнению с началом 2014 года в некоторых сферах наблюдается и рост вакансий, в большей степени в области продаж и рабочего персонала. «Максимальное снижение предложений от работодателей

зафиксировано в автомобильной отрасли, закупках, управлении персоналом. Практически на прежнем уровне сохранилось количество предложений в медицине и фармацевтике, банковской и финансовой сферах, высшем менеджменте, среди юристов и строителей. В целом по рынку в феврале мы увидели положительную динамику, количество вакансий по отношению к январю выросло на девять процентов», — говорит она.

Опрошенные SR компании из разных сегментов большей частью рассказали, что не собираются увольнять персонал, хотя, как правило, на рынке это общая практика оптимизации корпоративных расходов.

По данным hh.ru, вопрос об оптимизации персонала стоял у многих крупных и средних компаний, которые отслеживают тенденции рынка, с конца 2013 года. Поэтому частично работодатели уже про-

вели реструктуризацию в течение всего прошлого года. По итогам исследования, проведенного среди участников «Банка данных заработных плат HeadHunter» (719 представителей российских и иностранных компаний) в январе-феврале этого года, доля компаний, планирующих увеличивать численность персонала, даже превышает долю компаний, планирующих его сокращение (26% против 20% компаний соответственно). При этом сокращения не будут массовыми — в пределах 10–15%. Увеличивать штат планируется в основном в части рядовых сотрудников и специалистов, однако и сокращения в этих категориях будут чуть более значительными по сравнению с линейным персоналом, менеджерами среднего звена и топ-менеджерами, над которыми в меньшей степени нависает эта угроза.

Шарль Будэ, управляющий директор JLL в России и СНГ, сказал, что сегод-

ня в условиях нестабильности клиентам компании — девелоперам, инвесторам, арендаторам — как никогда необходим грамотный консалтинг, а JLL, в свою очередь, нужны профессионалы в команде. «В консалтинговом бизнесе ценен каждый отдельный сотрудник, его опыт и знания. Именно поэтому сегодня мы не планируем сокращений, а, напротив, расширяем команду и нанимаем опытных специалистов», — заявил господин Будэ.

**ПАКЕТ С СОЦПАКЕТАМИ** Впрочем, увольнение части сотрудников — это не единственный способ сократить расходы. Компании также прибегают к изменению условий работы, переводя работников на неполный рабочий день, отправляя их в неоплачиваемый отпуск, урезая фонд оплаты труда, отказываясь от образовательных программ для сотрудников и ДМС. → 46

ОСОБЕННОЕ МЕСТО ДЛЯ ОСОБЕННЫХ ЛЮДЕЙ

**ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС**

# ЗОЛОТОЙ ВЕК

г. Пушкин Парковая ул. д. 44-57

Екатерининский парк  
в Царском селе



Екатерининский дворец  
в Царском селе



## «Золотой век» в Царском Селе

Сегодня все больше людей ценят жизнь в ближайших пригородах Санкт-Петербурга.

Город Пушкин, он же Царское Село, как раз один из них. Основанный как летняя резиденция русских царей, он повидал на своем веку многое. Когда-то здесь собирался весь цвет российского общества, это были золотые времена Царского Села. Сегодня «золотой век» для Пушкина это надежда на счастливое будущее. «Золотой век» - это жилой комплекс, который возводит группа компаний «ЦДС» напротив Екатерининского парка.

Четырехэтажные здания комплекса в сдержанном архитектурном стиле объединены сквозным фасадом. Авторский ландшафтный дизайн территории с декоративными фонтанами и малыми архитектурными формами. На территории комплекса построен благоустроенный подземный паркинг с лифтом, детский сад, детские и спортивные площадки.

ЖК «Золотой век» - это особенное место для особенных людей.



Екатерининский парк  
в Царском селе



ГРУППА КОМПАНИЙ  
**ЦДС**

[www.cds.spb.ru](http://www.cds.spb.ru)

(812) 320-12-00  
пр. Добролюбова, д.8-А.

Приглашение вступить в ЖСК «ЦДС-1»  
Приобретение квартир и предоставление рассрочки осуществляется посредством вступления в ЖСК «ЦДС-1» и уплаты взносов. Подробная информация о вступлении в ЖСК в отделах реализации. С информацией о застройщике и о проекте строительства можно ознакомиться на сайте [cds.spb.ru](http://cds.spb.ru)

на правах рекламы

# МЕНЮ КОРОЧЕ

В КОНЦЕ 2014 — НАЧАЛЕ 2015 ГОДА ОБ УХОДЕ С ПЕТЕРБУРГСКОГО РЫНКА ИЛИ О СОКРАЩЕНИИ ЧИСЛА СВОИХ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЪЯВИЛИ НЕСКОЛЬКО КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩИХ В СЕКТОРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ, КАК РОССИЙСКИХ, ТАК И МЕЖДУНАРОДНЫХ. МАССОВОЙ ВОЛНЫ ЗАКРЫТИЙ НЕ НАБЛЮДАЕТСЯ, НО НАПРЯЖЕННОСТЬ НА РЕСТОРАННОМ РЫНКЕ СОХРАНЯЕТСЯ. ДМИТРИЙ БЫКОВ

Среди тех, кто решил закрыть или оптимизировать точки, — сеть ресторанов восточной кухни «Евразия», американская сеть фаст-фуда Carl's Jr.; одну из кофеен в центре города закрыла Coffeeshop Company. Несмотря на это, эксперты считают, что во время кризиса лучше себя будут чувствовать именно ресторанные группы.

**СПРОС НА ЭКСКЛЮЗИВ** Визитная карточка ресторанов Buddha-Bar, Il Lago dei Cigni и Tse Fung, входящих в ресторанный группу Forum, — качественные продукты, вкусная еда и хороший сервис, говорит генеральный директор группы Галина Белоусова. «Для нас очень важно в любой экономической ситуации держать эту планку. Многие гости специально едут к нам из разных концов города, чтобы попробовать белый и черный трюфель, артишоки, тюрбо, сибаса, дораду, и знают, что гарантированно найдут любимые позиции в меню. Именно это и привлекает гостей в наши рестораны», — отмечает она, добавляя, что наличие эксклюзивных продуктов ведет к более длинной окупаемости собственных инвестиций.

При отсутствии серьезных экономических изменений, прогнозирует госпожа Белоусова, портрет аудитории ресторанов группы останется прежним: это и средний класс, и бизнес-элиты, и студенты. «Как правило, он меняется, если ресторатор делает реконцепцию и не выдерживает качество и сервис. Но это не наш случай», — утверждает менеджер.

По мнению генерального директора коммуникационного агентства Media Price Николая Денисова, в текущих условиях на плаву действительно могут остаться те заведения, которые могут предложить клиенту нечто эксклюзивное в плане кухни или используемых ингредиентов, а также заведения с хорошей и интересной локацией.

Ресторанный бизнес сейчас переживает очень сложный период, в такой ситуации выживет тот, кто способен оперативно реагировать на ситуацию, говорит президент ОАО «Росинтер Ресторантс Холдинг» (управляет как собственными ресторанными брендами Il Patio и «Планета суши», так и лицензионными T.G.I. Friday's и Costa Coffee) Сергей Зайцев. По его словам, тем участникам рынка, которые намерены удержать или укрепить свои позиции, следует перестраивать инфраструктуру, моментально подстраиваться под постоянно меняющиеся потребности гостей, по-прежнему уделяя внимание высокому качеству продукции и услуг и находя внутренние ресурсы, чтобы не перекладывать финансовые трудности на потребителя.

**СЛОЖНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ** Возможности для развития ресторанного бизнеса есть всегда, говорит господин Денисов. Даже в непростые времена на карте города продолжают появляться новые точки. «На самом деле, запуск проекта во время кризиса — это возможность заранее просчи-



НА ФОНЕ СНИЖЕНИЯ ПОТОКА ПОСЕТИТЕЛЕЙ И СРЕДНЕГО ЧЕКА РЕСТОРАТОРЫ ОТМЕЧАЮТ: ОСТАЮТСЯ ТЕ, КТО ЦЕНИТ КАЧЕСТВО И СЕРВИС КОНКРЕТНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ. ЭТИМ ЛЮДЯМ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПОХОДА В ЛЮБИМОЕ МЕСТО БУДЕТ СЛОЖНО

тать все риски, связанные с подорожавшей арендой, переборами с поставками продукции, дополнительным вниманием контролирующих органов», — замечает он.

Точкам общественного питания Forum (столовые и бистро) в любом случае будет обеспечен спрос, так как они находятся в местах с высокой проходимостью — на вокзалах и в Едином центре документов, отмечает Галина Белоусова. «Здесь востребованность общепита зависит от потока и качества блюд. Возможно, в этом сегменте изменится средний чек, если экономическая ситуация будет не очень стабильной. Но люди по-прежнему ездят на поездах и оформляют документы, поэтому они будут продолжать пользоваться нашими услугами при неизменном уровне качества», — уверена она.

Обстановку с открытием новых заведений осложняют удорожание доступа к кредитным ресурсам и повысившиеся требования к заемщикам, полагает руководитель департамента op-trade «Ладога Дистрибьюшен» (входит в группу «Ладога», развивающую сеть баров «Монополь») Игорь Карпов. Те рестораторы, у которых нет собственных средств, достаточных для расширения бизнеса, заключает эксперт, будут испытывать трудности.

Его коллега, директор «Ладоги» по развитию продаж Дмитрий Исаченков, обращает внимание на тенденцию к открытию заведений HoReCa в больших жилых массивах, а не в центральной части города, причем это

касается и крупных сетевых игроков ресторанного бизнеса.

Николай Денисов фиксирует еще одну тенденцию: запросы на размещение рекламы со стороны рестораторов заметно изменились. Стало меньше имиджевой рекламы, радио используется в основном для продвижения мероприятий и концертов, которые проходят в ресторанах, нового меню или специальных предложений, в печатных же СМИ рекламы ресторанов сегодня практически нет, объясняет он.

**ГРУППОВОЕ ВЫЖИВАНИЕ** Госпожа Белоусова прогнозирует по ресторанному рынку Петербурга делает с осторожностью, отмечая, что из-за колебания курса валют и роста себестоимости продуктов сложнее всего будет остаться на рынке несетевым компаниям — отдельным кафе и одиночным игрокам. «Даже при уменьшении курса евро цены на продукты, скорее всего, не снизятся. Поэтому выживут те, кто будет готов работать с нулевой доходностью, но при этом сохраняя качество и свой бизнес», — говорит руководитель ресторанной группы.

По ее словам, Forum при отсутствии глобальных экономических потрясений в конце 2015 — начале 2016 года планирует открытие франчайзингового пивного ресторана в сегменте масс-маркет, а также ресторана русской кухни, но в более отдаленной перспективе.

Дать точный прогноз по ресторанному рынку города на 2015 год сложно: слишком

быстро и непредсказуемо меняется ситуация, говорит господин Денисов. «Вероятно, чуть лучше во время кризиса себя будут чувствовать ресторанные группы, заведения-одиночки изначально находятся в менее выгодном положении», — согласен он с госпожой Белоусовой.

Игорь Карпов солидарен: маленьким заведениям приходится тяжело, уже сегодня можно наблюдать уход с рынка многих компаний и существенное сокращение торговых точек.

По его словам, на данный момент все игроки ресторанного рынка пытаются сохранить позиции и удержать цены, в том числе и путем закупки более бюджетного алкогольного ассортимента: с местных вин переходят на столовые, с выдержанных — на местные, а в сегменте крепкого алкоголя известные бренды заменяются на более простые и доступные. «Рестораны стремятся сохранить маржинальность бизнеса и вместе с тем не потерять посетителя», — добавляет он.

Узнать степень пессимизма или оптимизма в связи со сложившейся экономической ситуацией и прогноз на 2015 год у двух крупных ресторанных групп Петербурга — Ginza и Concord — SR не удалось: в компаниях на вопросы издания отвечать не стали. По данным ряда источников, еще одна крупная ресторанный группа в настоящее время изучает возможность оптимизации своих точек и закрытия ряда заведений, в том числе и на Невском проспекте. ■

# «ЕСЛИ СЕГОДНЯШНЯЯ СИТУАЦИЯ — ДНО КРИЗИСА, ТО ЕГО И НЕ БЫЛО»

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ КОМПАНИЙ, ПРИВЛЕКАЮЩИХ СЕРЬЕЗНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ СРЕДСТВА, ВАЖНА ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ, НО ОСОБЕННО В УСЛОВИЯХ СЖАТИЯ ЭКОНОМИКИ, УВЕРЕН МИХАИЛ МЕДВЕДЕВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГК «ЦДС». ТАТЬЯНА КРЫЛЕВСКАЯ

**SOCIAL REPORT:** Михаил Анатольевич, в чем для вас как застройщика смысл информационной открытости бизнеса?

**МИХАИЛ МЕДВЕДЕВ:** Компании, работающие в такой консервативной и связанной с мощными финансовыми потоками сфере, как строительство, должны быть в разумном смысле открыты при любых экономических обстоятельствах. Сегодня информационная открытость необходима для того, чтобы наши клиенты, наши покупатели получали как можно более полную, объективную и позитивную картину происходящего в условиях повышенных рисков появления спекулятивных негативных данных, прогнозов как об отдельных участниках рынка, так и о развитии экономической ситуации в целом. Я не разделяю точку зрения, согласно которой не так важно, что о тебе говорят, лишь бы говорили. Возможно, такая информационная стратегия оправдана в других сферах. Но для финансово емкого строительства это путь в никуда.

**SR:** А как вы действуете в ситуациях общения с участниками долевого строительства объектов ЦДС по каким-то проблемным поводам?

**М. М.:** К счастью, достаточно давно мне не приходилось этим заниматься. А если говорить о тактике подачи информации в кризис, то я не устаю повторять: пока на региональном строительном рынке кризиса как такового еще и не было. Поэтому идет рутинная работа, без критических всплесков, в том числе в информационном пространстве.

**SR:** Через какие инструменты необходимая степень открытости может быть, по вашему мнению, достигнута наиболее эффективно?

**М. М.:** Важность традиционных источников информации — СМИ, преимущественно профильных, — сохраняется. Но с каждым годом все более актуальным становится еще и интернет, где информация распространяется более активно и быстро.

Рассказать об основных процессах, происходящих в компании, — задача достаточно сложная. Мы стараемся совершенствовать это направление работы из года в год, и другие компании, давно присутствующие на региональном рынке, поступают аналогично. Но говорить о том, что все застройщики, девелоперы Петербурга предоставляют полный объем необходимой информации потенциальным покупателям и тем, кто уже приобрел жилье, наверное, неправильно. Это работа, которую невозможно остановить.

**SR:** Если бы вы сейчас выступали в роли рядового потребителя и планировали покупку жилья, какая информация привлекла бы ваше внимание?

**М. М.:** Абсолютно точно привлекательной для потенциального потребителя будет информация об интересном объекте с разумными условиями покупки жилья в райо-



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЕНКО

не с очевидным дефицитом предложения. А в Петербурге таких локаций немало: это и Васильевский остров, и Петроградская сторона — да любые районы поблизости от метро с хорошей транспортной доступностью. Рынок жилищного строительства в Санкт-Петербурге этим и интересен на фоне единичных точек роста в других городах Северо-Запада. Думаю, что даже в нынешнем году, несмотря на недавние достаточно сдержанные прогнозы развития рынка, стоит ожидать предложений, которые гарантированно заинтересуют потребителей.

**SR:** Не так давно вы говорили об инвестиционной паузе в деятельности ЦДС. Как долго этот этап продолжится?

**М. М.:** Пауза не может быть бесконечной. И мы, и другие застройщики все-таки скорее рано, чем поздно выйдем на новые объекты. К такому выводу подталкивает более позитивная ситуация в экономике. Я имею в виду государственное субсидирование ипотеки, укрепление рубля, стабилизацию цен на нефть. Макроэкономические факторы не столь трагичны, как это виделось в конце 2014 года, начиная с темпов инфляции и параметров спада в экономике.

**SR:** На ваш взгляд, на региональном строительном рынке дно кризиса пройдено?

**М. М.:** Я считаю, что если сегодняшняя ситуация — дно кризиса, то его и не было. Не исключено, что рыночная конъюнктура будет и далее ухудшаться. Но чем дольше продлится этот период, тем потом сильнее будет «отскок». Возможно также, что ситуация начнет размораживаться уже сейчас. В таком случае можно будет констатировать, что петербургский рынок недвижимости как менее перегретый, более консервативный, устойчивый и эластичный, чем московский, где совершается больше инвестиционных сделок, сохранил свою стабильность.

**SR:** Недавно вы и руководство еще девяти крупнейших строительных компаний региона подписали с властями города соглашение об основных принципах добросовестной работы на рынке жилищного строительства. Какой эффект от этого документа вы ожидаете?

**М. М.:** Компании, когда дают информацию о себе, так или иначе ориентированы на рост продаж. Поэтому рассказать о себе в том ракурсе, что мы являемся одной из крупнейших и надежных компаний в городе и области, это, конечно, всегда положительный момент. Тем более что это правдивая информация, которую объективно нужно доводить до наших партнеров и потребителей. Но это если трактовать смысл соглашения совсем узко. В более широком понимании документ фиксирует правила игры, правила поведения и работы на строительном рынке города. И в нем содержатся не абстрактные идеи, а объективные нормы: не продавать квартиры без разрешения на строительство, быть информационно открытыми. Компании, поставившие свои подписи под соглашением, и так действуют по этим правилам. Просто это декларация, которая подразумевает обращение к коллегам: «Мы работаем так, и так работать правильно и цивилизованно. Присоединяйтесь к нам!»

**SR:** Почему соглашение появилось именно сейчас?

**М. М.:** Во-первых, это естественное развитие рынка. А во-вторых, сейчас на фоне сжатия экономики происходит очень много спекуляций на негативных темах. Очень удобно придумать негативный прогноз как по конкретной компании, так и в целом по рынку, который сиюминутно определенным образом повлияет на поведение потенциальных потребителей, но при этом не будет соответствовать действительности. Мы за формирование правильного образа строительного комплекса Санкт-

Петербурга. Мы, участники соглашения, хотим показать, что это в хорошем смысле зарегулированная отрасль, там есть свои правила игры, которые позволяют нести ответственность перед людьми, вложившими деньги в покупку квартир, и проверять компании, которые привлекают средства граждан, занимаясь жилищным строительством. Дать такую информацию потенциальным покупателям и нашим нынешним клиентам — сегодня это наиболее актуально.

**SR:** Что сегодня в работе строительной компании представляет самую большую сложность?

**М. М.:** Есть три основные составляющие, с которыми мы постоянно работаем. Первая — это продажи, потому что если у нас нет заказчиков, теряется весь смысл нашей деятельности. Вторая — это объем новых предложений (в том числе объем новых участков под застройку, которые мы покупаем). А третья составляющая связывает две первые: это совершенствование технологического процесса (уменьшение издержек, улучшение коммуникации внутри компании), включая и работу над градостроительной документацией, и решение всех строительных вопросов вплоть до сдачи объекта госкомиссии.

Сегодня, наверное, больше внимания требует первый компонент — продажи. Мы стараемся прорабатывать такие предложения для потенциальных клиентов, которые сделают покупку квартиры в наших домах более доступной: с помощью ипотеки и рассрочки от самой компании, за счет привлечения субсидий и уменьшения первого взноса.

**SR:** Ожидаете ли вы роста безработицы в строительной сфере? И как в зависимости от характера миграционных потоков меняется сегодня структура иностранных строительных кадров?

**М. М.:** Хотя миграционные потоки действительно претерпели некоторые изменения, я бы не согласился с утверждением о сокращении числа иностранных квалифицированных рабочих кадров. Да, реальные заработки мигрантов сократились за счет колебаний курса рубля. И сегодня разнорабочим, у которых зарплата и раньше была невелика, часто нет смысла приезжать сюда на заработки. Но те кадры, которые приезжают уже не один год, обладают большей производительностью труда и более высоким уровнем квалификации, и они по-прежнему могут поддерживать семьи на родине. Поэтому на фоне сокращения потока гастарбайтеров-разнорабочих численность иностранных квалифицированных специалистов остается примерно на уровне прошлого года.

Что же касается массовых сокращений в строительной сфере, могу точно сказать, что в ГК «ЦДС» сокращения персонала не планируется, поскольку объемы работы меньше не стали. ■



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

# «Я И САМ КОГДА-ТО БЫЛ ОБМАНУТЫМ ДОЛЬЩИКОМ»

ВО ВРЕМЕНА КРИЗИСА ЛУЧШЕЙ РЕКЛАМОЙ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ЯВЛЯЕТСЯ НИЗКАЯ СТОИМОСТЬ, ПОЭТОМУ ДОЛЬЩИКИ ИДУТ НА КРАЙНЕ РИСКОВЫЕ СДЕЛКИ. ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ГК «РОССТРОЙИНВЕСТ» ФЕДОР ТУРКИН ПОЯСНЯЕТ: ЛЮДИ ПРОСТО ХОТЯТ ВЕРИТЬ В ЧУДО. КРИСТИНА НАУМОВА

**SOCIAL REPORT:** Считаете ли вы, что вы уже сформировали узнаваемый бренд?

**ФЕДОР ТУРКИН:** Мы только начинаем работу над созданием бренда. Для застройщика важно иметь за плечами вовремя и в хорошем качестве сданные проекты. Через пару лет, когда мы сдадим в эксплуатацию еще несколько объектов, а жители положительно откликнутся о нашей работе, можно будет говорить о том, что бренд начинает вырисовываться.

**SR:** Как бы вы определили идеологию, в которой работает компания?

**Ф. Т.:** Если кратко, то нашу идеологию можно сформулировать так: «Лучшее — для каждого!» Мы стремимся, чтобы в наших жилых комплексах все самое необходимое было под рукой — магазины, кафе, сервис по бытовому обслуживанию, аптеки. Добавляем яркую архитектуру, культурно-образовательные центры и даже храмы, которые планируются во многих крупных наших комплексах. Таким образом мы формируем лучшее по потребительским качествам предложение. А чтобы каждый потенциальный покупатель имел возможность приобрести жилье в нашей компании, мы придерживаемся среднерыночных цен, гибких скидок, предоставляем возможность купить жилье в ипотеку, а также даем рассрочку на платежи.

Для реализации нашей идеологии разработана концепция «Доступный комфорт», суть которой я уже описал. Но внутри нее есть самое важное — мы стремимся создать достойные условия для развития детей прямо по месту их жительства. Как пример, дети в комплексе «Князь Александр Невский» уже сами создают роботов, говорят и поют на иностранных языках, танцуют и сами проводят экскурсии в музее, посвященном

Александру Невскому. Через детей вовлекаются в активную общественную жизнь их родители, и это здорово!

**SR:** Изменили ли вы позиционирование компании в кризис?

**Ф. Т.:** Время сейчас непростое. Некоторые застройщики продают квартиры ниже себестоимости. Но как в этом случае построить дом? Безусловно, такие компании рассчитывают, что кризис временный, через некоторое время рынок оживет, цены подрастут, что недополучили сегодня, дополучат завтра, да еще с горочкой. Хотелось бы, чтобы все застройщики справились, но в жизни так не всегда случается. На фоне демпинга ряда компаний мы проигрываем по цене, но зато добиваемся самого главного: мы точно делаем в срок и качественно. Все мы находимся в сложном положении, но в этом и искусство бизнесмена — оставаться достойным участником рынка.

**SR:** Какие имиджевые ошибки вы допускали?

**Ф. Т.:** Когда мы были совсем небольшой компанией, мы мечтали проектировать и строить города. И будучи микроскопической на тот момент компанией, мы пытались за такие проекты браться. Мы немного опережали события, представляли себя более сильными, чем были на самом деле. Эти проекты по каким-то причинам тогда не срослись. Однако именно большие цели в итоге сформировали наш мощный дух, что позволило нам стать такими, какими мы представляли себя в начале пути. Сейчас мы уже точно знаем, что если на нашу долю выпадет честь и ответственность создавать города, мы справимся.

**SR:** Вы себя считаете публичным человеком?

**Ф. Т.:** Полупубличным. С одной стороны, меня интересует все, что происходит в мире в политике, культуре и бизнес-сфере. С другой

стороны, для того чтобы говорить на широкую аудиторию, надо понимать, что говорить. Истинные наши ценности и убеждения проявляются исключительно в наших делах и поступках. Это не мои слова, но эту фразу я чувствую сердцем.

**SR:** Для вас посещение публичных мероприятий в удовольствие?

**Ф. Т.:** Смотря какая тема. Если говорить о бизнесе, о его некоторых внутренних узких моментах, то в нашем коллективе есть люди, значительно компетентнее и осведомленнее, чем я. Так и должно быть. Поэтому, если меня пригласят на встречу, чтобы обсудить отношения с монополистами, то, вероятно, я там буду не самым активным участником. Если меня пригласят на мероприятие, посвященное влиянию культуры на сознание людей, то я готов поучаствовать, потому что в этом я немного разбираюсь.

**SR:** Вы участвуете в создании рекламных кампаний своих проектов или полностью доверяете этот процесс внутренним специалистам?

**Ф. Т.:** Маркетингом и рекламой в нашей компании занимаются в основном молодые ребята. С одной стороны, у них светлые головы. С другой, им еще есть чему учиться. Моя задача как раз научить их учиться. На каком-то этапе они должны из учеников превратиться в генераторов идей. Я принимаю участие в оперативной работе тоже, но больше все-таки занимаюсь формированием другого сознания. Реклама — тонкая штука, которая может работать неделю или месяц, а может годы. Мы хотим оставлять после себя след.

**SR:** Бывало такое? Вы сидите, например, дома за чашкой кофе, листаете газету, натякаетесь на собственную рекламу и думаете: «Какой кошмар». И звоните своим рекламщикам, отчитываете их...

**Ф. Т.:** Примерно так было 15 минут назад. Разбирались как раз с некоторыми моментами. Но это естественный процесс. В чем-то мы опережаем наших коллег, в каких-то нюансах — уступаем конкурентам. Одинакового продвижения вперед по всем фронтам нет.

**SR:** Какие инструменты рекламы вы считаете наиболее эффективными?

**Ф. Т.:** По нашему опыту, соотношение цены и качества у телевизионной рекламы недостаточное. Телереклама создает узнаваемость бренда, но из интернета целевых обращений в разы больше. Поэтому мы ориентированы на интернет, печатные СМИ.

**SR:** Играет ли важную роль для потенциального клиента участие застройщика в

отраслевых семинарах и выставках, появление в СМИ?

**Ф. Т.:** Это работает, но больше во времена экономического роста. Во времена кризисов люди, несмотря ни на что, пойдут покупать туда, где цена ниже. Такая особенность нашего народа — мы верим в чудо. Как я говорил, некоторые застройщики продают квартиры ниже себестоимости, и к ним активно идет народ. Даже на уровне губернатора предупреждали людей о том, что, покупая недвижимость по цене ниже себестоимости, они рискуют стать обманутыми дольщиками. Не надо покупать за три копейки то, что не может столько стоить. Но так мы устроены, мы ждем чуда. Я и сам был когда-то обманутым дольщиком. В самом начале девяностых у меня была необходимость улучшить жилищные условия. Вышли в продажу несколько объектов. Я, счастливый, оплатил застройщику все 100% стоимости за однокомнатную квартиру, цена была очень привлекательная — половина от рыночной. Помню, какие радостные чувства меня охватили, а сам думаю: «Ну ведь не достроят». Через три месяца компания закончила собирать деньги с дольщиков и слиняла. Я тогда не был бизнесменом, наверное, поэтому на чудо и надеялся. Многие дольщики идут на такие рискованные сделки.

**SR:** Группе компаний уже 13 лет. Наверняка вы не думали в начале пути, что бизнес разрастется до таких объемов?

**Ф. Т.:** Да нет, мы всегда это знали. Как я и говорил, еще 13 лет назад мы пытались браться за масштабные проекты, мечтали строить города.

**SR:** Тогда если заглянуть еще на десять лет вперед?..

**Ф. Т.:** Вижу компанию такой. Я бы не сказал, что она будет глобальная, но она приобретет оттенки глобального бизнеса. Мы будем точно заниматься строительством городов на Дальнем Востоке, принимать участие в подъеме Крыма, в освоении Сибири. За рубежом будут небольшие проекты, но не столько для прибыли, сколько для опыта. Год назад мы построили небольшой дом в Испании, и теперь точно знаем, что в Европе делать нечего. Там все построено. Более того, то, что построено, востребовано только на 80%. Интересно поучиться сейчас, например, в Китае. Несколько лет назад я был на китайском строительном форуме в Макао, там масштабы просто сумасшедшие. Эти знания мы могли бы применить как раз при строительстве городов на Дальнем Востоке, но эти проекты возможно реализовать только при участии государства. ■

# Безграничные возможности

Финансовые услуги в 20 странах мира



Мир без преград  
Группа ВТБ



8 (800) 200-77-99  
звонок по России бесплатный  
[www.szrcvtb.ru](http://www.szrcvtb.ru)

ОАО Банк ВТБ  
Генеральная лицензия Банка России № 1000

# ВЕРНОСТЬ КОНВЕЙЕРУ

ГЕНИЙ ГЕНРИ ФОРДА ПОРОДИЛ НОВУЮ ЭПОХУ В РАЗВИТИИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА. SR ЗАИНТЕРЕСОВАЛО, ПРИДЕРЖИВАЮТСЯ ЛИ НЫНЕШНИЕ АВТОМОБИЛЕСТРОИТЕЛИ ЕГО ПОСТУЛАТОВ. В ИНТЕРВЬЮ ИЗДАНИЮ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «НИССАН МЭНУФЭКЧУРИНГ РУС» ДМИТРИЙ МИХАЙЛОВ РАССУЖДАЕТ О ПРИМЕНИМОСТИ К РОССИЙСКОМУ АВТОПРОМУ ПРИНЦИПОВ ГЕНРИ ФОРДА, КОТОРЫЕ ОН ИЗЛОЖИЛ В СВОЕЙ АВТОБИОГРАФИИ ПОЧТИ СТО ЛЕТ НАЗАД. ДЕНИС ГАВРИЛОВ

**SOCIAL REPORT:** Ключевая мысль книги Генри Форда «Моя жизнь. Мои достижения» звучит так: основная цель промышленности — не деньги и не прибыль, а служение обществу. Вы готовы подписаться под этим тезисом?

**ДМИТРИЙ МИХАЙЛОВ:** Автомобильная промышленность — это серийное производство, которое находится на грани развития высоких технологий и массового интереса. Например, космическая индустрия — она не массовая и непонятна большинству, пищевая промышленность — массовая, но не такая высокотехнологичная. Автопром получается где-то в золотой середине, он производит высокоперсонализированный продукт. Мы воспринимаем автомобиль как продолжение самого себя. Его сложно сопоставить с чем-либо, им ежедневно пользуются и о нем мечтают.

Уникальность автопрома была сформулирована как-то одним директором по маркетингу из нашей сферы: «Никто не ставит на рабочий стол фотографию стиральной машины, хотя она сделана практически из той же стали, что и автомобиль». О стиральных машинах не пишут ежедневно, никто не восхищается новой бутылкой газировки или не спрашивает, почему выпускающий ее завод остановил смену на несколько часов. Зато у нас даже незначительное изменение модельного ряда или просто остановка производства в пятницу сразу попадают на первые полосы. И это говорит о публичности автопрома, к нему приковано внимание каждого. Соответственно, интересная индустрия имеет тенденцию служить обществу.

Вокруг сборочного конвейера, как известно, формируются десятки, а то и сотни новых производств. Одно рабочее место на наших заводах генерирует семь-восемь мест на партнерских предприятиях. Полномасштабный завод мощностью 500 тыс. автомобилей дает около 40 тыс. дополнительных рабочих мест в прилегающих индустриях. Думаю, Генри Форд имел в виду именно эти аспекты, он говорил об автопроме как экономикообразующей индустрии.

Возьмем, к примеру, Испанию. В 1970-е годы при нестабильной экономической ситуации в стране было решено развивать автомобильную промышленность. Сейчас здесь производятся практически все известные бренды. За производителями пришли «компонентчики», далее стало развиваться дорожное строительство (в этой сфере, как и у нас, появились программы государственно-частного партнерства). Страна стала более индустриальной, технологичной, интересной с точки зрения развития социального хозяйства. Не говоря уже о том, что жи-



тели получили перспективную работу. Хорошо, если Россия повторит вариант Испании. Мы должны стать частью мирового автопрома — наладить, в частности, экспорт и не зависеть исключительно от внутреннего рынка.

**SR:** Еще один важный аспект для Генри Форда — удешевление стоимости автомобиля через оптимизацию производства. Наверняка эта идея находит свое продолжение и сегодня?

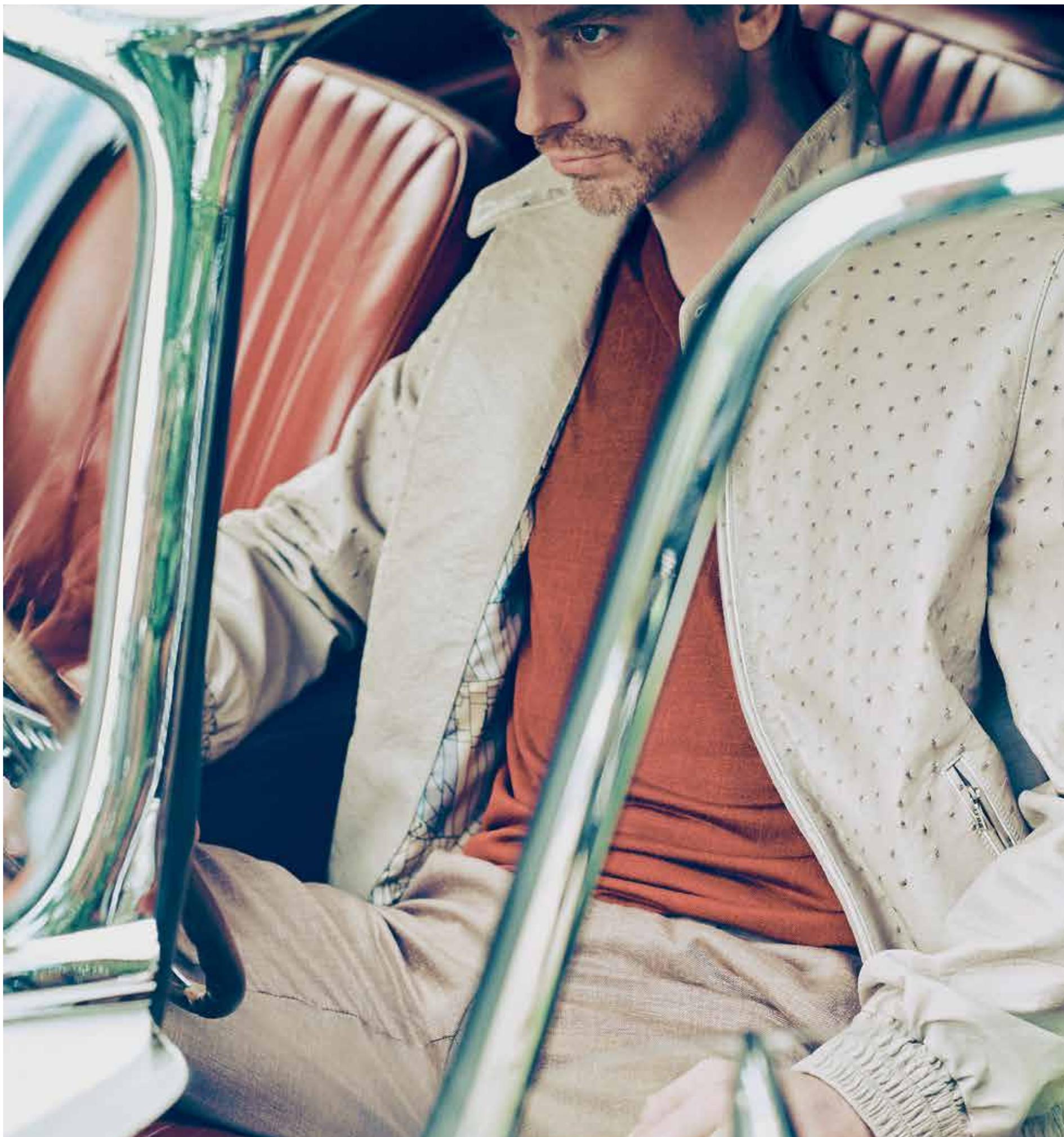
**Д. М.:** Да, из автопрома вышла философия Leanmanufacturing (наиболее удачный перевод на русский — «бережливое производство»). — **SR.** Она как раз об управлении стоимостью. Впервые системный подход к этому вопросу еще в середине прошлого века нашла Toyota. Неудивительно, что такая философия создалась именно в автопроме — для нее нужен был реальный конвейер с максимальными возможностями тестировать разные способы управления эффективностью. Это не значит, что в других отраслях не занимаются этим вопросом. Просто автопром был идеальной тестовой площадкой. Какие-то индустрии массовые, но они проще технологически, поэтому потери, которые там существуют, не так материальны. Какие-то производства более капиталоемкие, но там нет серийности. В автопроме все потери материальные: представьте, какую часть в стоимости автомобиля составляют расходы на логистику деталей и готовой продукции.

**SR:** Кстати, какую?

**Д. М.:** Не менее 40% — это точно. Управление логистикой дает колоссальную оптимизацию. Для больших корпораций, кстати, это иногда дешевле, чем открытие небольших заводов в каждой стране. Поэтому одно предприятие работает на весь континент. Пример — завод Nissan в Сандерленде (Великобритания).

Принципы удешевления стоимости автомобиля везде одинаковые. На массовых моделях это сделать проще, на производствах с несколькими моделями среднего и выше класса — сложнее. Например, на нашем заводе в ближайшее время будет выпускаться пять моделей на одном конвейере. Когда собирается сложная машина, то рабочий обычно загружен большим количеством операций, когда по конвейеру идет машина полегче, у рабочего недогрузка. Наша оптимизация — как раз поиск среднего процесса (как в логистике, так и в производстве) между этими перезагрузками и недогрузками.

**SR:** Форд был за то, чтобы производители компонентов были максимально близки его заводу — как по форме собственности, так и по принципам производства. Вы развиваете на своей территории парк поставщиков... → 24



Реклама. \* Лучшая одежда для мужчин в мире

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ,**  
ул. Михайловская, д. 1/7, Гранд Отель Европа  
+7 (812) 329-65-90  
+7 (921) 948-22-44

ZILLI.COM



THE FINEST GARMENT FOR MEN IN THE WORLD \*

**22 → Д. М.:** Так получилось, что в 2006 году нам выделили участок площадью в 165 га — это территория, сопоставимая с заводами мощностью в 500 тыс. автомобилей в Японии или Англии. Тогда планировалось, что именно такой объем и будет производиться здесь. Но мы вошли в союз с АвтоВАЗом, и индустриальная стратегия развития площадки была пересмотрена. Поэтому мы приняли решение использовать земельный ресурс для развития парка поставщиков. Идея — упростить приход иностранцам в Россию, особенно тем компаниям, которые уже давно работают с Nissan. Мы облегчаем доступ к энергоносителям, так как централизованно с заводских подстанций можем подвести к заводам электричество, газ, воду. Плюс GR, помощь юристов, рекомендации по строительным компаниям. Еще один важный момент — близость транспортировки. Мы можем продумать поставку от производителя компонентов сразу на сборочный конвейер, без складирования детали.

Парк ориентирован на иностранцев, так как они действительно боятся приходить в Россию. Особенно малые и средние компании. Они не знают, как выходить и как работать на этом рынке. Несмотря на 15-летнюю историю в новой эре, для большинства иностранных промышленных предприятий Россия остается непонятной, пока инвестиционная ситуация в нашей стране (в автомобильной области в том числе) проигрывает по сравнению с другими странами БРИК.

На данный момент к нам в парк пришел первый поставщик — компания «Юнипрес Рус». Параллельно мы ведем работу с российскими компаниями, но это тяжелый процесс. В большинстве случаев они имеют производственную базу, поэтому использование парка для них будет актуально, если основная площадка перегружена и нужны дополнительные мощности.

**SR:** Какие у вас принципы управления запасами? Форд убедился, что затоваривание складов не ведет ни к чему хорошему.

**Д. М.:** Управление запасами — принципиально важный момент нашего бизнеса, здесь замораживается самое большое количество операционного капитала, которому нельзя давать разрастаться. В момент достижения определенного уровня количества деталей мы останавливаем производство или закупку конкретного компонента, удерживая запасы на минимальном, но достаточном уровне. Потеря контроля над товарными запасами — это не только неоправданный рост операционного капитала, но и опасность устаревания той или иной детали из-за постоянных инженерных новшеств (они у нас со сроком годности — но не по качеству, а по дизайну).

**SR:** А какой средний срок хранения детали?

**Д. М.:** Он зависит от удаленности поставщика. То, что поставляется из Японии, должно находиться в Петербурге около месяца — создаем определенный запас на случай задержки с поставками. С местным российским поставщиком срок меньше. Хотя мы знаем, что и тут могут быть проблемы с доставкой — не забывайте, что расстояние, например, от Тольятти до Петербурга то же, что и

от Ньюкасла до Барселоны. С поставщиками, которые работают на нашем заводе или в парке поставщиков, срок хранения может быть вообще 6–8 часов.

Машина состоит из трех тысяч деталей, у нас пять моделей с разными комплектациями, и получается, что для каждой детали нужен свой уровень запаса, потому что они доставляются из разных мест. Также нужно придумать систему, чтобы она обеспечила поддержание нужного стока по каждому конкретному наименованию, это серьезная работа, без которой завод может остановиться.

**SR:** У вас не было желания в период резкого падения рубля основательно «затариться» компонентами?

**Д. М.:** Нет, такого и не могло быть. В кризисные времена надо просто остановить закупки в момент пика на валютном рынке. К тому же поставщики не работают впрок, они выпускают детали исключительно под заказ. Если мы решаем увеличивать, например производство, на тысячу автомобилей, то начинается колоссальная работа по закупке компонентов, которая длится не один день.

**SR:** Ваше место в цепочке взаимодействия с потребителем? Цитирую Форда: «После завершения сделки производитель еще очень долго остается связанным со своим клиентом».

**Д. М.:** Ощущение и понимание удовлетворенности качеством принципиально важно для завода, иначе мы не можем настраивать автомобили под ожидания клиента. У нас есть специальная связующая группа между предприятием и дилерскими центрами. Любая жалоба, которая приходит к дилеру, попадает на завод в течение 24 часов. Каждый день в девять утра проходят встречи, где рассматриваются все жалобы. В этот же процесс встроена и система быстрого реагирования. Мы анализируем ситуацию на производственной линии, проверяем все находящиеся автомобили на складе. Даже если ничего страшного в итоге не обнаружено, то все равно идет проверка детали или операции на производственной линии. В общем, все, что мы можем проконтролировать до выезда с завода, происходит в течение одного дня. По машинам, которые уже отправлены к дилерам, решение принимается на основании оценки риска. Например, можем «догнать» автомобиль в дилерских сетях и сделать превентивную проверку или устранить дефект. Также дилерам рассылаются уведомления относительно того, что нужно обратить внимание на определенные автомобили. Хотя и так проверка машин после приезда к дилеру — это системная практика. Таким образом, у нас есть выходной контроль с завода и входной контроль у дилеров.

**SR:** Еще одна цитата и ваше мнение по этому вопросу: «Во внезапном снижении стоимости автомобиля покупатель подозревает какую-нибудь хитрую махинацию и не проявляет активности в ожидании еще большей дешевизны».

**Д. М.:** Все люди предпочитают какие-то определенные машины, и если какой-то автомобиль стал резко дешевле конкурентов, то не факт, что человек, предпочитающий конкретный бренд, перейдет к тому, который упал в стоимости. Что станет с репутацией автомобиля, когда вся партия по сниженным ценам будет продана и возникает необходи-

мость увеличения стоимости? Если часто давать скидки, то ценовой уровень восприятия продукта переместится именно в меньшую категорию. Не забывайте, что бренд всегда ассоциируется со стоимостью, особенно в России. На хлеб или мясо можно постоянно давать скидки, потому что здесь нет привязки к бренду. С автомобилем все иначе.

**SR:** Форд не стремился к разнообразию моделей, выпускаемых на заводе. Для него флагманом была «Модель Т», которую он и развивал. В случае с Nissan в Петербурге такого не скажешь.

**Д. М.:** Сколько моделей производить и в каких объемах — это вопрос маркетинга. Если вспомнить времена Форда, то тогда не было такой вариативности при выборе автомобиля. Экономическая ситуация была непростая, заработки людей оставались на довольно низком уровне, поэтому и возникла идея создать одну модель для массового сегмента. Сегодня все иначе: покупательная способность у людей разная, они получили возможность выбора. Было бы замечательно выпускать один автомобиль, на стандартных вещах к тому же и концентрироваться легче. Но производство — это продолжение рынка, поэтому мы выпускаем то, что надо, а не то, что хотим.

Обратите, кстати, внимание, что в мире нет ни одного похожего завода, даже внутри отдельно взятой индустрии. Расположение цехов, их конфигурация отличаются от завода к заводу. Например, у нас есть участок конвейера, где машина движется не как обычно передом, а спиной. Почему? Решение было обусловлено логистикой — мы искали наиболее удобный способ поставки деталей. Наш европейский менеджмент постоянно удивляется этой практике. Но так диктовала логика решения производственных задач. Я к тому, что вариативность заводов, как и вариативность моделей, лежит в плоскости спроса и его максимального удовлетворения.

**SR:** «Ущерб от остановки в делах гораздо серьезнее, чем ущерб, выраженный в денежном эквиваленте». Это Форд говорит об остановках производства. Мы с вами встречаемся в тот момент, когда конвейер Nissan взял двухнедельную паузу.

**Д. М.:** Завод — это живой организм. Как мы знаем, остановка любых жизненных процессов ведет к началу отмирания. Чтобы в этот организм вновь вдохнуть жизнь, надо потратить больше сил, чем на поддержание его функционирования. Если мы останавливаем завод, то сотрудник, как в спорте, теряет форму (навыки). Даже на самых технологичных заводах мира в среднем 50% операций производится ручным трудом. У нас эта доля составляет около 80%. Полностью заменить ручной труд невозможно, так как автоматизация просто не успевает за изменениями моделей, производственных циклов или последовательности сборки на конвейере.

У нас есть комплекс мер по правильному запуску производства после остановки. Главная цель — восстановить навыки рабочих. Поэтому сразу все модели мы не запускаем, а постепенно разгоняем процесс от одной модели к другой.

Поддержание постоянного движения — это крайне необходимая мера, но завод работает не для теоретических

упражнений, а для удовлетворения потребностей рынка. И если идет спад потребления, то остановка неизбежна, так как наращивать запасы бессмысленно. В такие паузы на заводе все равно продолжается жизнь. Это лучшее время для инженеров или отдела технического обслуживания. Остановки помогают уделить внимание наболевшим вопросам, которые накапливаются в процессе производства, а решить их за одну ночь не представляется возможным.

**SR:** Почти половину операций на предприятиях Форда выполняли люди с ограниченными возможностями. Понятно, что сейчас операции технологически сложнее. Есть ли у вас подобная практика на предприятии?

**Д. М.:** Государство пропагандирует данную тему все более активно. И мы готовы включиться в этот процесс. Полномасштабно такую программу пока не запустили, так как завод молодой. Но у нас есть план действий, который мы уже презентовали городским властям. Будут определены рабочие места и виды операций, которые могут выполнять люди с ограниченными возможностями. Затем планируется установить дополнительное оборудование и создать необходимые условия для работы. Люди будут участвовать в нормальных производственных операциях, получать заработную плату и реализовываться как специалисты. Считаю, что такая практика должна быть на автомобильных заводах. Но конкретным опытом на Nissan пока делиться рано.

**SR:** Для Форда сокращение зарплат — самый пошлый способ решить проблему. Сейчас, особенно в органах власти, это чуть ли не мейнстрим. Как с этим вопросом обстоят дела на Nissan?

**Д. М.:** Сокращение зарплаты для нас — неприменимый метод. Я вообще не помню такого на моей практике. Для иностранных предприятий это абсолютно невозможная мера, если тебя приняли на определенный уровень зарплаты, то меньше уже точно не будет. Скорее закроется завод, чем он будет пытаться выживать за счет урезания зарплаты сотрудников.

Предприятия работают над сокращением издержек через управление эффективностью, размерами производства, перераспределением рабочей силы. В Японии, например, практикуются временные переезды нескольких сотен рабочих с одного завода на другой. Выигрывают все — концерны, потому что сохранили рабочие места, персонал, потому что не потерял в зарплате.

**SR:** Генри Форд, конечно, передвигался на автомобиле собственного производства. Правда, один раз репортеры застали его за рулем «Ланчестера». Вы верны своему бренду?

**Д. М.:** У меня Nissan Patrol, выпущенный на нашем заводе методом крупноузловой сборки. Периодически я беру машины с нашего конвейера и где-то в течение недели их тестирую. Но мой основной автомобиль — Patrol. Его удобно использовать в моей профессиональной деятельности. К нам почти каждый месяц приезжают гости из Европы, на такой машине их удобно встречать в аэропорту: и багаж поместится, и в салоне может с комфортом человек пять разместиться — переговоры можно начинать уже в дороге! ■



С 1860 года итальянская марка FRETTE является ведущим поставщиком непревзойденного постельного белья класса люкс в дома, резиденции и эксклюзивные отели по всему миру. Изделия FRETTE стали синонимом стиля и комфорта, завоевав репутацию благодаря своему элегантному дизайну, техническим инновациям и тонкой, искусной работе.

Истинным ценителям роскоши FRETTE предлагает новую коллекцию «Весна-Лето 2015», которая воспекает оду чарующим элементам нашего мира: ветру, огню, земле, воде и небу. Коллекция FRETTE предлагает истинный опыт чувственного восприятия. Черпая вдохновение в экзотических уголках планеты, каждая коллекция отдает дань притягательности природы и ее отражению в искусстве и культуре. Цветовая палитра выдержана в спокойных тонах Земли, графические формы и роскошные ткани были искусно созданы вручную, что позволяет достичь высочайшей степени стиля и комфорта. От Южной Африки до Аргентины и Бали коллекции этого сезона придадут волнующую элегантность каждому вашему дню.



FRETTE

Бутик итальянского постельного белья и домашней одежды  
Суворовский пр., д. 61  
т. (812) 321-60-80  
[www.frettespb.ru](http://www.frettespb.ru)

## САМЫЕ ЦИТИРУЕМЫЕ РУКОВОДИТЕЛИ ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

МЕСТО	ДОЛЖНОСТЬ	ФИО	«КОММЕРСАНТЪ»	«ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ»	«ВЕДОМОСТИ»	«ЭКСПЕРТ»	ИТОГ
1	ГЛАВА КОМПАНИИ «INFOLINE-АНАЛИТИКА»	МИХАИЛ БУРМИСТРОВ	149	20	193	2	364
2	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА «AUTO-DEALER-СПБ»	МИХАИЛ ЧАПЛЫГИН	46	24	30	1	101
3	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АНАЛИТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА TELECOM DAILY	ДЕНИС КУСКОВ	9	14	59	1	83
4	УПРАВЛЯЮЩИЙ ДИРЕКТОР СЕТИ БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ «СЕНАТОР»	ДМИТРИЙ ЗОЛИН	2	44	10	1	57
5	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ОАО «ГРУППА ЛСР»	АЛЕКСАНДР ВАХМИСТРОВ	8	27	13	0	48
6	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ АРИН	АНДРЕЙ ТЕТЫШ	1	21	9	6	37
7	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР KNIGHT FRANK ST. PETERSBURG	НИКОЛАЙ ПАШКОВ	5	14	14	3	36
8	СТАРШИЙ ПАРТНЕР «ДЮВЕРНУА ЛИГАЛ»	ИГОРЬ ГУЩЕВ	5	4	26	0	35
8	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР COLLIERS INTERNATIONAL В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	АНДРЕЙ КОСАРЕВ	5	6	24	0	35
9	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГК «УНИСТО ПЕТРОСТАЛЬ»	АРСЕНИЙ ВАСИЛЬЕВ	3	28	1	2	34
10	ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ PORTNEWS	НАДЕЖДА МАЛЫШЕВА	27	0	6	0	33
11	ГЛАВА «ЭГО-ХОЛДИНГА»	АЛЕКСАНДР КАШИН	0	32	0	0	32
12	УПРАВЛЯЮЩИЙ УК «ТЕОРЕМА»	ИГОРЬ ВОДОПЬЯНОВ	2	27	0	2	31
12	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО «ЛЕНСТРОЙТРЕСТ»	АЛЕКСАНДР ЛЕЛИН	3	20	8	0	31
13	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СТРАХОВОГО ОБЩЕСТВА «ПОМОЩЬ»	АЛЕКСАНДР ЛОКТАЕВ	0	21	7	1	29
13	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАВОДА «НИССАН МЗНУФЭКЧУРИНГ РУС»	ДМИТРИЙ МИХАЙЛОВ	2	12	14	1	29
14	ДИРЕКТОР HEADHUNTER В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	ЮЛИЯ САХАРОВА	1	18	6	3	28
15	ЧЛЕН СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ КОРПОРАЦИИ «АЭРОКОСМИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ», ДИРЕКТОР ИНСТИТУТА НОВОГО ИНДУСТРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ	СЕРГЕЙ БОДРУНОВ	0	27	0	0	27
16	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР FORT GROUP	МАКСИМ ЛЕВЧЕНКО	2	19	4	1	26
17	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР HANSA GROUP	ОЛЕГ БАРКОВ	0	23	2	0	25
17	ГЛАВА RMI	ЕВГЕНИЙ ФИНКЕЛЬШТЕЙН	7	14	4	0	25
18	ПРЕЗИДЕНТ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЭТАЛОН»	ВЯЧЕСЛАВ ЗАРЕНКОВ	1	12	11	0	24
18	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ДЕВЕЛОПЕРСКОЙ КОМПАНИИ «ЛЕОНТЬЕВСКИЙ МЫС»	ИГОРЬ ОНОКОВ	3	13	7	1	24
18	ДО МАРТА 2015 ГОДА – УПРАВЛЯЮЩИЙ ТД «ИНТЕРТОРГ» (СЕТИ «НАРОДНАЯ СЕМЬЯ», «ИДЕЯ», SPAR)	ОЛЕГ РЫБАКОВ	2	6	16	0	24
19	ГЛАВА АГЕНТСТВА «РУСТЕЛЕКОМ»	ЮРИЙ БРЮКВИН	10	13	0	0	23
19	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР STROGANOFF GROUP, ПРЕДСТАВИТЕЛЬ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ОТДЕЛЕНИЯ ФЕДЕРАЦИИ РЕСТОРАТОРОВ И ОТЕЛЬЕРОВ РОССИИ	ЛЕОНИД ГАРЬБАР	2	11	9	1	23
19	ПРЕЗИДЕНТ ГРУППЫ «ЛАДОГА»	ВЕНИАМИН ГРАБАР	4	13	4	2	23
20	ДО МАРТА 2015 ГОДА – ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СТД «ПЕТРОВИЧ»	ВИКТОР АДАМОВ	2	8	10	0	20
21	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА НП «СОЮЗ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА»	АЛЕКСАНДР ДОРОНИН	0	19	0	0	19
21	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ОАО «БАЛТИНВЕСТБАНК»	ИГОРЬ КИРИЛЛОВЫХ	1	4	14	0	19
21	ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ ГРУППЫ «АКСЕЛЬ ГРУПП»	ИГОРЬ СЕДОВ	3	14	2	0	19
21	ДО ФЕВРАЛЯ 2015 ГОДА – ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «ЛЕНЭНЕРГО»	АНДРЕЙ СОРОЧИНСКИЙ	7	10	1	1	19
21	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «РОССИЙСКИЙ АУКЦИОННЫЙ ДОМ»	АНДРЕЙ СТЕПАНЕНКО	4	7	7	1	19
22	ГЛАВА СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ Л1	ПАВЕЛ АНДРЕЕВ	3	7	7	1	18
22	ДИРЕКТОР ФИЛИАЛА «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ БРОКЕР» ФИНАНСОВОЙ ГРУППЫ БКС	НИКИТА ДЕМИДОВ	0	16	0	2	18
22	СОВЛАДЕЛЕЦ КОМПАНИЙ «ЮЛМАРТ», «РИВ ГОШ», «УЛЫБКА РАДУГИ», «ОПТОКЛУБ „РЯДЫ“», «ЛЮБИМЫЙ КРАЙ»	ДМИТРИЙ КОСТЫГИН	1	8	9	0	18
22	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КИРОВСКОГО ЗАВОДА	ГЕОРГИЙ СЕМЕНЕНКО	0	10	8	0	18
22	ПРЕЗИДЕНТ ГРУППЫ КОМПАНИЙ NAI VESAR	АЛЕКСАНДР ШАРАПОВ	0	17	1	0	18
22	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ВОЗДУШНЫЕ ВОРОТА СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЫ»	СЕРГЕЙ ЭМДИН	3	2	12	1	18
23	ПРЕЗИДЕНТ МЕЖДУНАРОДНОГО БАНКА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	СЕРГЕЙ БАЖАНОВ	3	8	4	2	17
23	СТАРШИЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ, УПРАВЛЯЮЩИЙ ФИЛИАЛОМ ВТБ24 В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	МИХАИЛ ИОФФЕ	0	6	11	0	17
23	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОАО «ЗВЕЗДА»	ПАВЕЛ ПЛАВНИК	0	14	2	1	17
23	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ АССОЦИАЦИИ ПРОМЫШЛЕННИКОВ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	СЕРГЕЙ ФЕДОРОВ	2	14	1	0	17
23	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ ПЛАСТМАСС ИМЕНИ «КОМСОМОЛЬСКОЙ ПРАВДЫ»	СЕРГЕЙ ЦЫБУКОВ	0	7	4	6	17
24	ДО ЯНВАРЯ 2015 ГОДА – ПРЕЗИДЕНТ ПИВОВАРЕННОЙ КОМПАНИИ «БАЛТИКА», С ЯНВАРЯ 2015 ГОДА – СТАРШИЙ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ СОВЕТНИК ПРЕЗИДЕНТА CARLSBERG GROUP	ИСААК ШЕПС	2	6	8	0	16
24	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АНО «ДИРЕКЦИЯ ПО РАЗВИТИЮ ТРАНСПОРТНОЙ СИСТЕМЫ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ», ПРЕЗИДЕНТ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ	КИРИЛЛ ПОЛЯКОВ	4	9	2	1	16

МЕСТО	ДОЛЖНОСТЬ	ФИО	«КОММЕРСАНТЪ»	«ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ»	«ВЕДОМОСТИ»	«ЭКСПЕРТ»	ИТОГ
24	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР RIGHTMARK GROUP	АЛЕКСАНДР РАССУДОВ	0	1	15	0	16
24	ДИРЕКТОР ПЕТЕРБУРГСКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА NEWS OUTDOOR	ВЛАДИМИР РЯБОВОЛ	6	4	5	1	16
24	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ LEGENDA	ВАСИЛИЙ СЕЛИВАНОВ	0	13	2	1	16
25	ПРЕЗИДЕНТ АССОЦИАЦИИ БАНКОВ СЕВЕРО-ЗАПАДА	ВЛАДИМИР ДЖИКОВИЧ	2	12	0	1	15
25	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГК «ЦДС»	МИХАИЛ МЕДВЕДЕВ	0	13	0	2	15
25	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ХОЛДИНГА «АДАМАНТ»	ДИЛЯВЕР МЕМЕТОВ	1	7	7	0	15
25	ДИРЕКТОР ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭРМИТАЖА	МИХАИЛ ПИОТРОВСКИЙ	10	1	3	1	15
25	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР MIRLAND DEVELOPMENT	РОМАН РОЗЕНТАЛЬ	0	5	8	2	15
26	ДИРЕКТОР ЦЕНТРА ЭКСПЕРТИЗ «ЭКОМ»	АЛЕКСАНДР КАРПОВ	8	6	0	0	14
26	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ НП «АССОЦИАЦИЯ ПЕРЕВОЗЧИКОВ ПАССАЖИРОВ»	ВАСИЛИЙ КИСЕЛЕВ	1	13	0	0	14
26	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО БАНКА ОАО «СБЕРБАНК РОССИИ»	ДМИТРИЙ КУРДЮКОВ	1	5	2	6	14
26	ПРЕЗИДЕНТ «РУССОФТ»	ВАЛЕНТИН МАКАРОВ	3	5	4	2	14
26	ПРЕЗИДЕНТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО СОЮЗА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ	РОМАН ПАСТУХОВ	1	13	0	0	14
27	СОВЛАДЕЛЕЦ ОБЪЕДИНЕННЫХ СЕТЕЙ «ТЕХНОСИЛА» И «ТЕХНОШОК»	ВИКТОР ГОРДЕЙЧУК	1	6	6	0	13
27	ДИРЕКТОР ФИЛИАЛА КОМПАНИИ «РОСГОССТРАХ» ПО САНКТ-ПЕТЕРБУРГУ И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ	ИГОРЬ ЛАГУТКИН	0	10	0	3	13
27	ДИРЕКТОР СЗРЦ КОНЦЕРНА ПВО «АЛМАЗ-АНТЕЙ»	МИХАИЛ ПОВДВЯЗНИКОВ	2	6	2	3	13
27	ПАРТНЕР, РУКОВОДИТЕЛЬ ПЕТЕРБУРГСКОГО ОФИСА «ПЕПЕЛЯЕВ ГРУПП»	СЕРГЕЙ СПАСЕННОВ	5	0	8	0	13
27	СОВЛАДЕЛЕЦ ХОЛДИНГА «ЕВРАЗИЯ» И СЕТИ FITNESS HOUSE	АЛЕКСЕЙ ФУРСОВ	0	10	3	0	13
27	ДИРЕКТОР ФИЛИАЛА ОСАО «ИНГОССТРАХ» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	ВЛАДИМИР ХРАБРЫХ	0	13	0	0	13
28	ВЛАДЕЛЕЦ РРТ	ОЛЕГ БАРАБАНОВ	3	4	5	0	12
28	ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА ОСАО «РЕСО-ГАРАНТИЯ», ДИРЕКТОР ФИЛИАЛА «РЕСО-ГАРАНТИЯ» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	ДМИТРИЙ БОЛЬШАКОВ	0	7	2	3	12
28	РУКОВОДИТЕЛЬ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО УФАС РОССИИ	ВАДИМ ВЛАДИМИРОВ	0	6	6	0	12
28	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ОЛИМП»	ЕВГЕНИЙ ВОЙТЕНКОВ	2	6	4	0	12
28	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ЭКСПОФОРУМ-ИНТЕРНЭШНЛ»	СЕРГЕЙ ВОРОНКОВ	1	8	2	1	12
28	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЭНЕРГО»	АЗАТ ГРИГОРЬЯН	1	11	0	0	12
28	ПРЕЗИДЕНТ ГЕНПОДРЯДНОЙ КОМПАНИИ STER	ДМИТРИЙ КУНИС	0	4	5	3	12
28	ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА АМЕРИКАНСКОЙ ТОРГОВОЙ ПАЛАТЫ В РОССИИ	МАРИЯ ЧЕРНОБРОВКИНА	5	5	2	0	12
28	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ SETL GROUP	МАКСИМ ШУБАРЕВ	1	11	0	0	12
28	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СЕТИ ГИПЕРМАРКЕТОВ «ЛЕНТА»	ЯН ДЮННИНГ	2	5	3	2	12
29	ДО ФЕВРАЛЯ 2015 ГОДА – ДИРЕКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА «СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ» ЗАО «РАЙФФАЙЗЕНБАНК»	АЛЕКСЕЙ БОГАТОВ	1	6	3	1	11
29	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ХОЛДИНГА «ТЕПЛОКОМ»	АНДРЕЙ ЛИПАТОВ	1	10	0	0	11
29	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «КОМФОРТЕЛ»	ДМИТРИЙ ПЕТРОВ	0	11	0	0	11
29	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «ГЕРОФАРМ»	ПЕТР РОДИОНОВ	0	5	4	2	11
29	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «АЛАРМ МОТОРС»	РОМАН СЛУЦКИЙ	6	4	1	0	11
29	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ DIGITAL DESIGN	АНДРЕЙ ФЕДОРОВ	1	6	4	0	11
30	ДИРЕКТОР НП «АЛЪЯНС СТРОИТЕЛЕЙ И ПОСТАВЩИКОВ ДОРОЖНОГО КОМПЛЕКСА»	ЮРИЙ АГАФОНОВ	5	5	0	0	10
30	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ПРОВАЙДЕРА «ОБИТ»	АНДРЕЙ ГУК	1	9	0	0	10
30	РУКОВОДИТЕЛЬ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ДИВИЗИОНА КОМПАНИИ «ИНТЕРЛИЗИНГ»	СЕРГЕЙ ЖАРКОВ	0	7	0	3	10
30	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «АВА-ПЕТЕР» (КЛИНИКИ «АВА-ПЕТЕР» И «СКАНДИНАВИЯ»)	ГЛЕБ МИХАЙЛИК	4	4	2	0	10
30	СОВЕТНИК ПО ИНВЕСТИЦИОННЫМ ПРОЕКТАМ ЗАО «ВТБ-ДЕВЕЛОПМЕНТ», ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ БАНКА ВТБ	АЛЕКСАНДР ОЛЬХОВСКИЙ	4	3	1	2	10
30	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КИНОСТУДИИ «ЛЕНФИЛЬМ»	ЭДУАРД ПИЧУГИН	2	1	7	0	10
30	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ВЫБОРГСКОГО СУДОСТРОИТЕЛЬНОГО ЗАВОДА	АЛЕКСАНДР СОЛОВЬЕВ	0	10	0	0	10
30	РУКОВОДИТЕЛЬ ХОЛДИНГА RVI	ЭДУАРД ТИКТИНСКИЙ	1	5	1	3	10
30	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ГЛАВСТРОЙ-СПБ»	ДМИТРИЙ ТРОШЕНКОВ	2	5	2	1	10
30	ПРЕЗИДЕНТ НИУ ВШЭ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	АЛЕКСАНДР ХОДАЧЕК	0	6	4	0	10
30	ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ATRIA RUSSIA (ТОРГОВЫЕ МАРКИ «ПИТ-ПРОДУКТ» И «КАМПОМОС»)	ЯРМО ЛИНДХОЛЬМ	1	3	6	0	10
31	РУКОВОДИТЕЛЬ ДИВИЗИОНА «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ» КОМПАНИИ «БАЛТИЙСКИЙ ЛИЗИНГ»	АНДРЕЙ БУГРОВ	1	5	0	3	9
31	ДИРЕКТОР САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ФИЛИАЛА РОССЕЛЬХОЗБАНКА	ИЛЬЯ ЗЛУНИЦЫН	0	8	0	1	9
31	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КНИЖНОЙ СЕТИ «БУКВОЕД»	ДЕНИС КОТОВ	0	6	1	2	9

МЕСТО	ДОЛЖНОСТЬ	ФИО	«КОММЕРСАНТЪ»	«ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ»	«ВЕДОМОСТИ»	«ЭКСПЕРТ»	ИТОГ
31	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СТРАХОВОЙ ГРУППЫ «КАПИТАЛ-ПОЛИС»	АЛЕКСЕЙ КУЗНЕЦОВ	1	2	4	2	9
31	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ CROWNELL MANAGEMENT	АЛЕКСЕЙ МУСАКИН	0	4	5	0	9
31	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ПЕТЕРБУРГСКОЙ АССОЦИАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА В СФЕРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА	АЛЕКСЕЙ ТРЕТЬЯКОВ	0	5	4	0	9
31	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР НП «КЛУБ ПРОФЕССИОНАЛОВ АЛКОГОЛЬНОГО РЫНКА»	МАКСИМ ЧЕРНИГОВСКИЙ	4	5	0	0	9
32	ПРЕЗИДЕНТ НП «НЕФТЯНОЙ КЛУБ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА»	ОЛЕГ АШИХМИН	1	5	2	0	8
32	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАВОДА «ГЕСТАМП СЕВЕРСТАЛЬ ВСЕВОЛОЖСК»	ВЛАДИМИР БЕРЕЗАНСКИЙ	2	0	6	0	8
32	С АПРЕЛЯ ДО АВГУСТА 2014 ГОДА – ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОЗЗ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ», С ОКТЯБРЯ 2014 ГОДА – СОВЕТИК ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА ОАО «ОЗЗ»	ФАРИД ВЕРДИЕВ	2	4	1	1	8
32	УПРАВЛЯЮЩИЙ МЕДИЦИНСКОЙ ГРУППОЙ «МЕДИ»	МАРИНА КАСУМОВА	0	8	0	0	8
32	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР ЮРИДИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «КАЧКИН И ПАРТНЕРЫ»	ДЕНИС КАЧКИН	0	2	6	0	8
32	ВЛАДЕЛЕЦ РЕСТОРАНОЙ ГРУППЫ PROVKA FAMILY	АРАМ МНАЦАКАНОВ	0	7	1	0	8
32	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ O2 GROUP	ВИКТОР ОСОКИН	0	7	0	1	8
32	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА СРО «АССОЦИАЦИЯ УПРАВЛЯЮЩИХ И ЭКСПЛУАТАЦИОННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В ЖИЛИЩНОЙ СФЕРЕ»	ЕВГЕНИЙ ПУРГИН	1	7	0	0	8
32	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ «ОХТА ГРУПП»	ВЛАДИМИР СВИНЬИН	1	5	2	0	8
32	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГРУППЫ «СОЛО»	ОЛЕГ СУМБАЕВ	1	6	0	1	8
32	ДО АВГУСТА 2014 ГОДА – ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГУП «ТЭК СПБ», С АВГУСТА 2014 ГОДА – ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОНА ООО «ГАЗПРОМ ЭНЕРГОХОЛДИНГ»	АРТУР ТРИНОГА	1	7	0	0	8
32	ДИРЕКТОР НП «МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ. XXI ВЕК»	ДМИТРИЙ ЧАГИН	4	2	0	2	8
32	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР НИПК «ЭЛЕКТРОН»	АЛЕКСАНДР ЭЛИНСОН	1	0	5	2	8
32	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО «ЛЕММИНКЯЙНЕН РУС»	ЮХА ВЯТТО	0	7	0	1	8
33	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ЕВРОМЕД»	АЛЕКСАНДР АБДИН	1	2	4	0	7
33	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «ЮИТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»	МИХАИЛ ВОЗИЯНОВ	0	2	3	2	7
33	РУКОВОДИТЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ФИЛИАЛОВ ООО «РАЙФАЙЗЕН-ЛИЗИНГ»	АНДРЕЙ ДОНЧЕНКО	0	3	0	4	7
33	ВЛАДЕЛЕЦ АВТОХОЛДИНГА «ФЕНИКС»	ВЯЧЕСЛАВ ЖИГАЛОВ	7	0	0	0	7
33	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ГРУППЫ КОМПАНИЙ WAGNER	АЛЕКСАНДР ИВАНОВ	3	3	1	0	7
33	ДО АПРЕЛЯ 2015 ГОДА – ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СЕТИ «МЕТРИКА» (КОРПОРАЦИЯ СБР)	АЛЕКСЕЙ ИОВЛЕВ	1	6	0	0	7
33	ДИРЕКТОР СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОНА ОАО «ВЫМПЕЛКОМ»	АНДРЕЙ КОВТОНЮК	2	4	1	0	7
33	РЕКТОР САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА (СПбГУ)	НИКОЛАЙ КРОПАЧЕВ	3	1	1	2	7
33	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ «СТАРТ ДЕВЕЛОПМЕНТ»	АНДРЕЙ НАЗАРОВ	1	6	0	0	7
33	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «АВТО ПРЕМИУМ»	АЛЕКСЕЙ НИКОЛАЕВ	5	1	1	0	7
33	ПРЕЗИДЕНТ «КОРУС КОНСАЛТИНГ»	АЛЕКСАНДР СЕМЕНОВ	0	7	0	0	7
33	ГЛАВА ХОЛДИНГА «ФАЭТОН»	СЕРГЕЙ СНОПОК	1	6	0	0	7
33	ГЛАВНЫЙ ВРАЧ СИСТЕМЫ КЛИНИК «МЕДИ», ПРЕДСЕДАТЕЛЬ МЕДИЦИНСКОЙ ПАЛАТЫ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	ТАМАЗ МЧЕДЛИДЗЕ	0	7	0	0	7
33	ДИРЕКТОР «КОНТРОЛ ЛИЗИНГ»	ДМИТРИЙ ТИМОФЕЕВ	1	3	0	3	7
33	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР EAST REAL	АЛЬБЕРТ ХАРЧЕНКО	1	5	0	1	7
33	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО «ПЕРВАЯ МЕБЕЛЬНАЯ ФАБРИКА»	АЛЕКСАНДР ШЕСТАКОВ	1	6	0	0	7
33	ДИРЕКТОР САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ФИЛИАЛА ОАО «СОГАЗ»	ЭДУАРД ЯБЛОКОВ	0	6	1	0	7
34	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР «АЙ БИ ГРУПП», ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ РОССИЙСКОЙ ГИЛЬДИИ УПРАВЛЯЮЩИХ И ДЕВЕЛОПЕРОВ	ЮРИЙ БОРИСОВ	0	4	2	0	6
34	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АДМИРАЛТЕЙСКИХ ВЕРФЕЙ	АЛЕКСАНДР БУЗАКОВ	0	5	1	0	6
34	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГРУППЫ КОМПАНИЙ «СЕВКАБЕЛЬ»	АЛЕКСАНДР ВОЗНЕСЕНСКИЙ	0	6	0	0	6
34	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «РЕКСОФТ»	АЛЕКСАНДР ЕГОРОВ	0	6	0	0	6
34	ФИНАНСОВЫЙ ДИРЕКТОР «МВ КИНГИСЕП»	ИГОРЬ ЖУКОВ	4	2	0	0	6

МЕСТО	ДОЛЖНОСТЬ	ФИО	«КОММЕРСАНТЪ»	«ДЕЛОВОЙ ПЕТЕРБУРГ»	«ВЕДОМОСТИ»	«ЭКСПЕРТ»	ИТОГ
34	ПРЕЗИДЕНТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЙ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ	ВЛАДИМИР КАТЕНЕВ	1	3	0	2	6
34	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР СК «ЛИБЕРТИ СТРАХОВАНИЕ»	СЕРГЕЙ КОВАЛЬЧУК	0	0	6	0	6
34	РУКОВОДИТЕЛЬ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА АГЕНТСТВА СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ В СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ, ВЛАДЕЛЕЦ СЕТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ГИПЕРМАРКЕТОВ «МЕТРИКА»	ЕВГЕНИЙ ЛЕБЕДЕВ	0	1	0	5	6
34	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «Н+Н»	НАДЕЖДА СОЛДАТКИНА	0	4	1	1	6
34	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «ИЖОРСКИЕ ЗАВОДЫ»	ОЛЕГ УРНЕВ	0	6	0	0	6
34	ГЛАВА РОССИЙСКОГО ОФИСА НСС	ЮУСО ХИМТАНЕН	0	6	0	0	6
35	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «КЕСКО ФУД РУС»	ОЛЕГ БУЯЛЬСКИЙ	0	4	1	0	5
35	ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «КЛИМОВ»	АЛЕКСАНДР ВАТАГИН	0	4	1	0	5
35	ПРЕЗИДЕНТ SOK RETAIL INTERNATIONAL	ВЕСА ПУННОНЕН	0	2	3	0	5
35	С ИЮНЯ 2014 ГОДА – ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ ОАО «БАНК „САНКТ-ПЕТЕРБУРГ“»	ВЛАДИСЛАВ ГУЗЬ	2	2	0	1	5
35	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГУП «ВОДОКАНАЛ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА»	ФЕЛИКС КАРМАЗИНОВ	3	1	0	1	5
35	ПРЕЗИДЕНТ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «БЕСТЬ»	АНДРЕЙ ЛУШНИКОВ	0	5	0	0	5
35	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО «БИОКАД»	ДМИТРИЙ МОРОЗОВ	0	3	1	1	5
35	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ КОНСАЛТИНГОВОЙ ГРУППЫ «О.С.В.»	СЕРГЕЙ ОСУТИН	0	4	0	1	5
35	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР НП «СЕВЕРО-ЗАПАДНАЯ СЕТЬ» (NEWLINK)	КОНСТАНТИН РЖЕВКИН	0	5	0	0	5
35	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ХОЛДИНГА «ЛЕНПОЛИГРАФМАШ»	КИРИЛЛ СОЛОВЕЙЧИК	0	3	0	2	5
35	РУКОВОДИТЕЛЬ СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО ДИВИЗИОНА СК «РЕНЕССАНС-СТРАХОВАНИЕ»	ВЛАДИМИР ТИНЯКОВ	0	4	0	1	5
35	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «ПЕТЕРБУРГСКАЯ СБЫТОВАЯ КОМПАНИЯ»	МАКСИМ ШАСКОЛЬСКИЙ	1	4	0	0	5
36	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «МЕТРОСТРОЯ»	ВАДИМ АЛЕКСАНДРОВ	1	3	0	0	4
36	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «МАГИСТРАЛЬ СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЫ»	АЛЕКСЕЙ БНАТОВ	2	0	1	1	4
36	ЧЛЕН ПРАВЛЕНИЯ ДИЛЕРСКОГО КОМПЛЕКСА «АВТОПОЛЕ»	СЕРГЕЙ ВАЙНЕР	1	3	0	0	4
36	ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ АВТОЦЕНТРА «АВРОРА»	МИХАИЛ ГЕВОРКОВ	1	0	3	0	4
36	ДИРЕКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА «СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ» БЛОКА «КОРПОРАТИВНО-ИНВЕСТИЦИОННЫЙ БАНК» ОАО «АЛЬФА-БАНК» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	ОЛЬГА ГОНЧАРОВА	0	3	0	1	4
36	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ПЕТЕРБУРГСКАЯ ЛИЗИНГОВАЯ КОМПАНИЯ»	ДМИТРИЙ ГОРИЗОНТОВ	0	3	0	1	4
36	ДИРЕКТОР СЕВЕРО-ЗАПАДНОЙ СК «АЛЬЯНС» (ТОВАРНЫЙ ЗНАК – РОСНО), ПРЕЗИДЕНТ СОЮЗА СТРАХОВЩИКОВ ПЕТЕРБУРГА И СЕВЕРО-ЗАПАДА	ЕВГЕНИЙ ДУБЕНСКИЙ	1	0	2	1	4
36	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ПАРТНЕРОВ «S&K ВЕРТИКАЛЬ»	ЛЮБОВЬ ДУЙКО	1	2	1	0	4
36	ПРЕЗИДЕНТ УК «МОРСКОЙ ФАСАД»	СЕРИК ЖУСУПОВ	0	3	1	0	4
36	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР LONDON REAL INVEST	ЗОСЯ ЗАХАРОВА	0	0	3	1	4
36	СТАРШИЙ ПАРТНЕР PEN & PAPER	ВАЛЕРИЙ ЗИНЧЕНКО	0	4	0	0	4
36	УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА WAKER & MCKENZIE	МАКСИМ КАЛИНИН	0	0	4	0	4
36	ДИРЕКТОР ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ФОНДА ОМС САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	АЛЕКСАНДР КУЖЕЛЬ	2	1	1	0	4
36	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТНАЯ УПРАВЛЯЮЩАЯ ЭЛЕКТРОСЕТЕВАЯ КОМПАНИЯ»	ВАДИМ МАЛЫК	4	0	0	0	4
36	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ESTY	ДЕНИС РАДЗИМОВСКИЙ	0	2	1	1	4
36	ДО ФЕВРАЛЯ 2015 ГОДА – ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ОАО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЭЛЕКТРИЧЕСКИЕ СЕТИ»	ВЛАДИМИР САМОТАЛИН	2	2	0	0	4
36	СОУЧРЕДИТЕЛЬ ХОЛДИНГА FOOD RETAIL GROUP (СЕТИ «ДВЕ ПАЛОЧКИ» И «МАРЧЕЛЛИ'S», РЕСТОРАН «ДЛИННЫЙ ХВОСТ»)	МИХАИЛ ТЕВЕЛЕВ	0	2	2	0	4
36	ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «РОССТРОЙИНВЕСТ»	ФЕДОР ТУРКИН	1	1	1	1	4
36	ДИРЕКТОР ОТКРЫТОЙ ШКОЛЫ БИЗНЕСА	СЕРГЕЙ ФЕДОРОВ	0	4	0	0	4
36	ПРЕЗИДЕНТ ХОЛДИНГА «СОЗВЕЗДИЕ ВОДОЛЕЯ»	ВЛАДИМИР ХИЛЬЧЕНКО	0	4	0	0	4
36	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ «СИСТЕМА»	ЕВГЕНИЙ ЯКУШИН	0	4	0	0	4
36	ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «КВС»	СЕРГЕЙ ЯРОШЕНКО	0	4	0	0	4

## МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

В рейтинг входят главы компаний региона, бизнес-ассоциаций и общественных организаций. Первоначальный список формируется путем мониторинга СМИ, предложений журналистов газеты «Коммерсантъ» и представителей объединений бизнеса. В рейтинг включены люди, чья деятельность в минувшем году приковывала к себе наибольшее внимание делового сообщества. Мы не рассматривали губернаторов и вице-губернаторов Петербурга и Ленинградской области, председателей комитетов правительства в силу их особого

положения, делающего затруднительной объективную оценку степени их общественной открытости в сравнении с бизнесменами. Представители регионального истеблишмента ранжируются в таблице в соответствии со статистикой их цитируемости в период с 1 января 2014 года по 1 января 2015 года в ключевых деловых СМИ: в федеральной версии и на петербургских страницах ежедневных газет «Коммерсантъ», «Ведомости», газете «Деловой Петербург», журналах «Эксперт» и «Эксперт Северо-Запад» (приложения и электронные версии изданий не рассматриваются). Слева от списка

фамилий проставлены места в рейтинге. Они определены в соответствии с общим количеством цитат в упомянутых СМИ, одно место в рейтинге могут делить несколько человек. Общее количество участников — 373, в таблице опубликованы только персоны, общее количество опубликованных комментариев которых не менее четырех (175 человек).

**Над рейтингом работали:**  
Елена Большакова, Ольга Дорохина

# ГРОМКИЕ НАЗНАЧЕНИЯ 2014 — НАЧАЛА 2015 ГОДА



**РОМАН ФИЛИППОВ,**  
генеральный директор  
ОАО «Силловые машины»

В начале апреля 2015 года совет директоров ОАО «Силловые машины» принял решение об избрании генеральным директором компании Романа Филиппова, до этого занимавшего должность директора по экономике АО «Северсталь Менеджмент». Предыдущий руководитель, Александр Ранцев, займет должность заместителя генерального директора — директора по сбыту ОАО «Силловые машины» и будет отвечать за коммерческий и стратегический блоки компании.

На новом посту перед господином Филипповым стоит задача укрепить стратегические позиции «Силловых машин» в машиностроительной отрасли и расширить присутствие на глобальном рынке высокотехнологичного энергетического оборудования, в том числе в приоритетных регионах — в Южной и Юго-Восточной Азии и Латинской Америке.

Компания «Силловые машины» Алексея Мордашова специализируется на производстве оборудования для гидравлических, тепловых, газовых и атомных электростанций. Выручка ее за 2014 год увеличилась на 7,5% по сравнению с предыдущим годом и составила 69,8 млрд рублей. Чистая прибыль предприятия по итогам 2014 года упала на 18,4% и составила 10,3 млрд рублей, что объясняется, в том числе, ростом кредитного портфеля компании и расходов по уплате процентов по кредитам и выпущенным облигациям.

Роман Филиппов начал работать в ОАО «Северсталь» в 1997 году. Занимал должности главы управления производственной экономики на Череповецком металлургическом комбинате, финансового директора ресурсного дивизиона ОАО «Северсталь» (управляет угольными и железорудными активами компании). В сентябре 2013 года назначен директором по экономике ОАО «Северсталь».



**АНДРЕЙ СОКОЛОВ,**  
генеральный директор  
ОАО «Технопарк Санкт-Петербурга»

В октябре 2014 года генеральным директором ОАО «Технопарк Санкт-Петербурга» (управляющая компания технопарка «Ингрия») был назначен Андрей Соколов, до этого занимавший должность заместителя главы администрации Кировского района Ленобласти. Предшественник господина Соколова, Александр Дубов, руководивший компанией с 2012 года, вернулся в сферу юридического консалтинга.

По мнению участников рынка, приоритетными задачами для нового руководителя должны стать расширение существующих и запуск новых направлений деятельности технопарка. Так, к действующей программе поддержки инновационного технологического предпринимательства добавились развитие городских кластерных инициатив, продвижение эффективной модели трансфера технологий. Сегодня этими направлениями занимаются два подразделения технопарка — бизнес-инкубатор «Ингрия» и Центр кластерного развития Санкт-Петербурга.

Проект технопарка нельзя назвать быстроразвивающимся: о его запуске было заявлено еще в 2007 году, но с тех пор «Ингрия» так и не вышла на активную фазу строительства. Как сообщил в конце 2014 года председатель комитета по промышленной политике и инновациям Петербурга Максим Мейксин, интенсивная стройка на объекте начнется в 2016 году и завершится к 2023 году.

По предварительным планам, недалеко от станции метро «Дыбенко» будет застроено около 32 га земли. На участке появятся два здания бизнес-инкубатора с учебным центром (8,6 тыс. кв. м) и здание администрации технопарка (5,8 тыс. кв. м), бизнес-центры, гостиницы, конференц-центры, дата-центры и автомобильный паркинг. Объем инвестиций в проект оценивается в 30 млрд рублей, из них 66% составят частные средства, а 34% — инвестиции федерального и регионального бюджетов.



**ИНО МУБЕРГ,**  
генеральный директор  
ООО «Скания-Питер»

В прошлом году истекли сроки контрактов у генеральных директоров ООО «Скания-Питер» Яна Троллеберга и ООО «МАН Трак энд Бас Продакшн РУС» Томаса Шнайдерхайнце.

В случае с петербургской «дочкой» концерна Scania руководителем стал экспат Ино Муберг, ранее работавший в штаб-квартире в Швеции. Господин Троллеберг, в свою очередь, возглавил предприятие в Швеции. Кресло руководителя ООО «МАН Трак энд Бас Продакшн Рус» занял Станислав Ковалев, ранее работавший директором по производству на петербургском заводе. Томас Шнайдерхайнце, руководивший предприятием с момента его запуска, вернулся в Германию.

По мнению участников рынка, перед новыми топ-менеджерами стоит задача локализации производства и постепенного вывода предприятий на окупаемость: срок действия соглашений по промсборке завершается в 2018–2020 годах, а с 1 июля 2018 года льготы по ввозным пошлинам на автокомпоненты будут отменены в рамках вступления России в ВТО.

По данным базы СПАРК, оба предприятия работают с убытками. Завод «Скания-Питер», расположенный в индустриальной зоне «Шушары», в 2013 году сократил убыток с 39,3 до 23 млн рублей. Российская площадка рассчитана на выпуск любых видов грузовых автомобилей. Общий объем инвестиций в проект составил €10 млн. Производственная мощность завода сегодня — 3,5 тыс. единиц техники в год.

Завод грузовой спецтехники MAN, запущенный в 2013 году для осуществления крупноузловой сборки грузовых автомобилей для целевых рынков компании в России, Белоруссии и Казахстане, по итогам года показал убыток в 19,8 млн рублей. Проектная мощность предприятия — 6 тыс. грузовиков в год. Инвестиции в проект уже составили €25 млн.



**ВАДИМ ЕРМИЛОВ,**  
руководитель  
Дирекции по строительству  
транспортного обхода Петербурга

В 2014 году крупные кадровые перестановки произошли в Дирекции по строительству транспортного обхода Петербурга (ДСТО), отвечающей за содержание КАД. На место руководителя организации Вячеслава Петушенко, ушедшего на должность замминистра транспорта в республике Крым, был назначен его заместитель Вадим Ермилов.

Приоритетной задачей ДСТО на ближайшие годы является реконструкция северного участка КАД, который в перспективе планируется расширить до шести полос. Эти работы оцениваются в 13,1 млрд рублей. Из-за общего секвестра расходов федерального бюджета на дорожную отрасль с реконструкции кольцевой снимут около 1 млрд рублей, в связи с чем активная фаза работ переносится на следующий год.

Вячеслав Петушенко, руководивший ДСТО с 2009 года, должен был курировать в Крыму сферу дорожного строительства, но продержался на своем посту недолго — в апреле текущего года он покинул должность по собственному желанию. Интересно, что в конце марта министром транспорта Крыма также стал выходец из Петербурга Андрей Безсалов. Под его руководством был построен Усть-Лужский контейнерный терминал, где с 2004 по 2011 год он занимал должность генерального директора.

Отметим, что, согласно федеральной целевой программе развития Крымского федерального округа, треть всех расходов, предусмотренных на развитие региона (228,3 млрд рублей), придется на строительство 19-километрового моста через Керченский пролив. Сдать объект планируется в 2018 году. Строить его будет компания «Стройгазмонтаж» Аркадия Ротенберга. Помимо этого, до 2020 года на ремонт автомобильных дорог в Крыму уйдет около 115 млрд рублей.



**СЕРГЕЙ ГУСЕВ,**  
генеральный директор  
ООО «Перспектива»

В прошлом году ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг» (бренд «Дом.ру») завершило консолидацию своих петербургских активов. Главой ООО «Перспектива», объединенной компании InterZet и «Дом.ру» в Санкт-Петербурге, стал Сергей Гусев, до этого занимавший должность заместителя генерального директора и директора по инновациям управляющей компании.

Основными задачами нового руководителя стало расширение спектра телекоммуникационных услуг, а также расширение бизнеса в Петербурге, благодаря лояльности абонентов объединенных компаний. В 2014 году общая выручка компании в Петербурге выросла на 16%, до 2,8 млрд рублей. В 2015-м, согласно собственным прогнозам, она составит 3,5 млрд рублей.

По данным портала grinkod.spb.ru, на конец 2014 года по совокупности абонентов «Дом.ру» и InterZet занимают второе место с 360 тыс. клиентов, уступая лишь «Ростелекому» с 460 тыс. клиентов. Доля «ЭР-Телекома» на рынке составляет 23,4% против 29,9% у Ростелекома. Третью позицию в городе занимает «Билайн» у которого насчитывается 120 тыс. абонентов (доля на рынке 7,8%).

До назначения господина Гусева бренд «Дом.ру» в Петербурге руководил Сергей Поляков, InterZet недолгое время возглавлял Андрей Ланг, пришедший на смену Владимиру Акуличу. Последний, в свою очередь, заняв пост руководителя, как раз осуществил консолидацию активов InterZet перед продажей офшору Er-Telecom Holding Limited, связанному с провайдером «ЭР-Телеком». Господин Акулич известен тем, что долгое время возглавлял ОАО «Северо-Западный Телеком», позже ставшее филиалом ОАО «Ростелеком». В 2011 году он оставил компанию из-за глубоких противоречий с федеральным руководством компании.



**АРТУР ТРИНОГА,**  
директор по развитию  
Северо-Западного региона  
ООО «Газпром энергохолдинг»

В августе прошлого года экс-глава ГУП «ТЭК» Артур Тринога стал заместителем генерального директора, директором по развитию Северо-Западного региона «Газпром энергохолдинг» (ГЭХ), который управляет всеми генерирующими компаниями монополии. На этом посту он сменил Дениса Федорова.

В своей новой должности директора по развитию Северо-Западного региона господин Тринога будет курировать весь региональный бизнес ГЭХ, ключевым активом которого здесь является ОАО «Территориальная генерирующая компания № 1» (ТГК-1) и ее дочернее предприятие «Теплосеть Санкт-Петербурга».

В частности, ключевой задачей топ-менеджера на новой работе станет разрешение конфликта вокруг сделки по продаже городу ОАО «Теплосеть Санкт-Петербурга», в котором «Газпром энергохолдинг» принадлежит контрольный пакет (75% + 1 акция). Интересно, что в должности главы ГУП «ТЭК» господин Тринога несколько раз блокировал эту сделку. Свою позицию он объяснял тем, что реальная стоимость акций компании в разы выше их рыночной оценки, которую ГУП «ГУИОН» оценило в 15 копеек, в то время как в рамках доэмиссии одна акция оценивалась в один рубль.

На рынке считают, что это решение стало причиной конфликта, разгоревшегося между топ-менеджером и занимавшим на тот момент пост вице-губернатора Петербурга по энергетике и ЖКХ Владимиром Лавленцевым. Именно из-за этого конфликта господин Тринога был вынужден покинуть ГУП «ТЭК», в котором проработал около трех лет. На смену ему в госпредприятии пришел экс-губернатор Ненецкого автономного округа Игорь Федоров.



**Вячеслав СЕМЕНЕНКО,**  
управляющий партнер КБ ВиПС

В конце 2014 года бывший председатель комитета по строительству Смольного и экс-совладелец Setl Group Вячеслав Семенов нежданно приобрел 25% ОАО «КБ высотных и подземных сооружений» (КБ ВиПС) у основного акционера и генерального директора компании Андрея Панферова (до сделки ему принадлежало 72% акций).

КБ ВиПС, специализирующееся на комплексном проектировании и управлении строительством, является одним из лидеров российского строительного рынка. Компания вела проектирование второй сцены Мариинского театра, Морского собора в Кронштадте, Большого драматического театра имени Товстоногова, цирка на Фонтанке и «Лахта-центра». После прихода в компанию господина Семенова проектный бизнес должен дополниться девелоперскими проектами.

Как сообщил SR господин Семенов, у компании уже есть несколько участков под жилую и коммерческую застройку, но из-за тяжелой ситуации на рынке, в частности из-за высоких ставок по кредитам, старт проектов отложен на неопределенный срок. «Ждем, когда ситуация на рынке стабилизируется», — уточнил он.

В феврале текущего года на базе КБ ВиПС было создано агентство недвижимости «Дом плюс офис», оказывающее сторонним заказчикам услуги по реализации проектов полного цикла. Как считают участники рынка, благодаря административным ресурсам господина Семенова, также в феврале компания выиграла крупный конкурс на проектирование сухого дока для «Северной верфи». Стоимость контракта оценивается в 421 млн рублей, что составляет около 60% от годового дохода проектировщика. Также в феврале компания добавила в свой портфель контракт на строительство новой сцены Пермского академического театра оперы и балета им. П. И. Чайковского за 2,8 млрд рублей. До этого КБ ВиПС занималось проектированием этого объекта.



**АЛЕКСЕЙ СЕЛЕЗНЕВ,**  
генеральный директор  
судостроительного завода  
«Северная верфь»

Генеральным директором судостроительного завода «Северная верфь», почти на год оставшегося без руководителя, в феврале текущего года стал Алексей Селезнев, прежде руководивший астраханским филиалом ОАО «ЦС „Звездочка“».

ОАО «Судостроительный завод „Северная верфь“» — одно из крупнейших российских судостроительных предприятий. Портфель заказов верфи, строящей в том числе фрегаты и корветы в рамках гособоронзаказа, — около 200 млрд рублей. По данным «СПАРК-Интерфакс», чистый убыток «Северной верфи» в 2013 году составил 1,2 млрд рублей, а по итогам третьего квартала 2014 года сократился до 575 млн рублей. Предприятие выполняет до 75% всей российской программы надводного кораблестроения. В сентябре 2012 года основным акционером «Северной верфи» стала ОСК, купившая 75,82% акций компании за 12,45 млрд рублей и аккумулировавшая в своем управлении 96,78% акций.

По оценкам участников рынка, спад во многих отраслях промышленности в меньшей степени коснется «Северной верфи», поскольку предприятие работает в сегменте военных заказов, занимающих, по данным агентства «Infoline-Аналитика», около 80% от общего портфеля (177,7 млрд рублей).

Предыдущий глава «Северной верфи» Александр Ушаков в течение прошлого года проходил в качестве обвиняемого по делу о хищениях на предприятии. По версии следствия, в 2012 году господин Ушаков заключил договор с фирмой «Самета» на оказание юридических и консультационных услуг, которые фактически оказаны не были. При этом средства ей были перечислены, в результате чего заводу был причинен ущерб на сумму около 40 млн рублей. Дзержинский райсуд счел вину экс-руководителя верфи доказанной и приговорил его к трем годам условного лишения свободы.



**ИГОРЬ ЕВТУШЕВСКИЙ,**  
генеральный директор  
ООО «СПб Реновация»

В минувшем году генеральным директором компании «СПб Реновация», занимающейся программой редевелопмента территорий, застроенных жильем первых массовых серий, был назначен выходец из «Главстроя-СПб» Игорь Евтушевский. Он сменил на этом посту Артура Маркаряна, который продолжил работу в компании, но уже в составе совета директоров.

Господин Евтушевский руководил компанией «Главстрой-СПб», входящей в холдинг Олега Дерипаски, с 2007 года. Весной 2012 года он перешел на работу в ОАО «Главстрой-девелопмент», а позже решил заняться реализацией собственных проектов в Московской области.

По возвращении в Петербург в качестве главы ООО «СПб Реновация» господину Евтушевскому, помимо разработки стратегии развития, предстоит решить вопросы, связанные с выводением основных коммерческих показателей на более высокий уровень и дальнейшее осуществление программы реновации застройки в Петербурге.

Право на реновацию 22 кварталов в Петербурге «СПб Реновация» выиграла в конце 2009 года, заплатив 392 млн рублей. Общая площадь участков под редевелопмент составляет 900 га. В течение девяти лет компания должна снести 1,2 тыс. жилых домов и на их месте построить 8 млн кв. м нового жилья, рассчитанного на проживание 450 тыс. человек. Общая стоимость программы ранее оценивалась в 400 млрд рублей. На прошедшем в марте совете директоров компании было принято решение начать проектирование еще в четырех кварталах на 1,2 млн кв. м жилья помимо тех семи, которые уже застраиваются. Речь идет о кварталах Лиговский, Красный Кирпичник, Гражданский 1-1А, и Малая Охта. Судьба еще девяти кварталов пока не решена, участники рынка говорят, что компания планирует от них отказаться.



**ВЛАДИСЛАВ ГУЗЬ,**  
председатель правления  
банка «Санкт-Петербург»

В прошлом году произошли крупные кадровые рокировки в топ-менеджменте одного из крупнейших банков Петербурга. Руководитель и основной акционер банка «Санкт-Петербург» Александр Савельев покинул пост председателя правления и занял место председателя наблюдательного совета кредитной организации.

На должность главы правления в августе 2014 года был назначен Владислав Гузь, который с 2004 года занимал должность заместителя председателя правления банка, а с 2009 года — первого заместителя. До своего нового назначения господин Гузь курировал взаимодействие с крупнейшими корпоративными клиентами, малыми и средними предприятиями.

В самом банке подчеркнули, что переход Александра Савельева в наблюдательный совет усилит роль структуры, а корпоративное управление будет выведено на более высокий уровень. В частности, при совете директоров были созданы два новых комитета (по кадрам и вознаграждениям и по корпоративному управлению) в дополнение к существующим двум (по аудиту и по рискам).

ОАО «Банк „Санкт-Петербург“» основано в 1990 году. Кредитная организация обслуживает свыше 1,33 млн физических и 50 тыс. юридических лиц. Менеджмент банка контролирует 50,13% голосующих акций (48,31% уставного капитала), в том числе председатель наблюдательного совета Александр Савельев — 21,7%, шведской East Capital Group принадлежит 9,32% акций, ЕБРР — 5,49%, еще 35,06% находится в свободном обращении. В 2013 году доходы банка составили 31,1 млрд рублей, чистая прибыль — 3,17 млрд рублей.

# УХОД ЗА СОБОЙ

## КРИЗИС — ПЛОДОТВОРНОЕ ВРЕМЯ ДЛЯ ПОЯВЛЕНИЯ ДАУНШИФТЕРОВ, ОСТАВЛЯЮЩИХ КАРЬЕРУ И БИЗНЕС РАДИ ВНУТРЕННЕЙ ГАРМОНИИ. НО ОТЪЕЗД ЗА ТЫСЯЧИ КИЛОМЕТРОВ ИЛИ РАДИКАЛЬНАЯ СМЕНА СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВО ВСЕ НЕ ГАРАНТИРУЮТ ПОКОЯ.

ВЛАДА ГАСНИКОВА

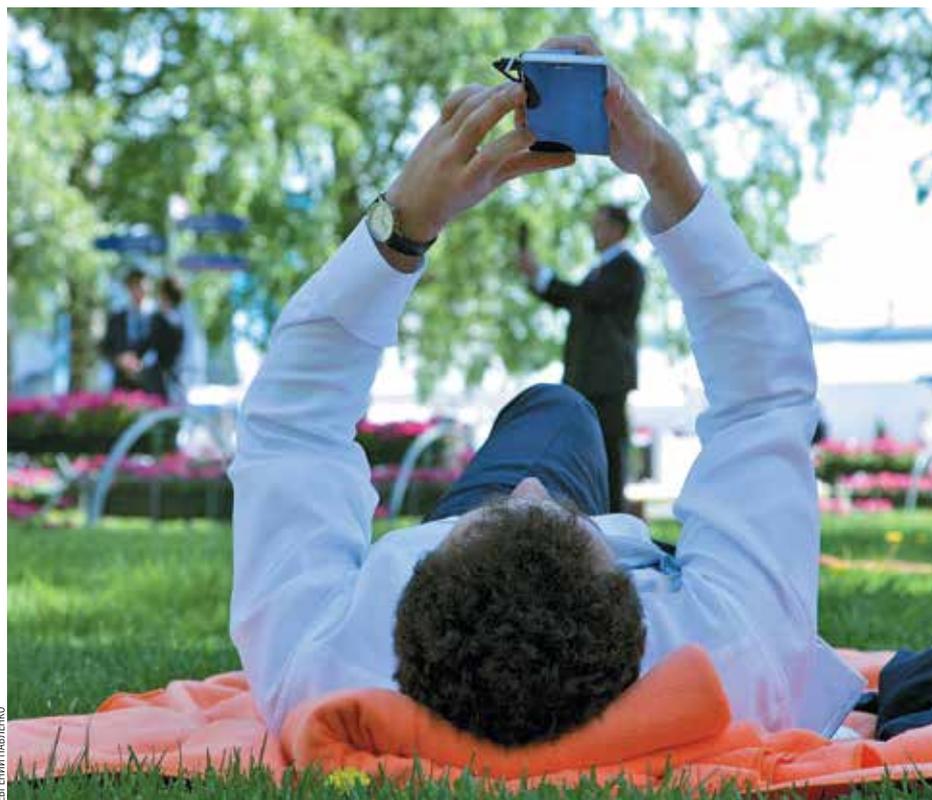
Вполне может быть, что дауншифтинг в ближайшее время начнет набирать обороты: после кризиса 2008 года эта тема приобрела особую популярность среди «белых воротничков» крупных городов России. «Возможно, потому что в „тучные“ годы сформировался средний класс, была накоплена „подушка“ безопасности в виде финансовых сбережений или недвижимости для сдачи в аренду. Также стала снижаться ценность вертикальной карьеры и офисного трудоголизма, возросла потребность в балансе личной жизни и работы», — поясняет директор петербургского представительства HeadHunter Юлия Сахарова.

Правда, партнер кадрового агентства Cornerstone Виктория Филиппова замечает, что понятие дауншифтинга претерпело в общественном сознании серьезные трансформации. По ее словам, после кризиса 2008 года появилась прослойка дауншифтеров поневоле, уволенных или оставшихся без дела из-за проблем собственного бизнеса. «Сейчас, несмотря на серьезные трудности в экономике и на рынке труда, я вижу стойкость соискателей, воспринимающих кризис как сложный период. Дауншифтинг 2015 года — это сознательный выбор уверенных в себе людей, это не безделье, а новые возможности», — считает госпожа Филиппова.

Дауншифтинг зачастую предполагает смену работы на менее статусную, сознательный шаг к понижению в должности, отказ от карьерных амбиций. Выглядеть это может как смена специальности в рамках одной отрасли (например, был главным инженером на производстве, стал сварщиком), так и кардинальное изменение профессии (например, был менеджером, стал фермером) или формата работы (смена работы по найму на фриланс), или вовсе смена деятельности (был большим начальником — уехал жить на острова в бунгало). Психолог Анна Девятка добавляет, что для женщин такой сменой сферы самореализации и стиля жизни может стать материнство.

Причин для дауншифтинга может быть множество: профессиональное выгорание, осознание бессмысленности трудоголизма, потребность в развитии других сфер своей жизни (семья, воспитание детей, желание созидать, уметь делать что-то своими руками, потребность в паузе, осмыслении целей), долгий поиск новой работы после увольнения с предыдущего места или сокращения. Бывает, дауншифтинг обусловлен накопившимися проблемами со здоровьем, когда необходимо значительное и длительное снижение нагрузки.

Экзистенциальный аналитик Елена Троценко основной причиной ухода с высокооплачиваемой должности или из бизнеса называет выгорание как следствие неудовлетворенности своей жизнью. «С точки зрения экзистенциального анализа и логотерапии, это нарушение фундаментальных мотиваций „нравится жить“ и



ЕВГЕНИЙ ТАВЛЕНКО  
ДАУНШИФТИНГ ПЕРЕСТАЛ, НЕ В ПРИМЕР ПРОШЛЫМ КРИЗИСАМ, АССОЦИИРОВАТЬСЯ С УХОДОМ ОТ РЕАЛЬНОСТИ — ЧАЩЕ ЭТО СПОСОБ ДАТЬ СЕБЕ НЕКОТОРЫЙ ОТДЫХ И ПОСМОТРЕТЬ НА СИТУАЦИЮ СВЕЖИМ ВЗГЛЯДОМ

„быть самим собой“, по отдельности или вместе. Решение об уходе чаще принимается спонтанно, однако это зависит от характера и темперамента человека. Иногда человек постепенно приходит к пониманию, что он проживает не свою жизнь, что все вокруг происходящее не соответствует его личности», — говорит госпожа Троценко.

Гештальт-терапевт Эка Кадагидзе замечает, что отказ от постов и успешного бизнеса часто совпадает с возрастным кризисом. «Предыдущие смыслы реализовались или утратились, а новых еще нет. Часто именно на этом кризисном этапе принимается решение о дауншифтинге, и здесь возможны два варианта. Дауншифтинг от двух месяцев до двух лет — это период выработки новых смыслов, после чего следует возвращение в привычную среду и социум. Либо в самой смене среды и социума находят новые смыслы», — говорит госпожа Кадагидзе. Оба варианта специалист относит к здоровым процессам.

Вынашиваются такие решения от двух до 12 месяцев. Однако спонтанное принятие решение о кардинальной смене своей жизни может обернуться депрессией и хандрой, когда заканчивается энтузиазм обновления. Такие случаи требуют работы профессионалов из области психологии.

**ОТ СЕБЯ НЕ УБЕЖИШЬ** Конечно, дауншифтерское решение человека с успешной карьерой вызывает сильные эмоции у его окружения. «Если ценности у супругов схожие, и они оба больше склонны избегать нагрузки и ответственности, то, ско-

рее всего, решение о радикальных переменах одного из них будет поддержано партнером. Если же ценности значительно отличаются, в некоторых случаях ситуация может дойти до развода», — говорит основатель HR-компании Smart Personal Мария Пономаренко.

Не стоит ждать восторга от близких, которые материально зависят от будущего дауншифтера, если тот поставит их перед фактом и скажет, что он уходит с хорошей работы в никуда или на меньшую зарплату. «Ни одному взрослому человеку не стоит рассчитывать на понимание при отклонении от стандартного маршрута в социуме. Если вам важно, чтобы вам рукоплескали друзья или хвалили близкие люди, то дауншифтинг точно не для вас», — уверен руководитель психологического проекта «Иерархия.ru» Юрий Сысоев.

Рассчитывать на переезд или решительную смену сферы деятельности как на решение всех сложных вопросов нельзя. Психотерапевт Анна Анисимова подчеркивает: человек привозит к новому месту жительства самого себя. «А нерешенные внутренние проблемы только обостряются в новой культуре и новом окружении, вне системы. Поэтому логичнее было бы просто взять отпуск и поехать в длительное путешествие, прислушаться к себе и своим подлинным потребностям», — говорит она.

«Не дауншифтинг разрешает конфликты внутри нас, а мы сами, и не важно где. Важно, довольны ли мы тем, кто и что нас окружает и как мы с этим взаимодействуем», — считает директор филиала «Дети Арбата» образовательного центра Lanchman School Надежда Столярова.

**ПРАКТИЧЕСКИЙ ПОДХОД** Банковский кредитный аналитик с зарплатой 150 тыс. рублей в месяц Анастасия Лешукова уволилась в 2012 году. «В начале лета в банке начались сокращения и беспокойные перешепывания в коллективе на эту тему. А я вдруг осознала, что вовсе не боюсь, а, наоборот, в восторге от мысли, что меня могли бы сократить. Да еще и зарплату за два месяца вперед выплатить. Я много размышляла о будущем и тогда поняла, что во всех моих мечтах я не работаю по найму в принципе и уж тем более в банке», — вспоминает госпожа Лешукова. Ее не сократили, но девушка подумала: «А что мне мешает самой со всем этим покончить?»

Почти два года ушло на то, чтобы найти свое дело: летом прошлого года вместе с мужем Анастасия Лешукова запустила психологический проект, помогающий профессионально состоявшимся женщинам найти счастье в личной жизни. Супруги проводят консультации и тренинги, в основном в онлайн-режиме. До этого было много всего, признается госпожа Лешукова: депрессии, смена шести проектов, ощущение, что свое дело должно принести не только деньги, но и иметь смысл.

С ноября 2014 года супруги Лешуковы живут на Шри-Ланке, завтракают папайей с бананами, плавают в океане, арендуют дом с террасой и садом вместо съемной московской однокомнатной квартиры. Суммарные расходы на жизнь, включая оплату дома, визу, эпизодический поход на аюрведический массаж, рестораны, покупку одежды, составляют \$900–1000 в месяц на двоих, то есть существенно меньше, чем тратила пара в Москве. Раз в три месяца, исходя из визовых требований, Анастасия Лешукова и ее супруг вылетают с острова, обходится это в \$320 на двоих.

Ева Кац ушла с телевидения после десяти лет работы с зарплатой 120 тыс. рублей в месяц. Девушка устроилась в компанию, занимавшуюся интернет-маркетингом на зарплату 35 тыс. рублей в месяц. Весь офис переехал на Бали, где Ева и познакомилась со своим супругом.

«Парадоксально, но вместо того, чтобы „постигать себя“ в неге и безделье, я осваивала новую профессию и выкладывалась на 200%. Итогом и бездельником стать не получилось. Мы с мужем стали работать отдельно как фрилансеры. С клиентами связывались через Skype и работали по московскому времени. Постепенно „сарафанное радио“ стало работать на нас, количество клиентов увеличивалось, нам пришлось брать помощников», — рассказывает Ева Кац. После короткого приезда в Москву супруги поняли, что формат живого общения с клиентами значительно продуктивнее общения в Skype — и вернулись в столицу, где открыли свое агентство интернет-продаж. «Так получилось, что попытка дауншифтинга привела меня в совершенно новую плоскость, которая гораздо инте-

реснее, чем я могла себе представить», — говорит госпожа Кац.

Она вспоминает, что для комфортной жизни в хорошем доме с садом и бассейном, с официальной страховкой, посещением спортзала и курсов английского, вылетами в Москву, полноценным питанием, покупкой одежды и приятных радостей вроде похода в ресторан несколько раз в месяц на человека хватало 50 тыс. рублей.

Продав квартиру в Петербурге и долю в компании дизайна интерьеров, Дмитрий Строгин со своей семьей уехал в Псковскую область. Семья живет в собственном доме и на собственной земле, родители занимаются хозяйством и воспитанием маленьких детей. «Я устал от работы, от ее бесконечности и от того, что не видел свою семью. Денег нам хватит, чтобы не работать еще лет пять-десять, потом будем думать, что делать. Возвращаться в город совсем не хочется», — говорит господин Строгин.

Среди известных дауншифтеров кинорежиссер Петр Буслов, живущий на Гоа, актриса Амалия Мордвинова, которая уехала растить детей в Индию, выбравшие деревню музыкант и актер Петр Мамонов и миллиардер Герман Стерлигов, принявший духовный сан режиссер Иван Охлобыстин. А бывший глава управления PR и рекламы компании Михаила Ходорковского «Менатеп-Импекс» и директор сингапурской компании-нефтеторговца Эдуард Бояков нашел себя в театральной сфере как продюсер, режиссер, художественный руководитель и создатель нескольких значимых фестивалей. Первые из них — «Золотая маска» и Московский пасхальный фестиваль.

**ПУТЬ НАЗАД** Исследования рынка показывают, что процент дауншифтеров в России ниже, чем США и Европе, возможно, потому что это явление пришло к нам значительно позже. Данные опросов HeadHunter говорят о том, что около трети специалистов задумывались о дауншифтинге. Подобный опыт был у 5–7% респондентов. Почти половина опрошенных никогда не думали об этом. «Так что говорить о том, что дауншифтинг сегодня — это массовое явление в России, не приходится. Скорее все же в условиях нестабильности валютного курса, укрепления доллара и евро есть вероятность, что поток дауншифтеров уменьшится и, возможно, даже будет обратный отток», — полагает Юлия Сахарова из HeadHunter.

Работодатели нередко предубежденно относятся к специалистам, которые возвращаются к поиску работы после длительного перерыва, особенно тем, которые уезжали в другую страну или кардинально меняли сферу деятельности: человек выпадает из бизнес-процессов, ослабевают деловые контакты. «Но в то же время у дауншифтера появляется свежий взгляд, новые идеи, которые он готов после перерыва воплощать в жизнь. Поэтому главное для специалиста не быть на собеседовании слишком расслабленным, стараться максимально продемонстрировать включенность в профессиональную среду даже спустя долгое время, уметь объяснить причины дауншифтинга, обосновать причины возвращения на прежнюю профессиональную орбиту и практическую ценность своих навыков для работы в конкретной компании», — советует госпожа Сахарова. ■

# ТОПОВЫЕ СКИДКИ по данным исследования HH.RU, 4% РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ ПЛАНИРУЮТ СОКРАЩЕНИЕ ОКЛАДОВ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТА В СРЕДНЕМ НА 15%. В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ЭКСПЕРТЫ РЫНКА РЕКРУТИНГА ПОКА НЕ НАБЛЮДАЮТ СТРЕМЛЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ БИЗНЕСА УМЕНЬШАТЬ СОБСТВЕННЫЕ ЗАРПЛАТЫ. ДЕНИС ГАВРИЛОВ

С начала этого года практически все руководители регионов объявили о том, что сокращают зарплаты себе и своим сотрудникам. Помимо губернаторов, так же поступили руководители государства, члены Совета федерации, депутаты Госдумы и региональных парламентов. Следующими в очереди, судя по всему, стоят сотрудники государственных компаний. Размер падежных доходов госслужащих в среднем составляет 10%, но можно встретить и случаи с уменьшением заработной платы на 50%.

Частные компании, наоборот, не спешат с подобными решениями. Ни одна из более чем десятка опрошенных SR компаний не сообщила о том, что ее руководитель сократил себе заработную плату. Из получивших широкую огласку случаев в этом году в России можно выделить только уменьшение окладов топ-менеджеров радиостанции «Эхо Москвы» на 10–20%.

**СКРЕПКА ИЛИ ДИРЕКТОР?** Мария Маргулис, генеральный директор агентства «1000 кадров», отмечает, что в российском бизнесе примеры сокращения зарплат топ-менеджеров практически не встречаются. Исключения могут быть в небольших компаниях. Ольга Копылова, руководитель отдела по подбору персонала Kelly Services, напротив, считает, что, если топ-менеджер и решится на понижение собственной заработной платы, то это произойдет именно в крупной компании. Например, в кризис 2008–2009 годов такая практика была популярна в западных корпорациях — Starbucks, Samsung, General Motors. В России, если и возникнут такие прецеденты, они будут характерны для больших компаний из тех же отраслей, считает госпожа Копылова.

В нашей стране достаточно велик разрыв между заработными платами рядовых сотрудников и топ-менеджмента, рассуждает Юлия Сахарова, директор HeadHunter по СЗФО. Зачастую зарплаты отличаются в 10–15 раз, а в отдельных случаях — в 60–100 раз. Поэтому снижение размера оклада топ-менеджера составит ощутимую экономию и позволит сократить нагрузку на фонд оплаты труда и снизить риски по сокращению линейного персонала. Месячная зарплата одного топ-менеджера по сумме может превышать годовой доход нескольких сотрудников начального уровня, поясняет Мария Маргулис. По ее словам, в крупных компаниях экономия начинается «со скрепок и секретарей». «Сначала урезаются самые незначительные статьи бюджета, а сокращению подвергаются сотрудники низких уровней. Такая экономия действительно мало на что влияет» — говорит эксперт.

Ради того, чтобы не сокращать зарплаты топ-менеджерам, по мнению Ольги Копыловой, в компаниях могут отказаться от индексации окладов, премирования, поставить более жесткие KPI по выплате бонусов

или урезать представительские расходы, командировочные бюджеты. Например, исследование hh.ru показало, что 8% участников опроса планируют уменьшить краткосрочные бонусы топ-менеджерам компаний и 5% — долгосрочные.

Иная ситуация в небольших компаниях. Здесь руководитель гораздо лучше представляет реальную ситуацию в бизнесе, считает Мария Маргулис. Он может либо какое-то время вовсе не получать зарплату, если позволяют возможности, либо лишиться всех дополнительных выплат.

**ДОЛЛАР ЗА ГОД** Здесь речь не идет о каком-то внутреннем PR, говорит Ольга Копылова. Основной мотив — персональный вклад конкретного руководителя в сокращение расходов и удержание персонала. Тем самым топ-менеджер сохраняет обеспечение своих сотрудников, добавляет Мария Маргулис. «Вряд ли из этого нужно делать PR-кампанию, — продолжает она. — Если персонал и информировать об этом, то только с целью сообщения о том, что руководство вместе со всеми переживает сложившиеся невзгоды, понимает и чувствует сложность ситуации, как и другие сотрудники, и будет вместе со всеми работать над преодолением трудностей». Юлия Сахарова рассказывает, что в иностранном менеджменте сокращение зарплат руководителя может достаточно широко анонсироваться в СМИ и служить сигналом коллективу и рынку: «Мы в одной лодке с персоналом компании, готовы разделять тяготы, снижать риски по сокращению сотрудников». В России такие заявления пока больше считаются популистскими.

Если руководитель малой компании решил сократить себе зарплату, то период такого самоограничения будет зависеть в первую очередь от финансовой ситуации предприятия и собственных возможностей

топ-менеджера, ведь у него тоже может быть дорогостоящий кредит или ипотека, рассуждает Мария Маргулис.

Наемный руководитель может согласиться на понижение зарплаты на 10–20%, собственник бизнеса или акционер вполне способен установить себе оклад в один доллар, отмечает Ольга Копылова. В свое время до доллара урезал себе зарплату Ли Якокка. Тогда были тяжелые времена для корпорации «Крайслер», которой он только пришел руководить. Снижение оклада топ-менеджера может достигать и 30%, говорит Юлия Сахарова. Сроки, на которые устанавливается «дисконт», по ее словам, могут быть фиксированными. Как правило, руководители сокращают зарплату себе на один финансовый год, уточняет Ольга Копылова. Если компания достигает поставленных целей, то это является поводом для пересмотра зарплаты топ-менеджера. Обычно возвращение оклада на прежний уровень не обсуждается с коллективом и не должно отразиться на отношении к руководителю.

В целом отечественному бизнесу очень не хватает таких поступков, как самостоятельно решение топ-менеджеров о сокращении собственной зарплаты, рассуждает Мария Маргулис. «Получается, что руководители крупных компаний сокращают людей, урезают расходы, но категорически не готовы расставаться хотя бы со своими бонусами. Это приводит к недоверию, потере мотивации сотрудников на серьезную работу, отсутствию готовности идти хоть на какие-то дополнительные усилия ради развития компании» — поясняет она. Юлия Сахарова уточняет, что по предыдущему опыту многие помнят, что кризис — время для объединения усилий, распределения нагрузки и рисков. Она считает, что в этом году мы можем ожидать заявлений о сокращении своей зарплаты от публичных, харизматичных руководителей. ■



В РОССИИ ОЧЕНЬ НЕМНОГИЕ РУКОВОДИТЕЛИ ГОТОВЫ ОПТИМИЗИРОВАТЬ РАСХОДЫ КОМПАНИИ ЗА СЧЕТ СВОЕЙ ЗАРПЛАТЫ



## Наш сервис – только для вас

Внимательная и дружелюбная бригада бортпроводников Korean Air сделает ваш полёт незабываемым. Приоритетное обслуживание позволит вам в полной мере насладиться широчайшим выбором напитков, а также нашим меню отмеченным наградами. Корейцы всегда были знамениты своей радушностью, и вам несомненно придётся по вкусу теплота и корейская гостеприимность, с которой наши бортпроводники будут о вас заботиться. Здесь в небе мир вращается вокруг вас.



Санкт-Петербург : 7 812 703 0736/37

Excellence in Flight  
**KOREAN AIR** SKYTEAM

# Из Петербурга с одной-единственной стыковкой

Мьянма

Малайзия

Индонезия

Камбоджа

Санкт-  
Петербург

Сеул  
서울

Филиппины

Таиланд

Палау

Япония

о-ва Фиджи

Австралия

## Наша глобальная сеть – только для вас

- исключительный комфорт на борту
- специальный сервис для пассажиров с детьми
- специальное питание  
(детское, младенческое, вегетарианское, диабетическое, кошерное, пр)
- безвизовый транзит в одном из лучших аэропортов мира Инчхон, г. Сеул
- бесплатные экскурсионные туры по Сеулу



Excellence in Flight  
**KOREAN AIR** SKYTEAM

Превосходство в полете. Авиакомпания Корейские Авиалинии, член альянса Скайтим.

# АВТОПОНТЫ ЛЮКСОВЫЕ БРЕН- ДЫ УВЕРЕННЕЕ ВСЕХ ЧУВСТВУЮТ СЕБЯ В КРИЗИС. БОЛЕЕ ТОГО, ПО МАШИНАМ ВЫСШЕ- ГО КЛАССА УДАЕТСЯ СЕРЬЕЗНО НАРАСТИТЬ ПРОДАЖИ. ПО ЭТОЙ ПРИЧИНЕ НЕКОТОРЫЕ ДИЛЕРЫ ГОТОВЫ СДЕЛАТЬ СТАВКУ ИМЕННО НА ПРОДАЖУ ДОРОГИХ АВТО. КРИСТИНА НАУМОВА

Подвести черту под определениями автомобильных сегментов премиум и люкс сложно. И то и другое — это разновидности так называемого «престижного автомобиля», говорит директор группы инвестиций и рынков капитала Северо-Западного регионального центра КРПМГ Александр Бычков. Премиум, по его словам, — это улучшенные автомобили других существующих брендов, на той же платформе (Infinity — Nissan, Lexus — Toyota, Acura — Honda). В свою очередь, люкс — это уникальный персонализированный продукт, с расширенными возможностями адаптации под конкретного покупателя (Maserati, Ferrari, Aston Martin, Rolls-Royce, Lamborghini), рассуждает эксперт. «Доступность также зависит от степени эксклюзивности: премиум можно довольно быстро купить в любое время, а сильно персонализированный люкс придется ждать, пока изготовят. И, конечно, отличается цена. Я бы обозначил премиум как авто с розничной ценой до 7–8 млн рублей, а люкс — выше», — говорит господин Бычков.

**ХУДОЙ ДОХНЕТ** Поговорка «Пока толстый сохнет, худой сдохнет» применима не только к людям, говорит главный редактор портала «Авто Mail.Ru» Денис Смольянов. «Экономический кризис в России ударил в первую очередь по среднему классу и небогатым покупателям. Это отлично видно по динамике продаж автомобилей: премиальные марки в большинстве своем потеряли меньше, чем рынок в целом. А кое-кто так и вовсе увеличил продажи. Так, например, по данным Ассоциации европейского бизнеса, у Mercedes-Benz продажи выросли на 18% по итогам первых двух месяцев 2015 года, а, скажем, у Porsche — и вовсе на 92%», — приводит данные господин Смольянов. Китайский автомобильный рынок, по его оценкам, сейчас является едва ли не основным драйвером для подавляющего большинства производителей. «Многие премиум-бренды демонстрируют в Китае потрясающие темпы роста, причем уже много лет подряд: рост продаж на 20–30% в год считается нормой. Например, в прошлом году Китай догнал США по продажам Porsche: там купили почти 47 тыс. автомобилей этой марки. В России спрос на те же самые Porsche в десять раз ниже», — говорит эксперт.

Большинство автомобилей премиум-класса импортируется в Россию, но это вряд ли негативно повлияет на их продажи, полагает ведущий эксперт УК «Финанс Менеджмент» Дмитрий Баранов. «Автомобили премиум-сегмента покупают те, кто не теряет высокооплачиваемую работу, или бизнесмены, которым важен статус. У них нет проблем с деньгами, и они могут приобрести такую машину практически в любой момент. Имеет место и особенность нашего менталитета, когда «понт дороже денег», поэтому неко-

торые люди, имея в наличии одни бьюки, могут запросто потратить все свои деньги на машину премиум-сегмента, а не бюджетную иномарку, — рассуждает эксперт. — Кроме того, такие машины часто приобретаются государственными структурами, госкомпаниями и частным бизнесом для корпоративных парков. Эти группы потребителей также не испытывают проблем с деньгами, даже несмотря на сложную ситуацию в экономике». Наконец, стабильность премиум-сегмента господин Баранов объясняет и тем, что сам авторынок серьезно эволюционировал с момента своего рождения, и многие потребители последовательно покупали машины разного класса и «дозрели» до премиума. Даже повышение транспортного налога, полагает он, вряд ли сыграет значительную роль в продажах таких автомобилей.

Владелец «Р-Моторс» Андрей Ивойлов констатирует, что в любом кризисе страдает средний класс, потому что именно офисные сотрудники попадают под сокращения первыми. «Именно этот сегмент клиентов ориентирован на машины стоимостью до 1 млн рублей, при этом 70% сделок совершается с привлечением кредитных средств. В свою очередь, для клиентов, которые выбирают автомобили премиум-класса, 3–4 млн рублей — карманные расходы. Кроме того, крупные бизнесмены и топ-менеджеры в кризис обязательно деньги теряют, некоторые их приумножают», — говорит господин Ивойлов.

**КЛАССОВАЯ БОРЬБА** В начале года мультибрендовый дилер «Евросиб» после семилетнего сотрудничества прекратил работу с маркой Ford, продажи которой снижаются второй год подряд, и закрыл свой салон «Евро-Моторс» на Пулковском шоссе. Генеральный директор ЗАО «Евросиб-Авто-УК» Алексей Артамонов тогда заявил, что планирует сосредоточиться на развитии продаж автомобилей премиум-сегмента, в том числе через открытие новых дилерских центров.

Если премиум-марки уже есть в портфеле, то ставка на них может стать частью стратегии ведения бизнеса в ближайшие год-два, полагает генеральный директор «Auto-Dealer-СПб» Михаил Чаплыгин. «Есть холдинги, которые позиционируют себя исключительно как продавцы премиальных марок. Понятно, что продажи всех премиальных брендов не будут расти постоянно. Так сложилось, что в начале года сразу две премиум-марки — Mercedes и BMW — попали в топ-10 по объему продаж в Петербурге. Но это особенность структуры рынка начала года. Что будет осенью, пока сказать сложно. В целом можно сказать, что спрос в премиум-сегменте стабилен, колебаний в 20–30% вверх и вниз в нем не наблюдается, в отличие от многих марок бюджетного и среднего ценового сегмента», — говорит господин Чаплыгин. Он отмечает, что тра-



ПРЕМИАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ УСТОЙЧИВЕЕ МАСС-МАРКЕТА, ОДНАКО НАДЕЖДЫ НА ЕГО БЕЗУСЛОВНУЮ СТАБИЛЬНОСТЬ ДАЛЕКИ ОТ РЕАЛЬНОСТИ — СЛЕДИТЬ ЗА СБАЛАНСИРОВАННОСТЬЮ ПАКЕТА МАРК НЕОБХОДИМО

диционно лидерами в премиум-сегменте петербургского авторынка остаются Mercedes, BMW и Audi. Также по итогам прошлого года в топ-20 самых популярных машин в Петербурге вошли Volvo и Land Rover. В январе-феврале этого года более чем в два раза выросли продажи Porsche. Но это также особенность рынка, обусловленная колебаниями курсов валют в начале этого года, полагает эксперт.

Не для всех дилеров устойчивость премиальных авто к кризису должна быть поводом концентрироваться на этом сегменте, полагают эксперты. Всегда лучше, когда портфель диверсифицирован, уверен господин Ивойлов. «GM покинул российский рынок, но в этом сегменте остались другие игроки, и наиболее локализованные из них будут чувствовать себя комфортно. Это, например, VW (Skoda), Hyundai-Kia, альянс Renault-Nissan-АвтоВАЗ», — поясняет собеседник издания. В премиум сегменте, по мнению Андрея Ивойлова, тоже наиболее комфортно себя будут чувствовать автоконцерны, имеющие сборку в России.

«Говорить о том, что в этот кризис нужно делать ставку на премиальные бренды, я бы не стал. Здесь скорее может идти речь о том, что нужно сделать конкретному дилеру, чтобы выжить. И вопрос структуры портфеля брендов отнюдь не единственный. Не менее важна и операционная эффективность, которая определяется, какими ресурсами достигаются продажи. Также залогом успеха являются современные методы продаж и обслуживания клиентов автодилерами, особенно, в премиальном сегменте. Шансов выжить больше у дилеров, у которых под управлением находится сбалансированный портфель брендов, продажи осуществляются в дилерском центре среднего размера с использованием современных методов», — рассуждает менеджер группы инвестиций и рынков капитала Северо-Западного регионального центра КРПМГ Алексей Аристархов.

**МАРЖОВЫЙ ИМИДЖ** Генеральный директор группы «Аларм-Моторс» Роман Слуцкий отмечает, что премиальные бренды неплохо представлены в Петербурге. «Сказать, что на рынке много свободного места, нельзя. Однако потенциал для развития дилерской сети некоторых премиальных и люксовых брендов есть», — говорит господин Слуцкий. По его прогнозам, в ближайшее время сохранится тенденция, когда премиум-сегмент будет чувствовать себя лучше, чем весь авторынок в целом.

Проблемы доступности автомобилей сегодня не существует, уверены эксперты.

Петербургу в этом помогает соседство с Москвой. «Многие петербуржцы живут на две столицы, регулярно приезжая в Москву поездами и самолетами. Поэтому для них не проблема съездить в Москву купить новый люкс-автомобиль (или попросить кого-то другого это сделать для себя). А вот перегонять автомобиль несколько раз в год в Москву на сервис и обратно не все готовы. Поэтому приход нового дилера в Петербург говорит о достаточной численности местного автопарка и о потенциале его роста», — замечает Александр Бычков.

«Если мы видим новый салон люксового бренда в том или ином российском городе, то, как правило, это означает две вещи: данный автопроизводитель видит потенциал продаж новых люкс-авто в этом регионе, и в городе накопилась достаточная критическая масса автомобилей данного бренда, которые нуждаются в регулярном обслуживании и ремонте, оправдывающем затраты на содержание отдела автосервиса. Особенно это важно для люкс-авто, которые продаются с увеличенным гарантийным сроком, бесплатным сервисом», — рассуждает Александр Бычков. Иными словами, такой бизнес играет не только имиджевую роль. «Если бы речь шла только об имидже, то это выливалось бы в рекламные кампании по его поддержанию, выставки и публикации федерального масштаба и иные мероприятия с широкой аудиторией. Строительством или аренда и содержание дилерского центра (тем более находящегося в дорогом престижном месте города) обходятся в копеечку, и оправдать это можно лишь достаточными продажами автомобилей и загрузкой мощностей сервиса. Имиджевый элемент важен для покупателя, но сам по себе недостаточен, чтобы перевесить экономику дилера», — уверяет господин Бычков.

Маржинальность проекта зависит от того, какие операционные расходы несет дилер при продажах этих автомобилей, говорит Михаил Чаплыгин. Многое также зависит от требований импортера. «Если требования такие, что в шоу-руме должна стоять только одна марка — это одно, а если рядом с ней могут располагаться другие, то ситуация уже иная. Но бизнес в этом может быть. Пример — BMW i8: за два месяца в Москве и Петербурге продано пять таких автомобилей. Это больше, чем объем продаж всех моделей Alfa Romeo в России, или больше, чем было реализовано в стране Chevrolet Corvette, на который концерн GM собирается делать ставку», — рассуждает господин Чаплыгин. ■

**ЛСР**  
Группа

2015 —  
год больших  
и сильных  
компаний!

**ес**  
Европа Сити  
Живем в Европе

**ОТДЕЛКА НА ВЫБОР  
БИЗНЕС-КЛАСС**

Санкт-Петербург,  
проспект Медиков, 10

**М ПЕТРОГРАДСКАЯ**

**ГОТОВОЕ  
И СТРОЯЩЕЕСЯ ЖИЛЬЕ**

от **115 000** руб. м кв.

ПРОДАЖА КВАРТИР И ОФИСОВ  
В ЦЕНТРЕ ПЕТЕРБУРГА

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

(812) 688 88 88

[www.6888888.ru](http://www.6888888.ru)

Проектная декларация на сайте [www.6888888.ru](http://www.6888888.ru). Рассрочка от застройщика ОАО «СКВ СПб». Св-во №0010.02-2009-7803048130-С-003 от 26.01.12.  
ОАО «Сбербанк»: генеральная лицензия № 1481 от 08.08.2012. Реклама

 **СБЕРБАНК**  
Всегда рядом

**СКИДКА при получении ипотеки в Сбербанке:**  
1% на 1-к. квартиры, 2% на 2-к. квартиры, 3% на 3-к. квартиры



# НЕБЕСНЫЙ СЕРВИС

ЗА ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ СФЕРА УСЛУГ АВИАКОМПАНИЙ — ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ БИЗНЕСА ПЕРЕВОЗЧИКОВ — ПРЕТЕРПЕЛА РЯД ИЗМЕНЕНИЙ. В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ ЗА КЛИЕНТА ЕВРОПЕЙСКИЕ БЮДЖЕТНЫЕ ПЕРЕВОЗЧИКИ НАЧИНАЮТ ВНЕДРЯТЬ В ПЕРВОНАЧАЛЬНУЮ КОНЦЕПЦИЮ «БЕЗ ИЗЛИШЕСТВ» ЭЛЕМЕНТЫ УСЛУГ ПРЕМИУМ-КЛАССА, А ТРАДИЦИОННЫЕ ПЕРЕВОЗЧИКИ НАЧИНАЮТ ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАТЬ С ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМИ УСЛУГАМИ. ТАТЬЯНА ДЯТЕЛ

В последние годы из-за либерализации европейского рынка авиаперевозок появилось множество новых авиакомпаний, при этом в отрасли произошло большое количество слияний и существенно возросла ее концентрация. В результате европейский рынок контролируют такие гиганты, как Lufthansa, Air France-KLM и IAG. Укреплять свои позиции на рынке стали новые бизнес-модели, в частности бюджетные перевозчики (среди лидеров — EasyJet, Ryanair, Wizz Air и Norwegian). Последние, в свою очередь, существенно теснят традиционные авиакомпании на рынке внутриевропейских ближнемагистральных перевозок. С другой стороны, на дальнемагистральных маршрутах возросла конкуренция со стороны ближневосточных перевозчиков, которые также могут предложить качественный сервис по доступным ценам. Для того чтобы оптимизировать свои затраты, крупные европейские авиакомпании передают часть перевозок на аутсорсинг своим дочерним бюджетным перевозчикам.

**БЛИЖЕ К КЛАССИКЕ** Ключевым при этом становится вопрос сервиса. Для того чтобы не растерять клиентов, привыкших к высокому качеству услуг, бюджетным перевозчикам также приходится повышать уровень обслуживания пассажиров. Поэтому в последнее время все чаще дискантеры стремятся оказывать хотя бы часть услуг уровня премиум-класса: доступ в зал ожидания повышенного комфорта, возможность выбора кресла, участие в программах лояльности, прохождение досмотра в ускоренном режиме.

«Так, относительно недавно Ryanair ввел ряд новых услуг для деловых пассажиров, — приводит пример главный редактор журнала «Линия полета» Роман Захаров. — Например, теперь можно сдать билет, хотя раньше это было сделать практически невозможно. Также теперь можно воспользоваться услугой приоритетного обслуживания при посадке и высадке в самолет, в тариф включено питание и бесплатное бронирование конкретного места в самолете, причем в первых рядах». По его словам, в подтверждение этой тенденции также можно привести опыт компаний AirBaltic и AirBerlin, которые давно придерживаются смешанной модели: наличие премиальных услуг не отменяет дискант-модель, а дополняет ее. Таким образом, отличий между традиционными и бюджетными авиакомпаниями действительно становится все меньше.

В этом случае встает закономерный вопрос: на чем бюджетные перевозчики могут экономить, чтобы обеспечить возросшие требования клиентов. В первую очередь снижение затрат может происходить, например, за счет ускоренного наземного обслуживания самолетов (ground handling). Сюда входит очистка содержимого туалетных баков, уборка салона, заправка топли-



**ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ ЛОУКОСТЕРЫ БЕРУТ ПЛАТУ ЗА ПРОВОЗ БАГАЖА. ТРАДИЦИОННЫЕ КОМПАНИИ ПОСТУПАЮТ ИНАЧЕ, ПРЕДОСТАВЛЯЯ СКИДКИ НА БИЛЕТ В ОБМЕН НА «ЛЕГКОСТЬ» ЧЕМОДАНОВ**

вом и водой. Лоукостеры в целом довольно требовательны к скорости обслуживания воздушного судна в аэропорту, говорит господин Захаров. Так, для традиционных авиаперевозчиков один цикл обслуживания составляет 1–1,5 часа, а для бюджетных авиакомпаний — 30–40 минут.

«В России этого практически никто выполнить не может. Когда существовала „Авианова“, региональные аэропорты категорически отказывались работать с такой скоростью, что тоже повышало издержки этого лоукостера», — отмечает он.

Сейчас в авиационном сообществе обсуждается возможность внедрения новых правил посадки пассажиров через две двери: в начале и в конце самолета. Эта мера позволила бы ускорить процесс загрузки, соответственно, увеличилось бы время, которое самолет проводит в воздухе, а значит, и приносит деньги.

Для снижения издержек некоторые азиатские и европейские компании практикуют даже платную регистрацию на стойке. В этом случае бесплатно можно оформиться либо на сайте перевозчика, либо в киоске для саморегистрации. Но если пассажир по каким-то причинам подошел к стойке позже определенного времени, то регистрацию можно будет пройти только за деньги и никак иначе.

«Это обусловлено тем, что для снижения стоимости билетов низкотарифным авиакомпаниям приходится на многом экономить, в частности, им дорого платить зарплату сотрудникам на стойках регистрации в аэропорту», — объясняет представитель Momondo в России Ирина Рябовол.

«Я спешила на рейс UTair Москва — Петербург. За пять минут до окончания регистрации работала одна стойка авиакомпании, я находилась в начале очереди из четырех человек, — рассказывает Елена

Большакова. — Когда подошел мой черед, работник авиакомпании сообщил, что регистрация только что завершилась, и получить билет теперь можно только заплатив штраф в размере 2 тыс. рублей на другой стойке. Там кассир компании неохотно сообщил, что принимает только наличные, о расположении ближайшего банкомата не осведомлен, а в качестве решения предлагает купить новый электронный билет. В такой же ситуации оказались еще несколько пассажиров».

**БАЗОВЫЙ ТАРИФ** И все же подобные новшества стали появляться относительно недавно и касаются они в большей степени европейских перевозчиков. Большинство лоукостеров по-прежнему придерживаются традиционной модели, когда в тариф входит только авиаперевозка и, соответственно, на борту отсутствуют бесплатные услуги.

«Поскольку внедрение дополнительных услуг — один из ключевых инструментов монетизации и повышения прибыли для бюджетных авиакомпаний, безусловно, они постоянно стремятся это делать. К сожалению, большинство россиян пока не привыкли к новому, бюджетному формату авиаперелетов: у многих туристов вызывает шок и дискомфорт отсутствие питания на борту, необходимость оплаты перевозки багажа и прочее. Вместе с тем, мы фиксируем стабильный спрос на авиабилеты российского лоукостера „Победа“: все-таки ценовой фактор приоритетен в существующей ситуации, и туристы, увидев низкую цену, часто делают выбор в пользу лоукост-рейса», — говорит Александр Сизинцев, глава онлайн-трэвел-агентства Biletix.

В России, где модель низкобюджетных перевозок пока не получила стабильного развития, ждать существенного рывка в сервисном обслуживании пока не стоит, считают участники рынка.

«В современной России еще не было удачных примеров лоукост-перевозчиков: „Авианова“ и SkyExpress закрылись в разгар кризиса, „Добролет“ попал под санкции. В США и Европе лоукостеры — частое и довольно успешное явление, поскольку авиационная подвижность населения там выше, чем у нас; более развит туризм. Именно в этом состоит основной успех бизнес-модели лоукостеров. Они экономят на всем: выбирают второстепенные аэропорты, используют новые самолеты, не тратя много средств на их обслуживание; используют веб-сайты как основной канал продаж», — рассуждает аналитик UFS IC Анна Милостнова. Она добавляет, что единственный на текущий момент в России лоукостер «Аэрофлота» «Победа» в феврале сильно ужесточил требования к провозу ручной клади, что вынуждает пассажиров доплачивать к изначальной стоимости билета. Из лоукостеров, работающих в России, только у Wizz Air есть опция провоза ручной клади за дополнительную плату. Английский перевозчик Easy Jet позволяет пассажирам провозить ручную кладь, если она не превышает определенных размеров.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ОПЦИИ** Обычные авиакомпании в последнее время также начали экспериментировать с дополнительными услугами. Например, в некоторых из них ввели правило: чем меньше весит багаж, тем дешевле билет. Фактически они, конечно, предлагают бесплатный провоз багажа, но вводят ограничения по весу, мотивируя пассажиров стоимостью, считает Ирина Рябовол из Momondo.

Также, по ее словам, благодаря системам доплат можно попасть в бизнес-класс, даже если вы приобрели билет в эконом. «Зачастую заплатить за более высокий уровень комфорта прямо на стойке регистрации будет дешевле, чем оплатить его заранее. Или же, чтобы сэкономить, можно купить билет в бизнес-класс без доступа в специально оборудованный бизнес-зал на территории аэропорта», — говорит она.

Еще один важный пункт — питание. Тут все, казалось бы, более или менее понятно. Оно либо платное, либо бесплатное. Однако есть и пограничный вариант, при котором бесплатно разносят напитки и снеки. Кроме того, многие крупные перевозчики предлагают без доплаты выбрать тип еды, которую вы хотели бы получить в самолете, к примеру, предлагаются морепродукты, вегетарианские обеды или детское меню.

Если говорить о дополнительных услугах, то многие авиакомпании, в основном зарубежные, стараются проявлять заботу о транзитных пассажирах. Например, компания Turkish Airlines в случае длительной транзитной пересадки в Стамбуле бесплатно предлагает номер в трех- или четырехзвездочном отеле или обзорную экскурсию по городу.

Также в практике авиакомпаний — предоставление скидок на услуги их партнеров, в основном отелей или прокатных контор. Так, компания Emirates обеспечивает скидки на аренду автомобилей и экскурсии при покупке пакета услуг «Остановка в Дубае», а пассажирам первого и бизнес-класса предлагает бесплатный трансфер от и до аэропорта. А Singapore Airlines позволяет дополнить стоповером рейс со стыковкой в Сингапуре. В зависимости от выбранного варианта пассажирам будут предоставлены скидки на отели и посещение ресторанов, а также бесплатный доступ к основным достопримечательностям города.

**ЗАСТРЯВШИМ В АЭРОПОРТУ** Многие пассажиры плохо осведомлены о своих правах при отмене или задержке рейсов и не знают, что могут требовать у авиакомпании, если происходит экстренная ситуация. Так, согласно «Общим правилам воздушных перевозок пассажиров, багажа, грузов и требованиям к обслуживанию пассажиров, грузоотправителей, грузополучателей» и Воздушному кодексу РФ, в случае задержки или отмены рейса авиакомпания должна предоставить пассажиру следующие услуги за свой счет: через два часа — напитки и два бесплатных звонка по телефону; через четыре часа — горячую еду, через шесть часов — размещение в гостинице с бесплатным трансфером.

С авиакомпании снимается ответственность, если отмена рейса произошла из-за военных действий, явлений стихийного характера (пожаров, заносов, наводнений). Если же произошли нестыковки в расписании, экипаж или борт не были готовы к перелету, пассажиров оказалось больше, чем мест в самолете, или же рейс оказался невыгодным и поэтому был отменен, ответственность несет авиаперевозчик.

Если вылет был отменен, то у пассажира есть два варианта дальнейших действий: либо переоформить маршрут, либо получить полное возмещение стоимости авиабилета. Стоит отметить, что в первом случае российское законодательство не определяет четких сроков возмещения денег за билет. Обычно возврат происходит в течение двух месяцев, но может затянуться и на более долгий срок. В странах Европы стоимость билета или компенсация должны быть уплачены в течение семи дней.

Во втором варианте есть нюансы. «Если вы планировали добраться до пункта назначения в два приема и приобрели два отдельных билета (не важно, у одного и того же перевозчика или у двух разных), а первый рейс отменили, то только за него вам вернут деньги, — говорит Рябовол. — Второй билет можно сдать по обычным правилам тарифа. В случае отмены второго перелета и отсутствия альтернативного предложения от компании, она должна в дополнение к возврату денег бесплатно обеспечить вам

обратный билет в пункт отправления. Если же пересадка сразу обозначена в одном билете, то можно рассчитывать на его полное возмещение».

Также, согласно закону «О защите прав потребителя», если рейс задержан по вине перевозчика, пассажиру обязаны выплатить 3% от стоимости билета за каждый час ожидания в аэропорту. Также, согласно Воздушному кодексу РФ, за каждый час ожидания пассажиру полагается 25% МРОТ (но не больше половины от стоимости билета) — эту сумму авиакомпания уплачивает в качестве штрафа, добавляет госпожа Рябовол.

Впрочем, не всегда пассажирам удается добиться полного возмещения ущерба. Как рассказал SR пассажир Qatar Airways Сергей Безверхий, в прошлом году воспользовавшийся услугами авиакомпании, перевозчик согласился компенсировать ему лишь часть расходов, возникших из-за задержки одного из рейсов на маршруте Бангкок — Доха — Москва — Петербург.

«Рейс в Москву прилетел с задержкой, и когда мы пришли на стойку регистрации рейса до Петербурга, нам сказали, что самолет улетел. В представительстве авиакомпании Qatar Airways в аэропорту мне выдали листок, в котором говорилось, что при наличии свободных мест мы можем улететь бесплатно. Но на самолеты компании S7 (осуществлявшей перелет из Москвы в Петербург) на ближайшие 8–12 часов не было свободных мест. Моя просьба о предостав-

лении нам гостиницы, трансфера, питания компанией Qatar Airways была отклонена», — рассказал он. В итоге господину Безверхову с женой пришлось добираться в Петербург за свой счет. После долгих переговоров авиакомпания все же компенсировала ему 4589,8 рубля за два билета на поезд и еще 800 рублей за проезд на аэроэкспрессе в Москве. «После трех месяцев компания дала согласие на выплату компенсации за авиабилеты в размере 1,3 тыс. рублей. На мою претензию о том, что на эту сумму два человека не долетят из Москвы до Петербурга, они ответили, что и так дают больше, чем нужно», — добавил он.

В Европе компенсации более существенные. Так, если ожидание затянулось больше чем на три часа, пассажиру полагается от 250 до 600 евро в качестве компенсации — в зависимости от длины маршрута. При отмене рейса за 14 дней компенсации не предусмотрено. Если вас предупредили об изменениях, а также предложили другой вариант перелета менее чем за 13 дней, компенсация опять же зависит от расстояния и времени вылета и может варьироваться от 125 до 600 евро.

Интересно, что в России рассматриваются только претензии, поданные в течение полугода со дня переноса или отмены авиаперевозки, в то время как в Европе на основании Монреальской конвенции можно подать жалобу в течение двух лет, а в Великобритании — в течение шести. ■

## КРАСИВЫЙ, НО ДИКИЙ ГЕОПОЛИТИЧЕСКАЯ НАПРЯЖЕННОСТЬ, ХОЛОДНАЯ ПОГОДА И НИЗКИЙ УРОВЕНЬ ВЛАДЕНИЯ АНГЛИЙСКИМ ЯЗЫКОМ ПЕТЕРБУРЖЦЕВ ОТТАЛКИВАЮТ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ, НЕСМОТРЯ НА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНО НИЗКИЙ КУРС РУБЛЯ. КРИСТИНА НАУМОВА

Туристическое лицо Петербурга в глазах иностранцев пока остается не слишком привлекательным. Директор Северо-Западного регионального отделения Российского союза туристической индустрии (РСТ) Екатерина Шадская говорит, что рост негативного отношения к России в странах Европы и США существенно сказался на рынке въездного туризма. По оценкам госпожи Шадской, зарубежный организованный турпоток в Петербург сократился примерно на 20%. Даже снижение курса рубля по отношению к евро и доллару не добавило гостей Северной столице. 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 целом поток туристов из США и Европы значительно выше, чем из любого другого региона, отмечают в РСТ. «Национальный состав круизных туристов — США, Великобритания, Германия, Италия, Испания, что актуально и для 2014 года, несмотря на политику. Круизный туризм очень важен для Петербурга, во многом благодаря 72-часовому безвизовому режиму для организованных туристических групп. Из Западной Европы

едут также французы, из Северной, прежде всего финны», — рассказывает Екатерина Шадская.

Среди восточных и южных партнеров на первом месте Китай, за ним — Турция, Индия, Израиль. Ощутимый туристический поток из Южной Кореи, безвизовый режим с которой должен дать еще больше стимулов в дальнейшем, полагают в РСТ. Более того, Ростуризм планирует отдельную рекламную кампанию для этой страны. Есть определенные ожидания в отношении Ирана. Постепенно формируется поток из стран Латинской Америки, со многими из которых также установлен безвизовый режим.

В целом же, говорят в РСТ, несмотря на выгодный валютный курс, пока рано предсказывать удачный сезон для въездного туризма в Петербурге: политическая ситуация влияет на многое.

**МЕДВЕДИ ТАНКАМ НЕ ПОМЕХА** Некоторые эксперты все же склонны с оптимизмом смотреть на туристические перспективы Петербурга. Директор Центра стратегического консалтинга Егор Клопенко полагает, что падение рубля сделало Петербург одним из самых привлекательных для туристов городов Европы. «Безусловно, санкции сформировали несколько негативный образ России, но, как правило, это работает лишь на малообразованных граждан Европы и США, тех, кто до сих пор уверен, что у нас по улицам бродят медве-

ди. Теперь в их сознании по этим же улицам мимо медведей проезжают еще и танки, — говорит господин Клопенко. — Образованные же европейцы понимают, что у нас на самом деле все нормально. Теперь, помимо просто прогулки по Невскому проспекту, они вполне могут себе позволить посетить, например, Мариинский театр и прочие развлечения, раньше казавшиеся многим иностранцам излишне дорогими».

Генеральный директор сервиса онлайн-бронирования Geoid Юрий Стрижак тоже полагает, что падение рубля серьезно повлияло на уровень цен и доступность туристических поездок в Россию для иностранцев. По его данным, сейчас увеличивается поток туристов из Китая и Индии. При этом господин Стрижак констатирует ухудшение взаимоотношений между Россией и странами Запада и США, что в целом оказывает негативное влияние на въездной туризм.

Директор по продажам отелей «Park Inn by Radisson Пулковская» и «Park Inn by Radisson Аэропорт Пулково» Юлия Мещанинова констатирует повышение спроса со стороны азиатских рынков, отмечает рост интереса со стороны Китая. По ее мнению, это связано с тем, что отель Park Inn by Radisson Пулковская входит в программу China Friendly Hotels. «Положительную динамику демонстрируют Иран и Турция. Уже сейчас можно сказать, что спрос на июль-август (традиционные месяцы, когда иранские туристы путешествуют в Россию)

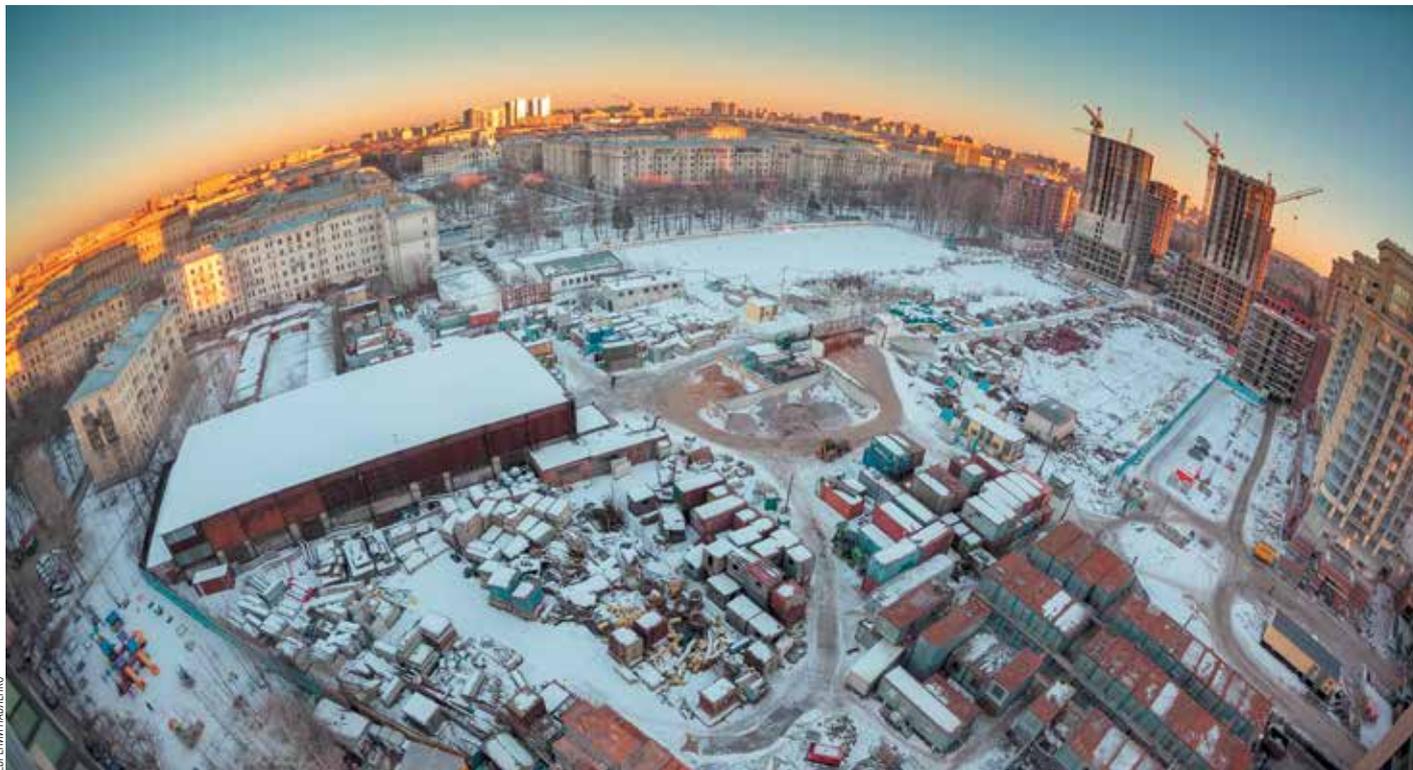
превышает прошлый год», — рассказывает эксперт.

По данным Momondo, интерес к Петербургу с 1 декабря 2014 года по 3 февраля 2015 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в среднем вырос на 12,9%. При этом иностранцы стали искать билеты в культурную столицу России на 6,1% чаще, а вот соотечественники выбирали Петербург для своих поездок чаще на 23,3%, рассказывает эксперт туристического метапоиска Momondo Ирина Рябовол. Активнее всего, по ее словам, авиабилетами в город на Неве интересовались пользователи из Германии, Израиля, Дании, Швеции, США, Италии, Великобритании, Турции, Казахстана, Франции и некоторых других европейских государств. При этом число туристов из Италии, Дании, Норвегии и Великобритании, желающих посетить Санкт-Петербург в этом году, все же сократилось.

«Европейцев прежде всего пугает обострившаяся политическая обстановка. Даже падение рубля и ставшее бюджетным путешествие в один из самых популярных городов России не смогли повлиять на выбор предусмотрительных и осторожных европейцев. К тому же, туристическая инфраструктура, находящаяся в Петербурге на более высоком уровне чем в среднем по стране, все еще недотягивает до стандартов, принятых в большинстве мировых столиц», — рассуждает госпожа Рябовол. → 41

# СТРОЙКА СТОЙКА

ПРОДОЛЖАЮЩИЕСЯ С КОНЦА ПРОШЛОГО ГОДА ВАЛЮТНЫЕ КУРСОВЫЕ КОЛЕБАНИЯ ЕСТЕСТВЕННЫМ ОБРАЗОМ ОКАЗАЛИ ВЛИЯНИЕ И НА РЫНОК ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА ПЕТЕРБУРГА. НЕКОТОРЫЕ ЗАСТРОЙЩИКИ ОКАЗАЛИСЬ В СЛОЖНОЙ ФИНАНСОВОЙ СИТУАЦИИ И ИЗ-ЗА КРЕДИТОВ В ИНОСТРАННОЙ ВАЛЮТЕ, И ИЗ-ЗА УВЕЛИЧЕНИЯ СТОИМОСТИ СТРОЙМАТЕРИАЛОВ. БОЛЬШИНСТВО КРУПНЫХ ИГРОКОВ НА ПЕТЕРБУРГСКОМ РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ УКАЗЫВАЮТ НА ТО, ЧТО ЕСЛИ КРИТИЧЕСКИЕ СИТУАЦИИ И БУДУТ, ТО НЕ У НИХ. ДМИТРИЙ БЫКОВ



ОДНИМ ИЗ ОСНОВНЫХ ПАРАМЕТРОВ ПРИ ВЫБОРЕ ЖИЛЬЯ, ПОМИМО ЕГО СТОИМОСТИ, ОСТАЕТСЯ ЛОКАЦИЯ, А ХОРОШИЙ ВИД ИЗ ОКНА ЯВЛЯЕТСЯ НЕОСПОРИМЫМ КОНКУРЕНТНЫМ ПРЕИМУЩЕСТВОМ

Переходить в новые сегменты из-за изменившихся экономических условий компании пока не планируют и не прогнозируют кардинального изменения портрета своих покупателей. Многие из них считают, что текущий год по показателям ввода квадратных метров и продажам может быть хуже предыдущего, но не провальным.

**СЕМЕЙНЫЙ ПОРТРЕТ** В последние годы на фоне активного развития ипотечного кредитования рынок первичного жилья пополнялся сравнительно доступным предложением, и, как следствие, покупатель недвижимости помолодел. Если раньше средний возраст клиента колебался в пределах 35–40 лет, то сейчас это уже 30–35 лет, говорит руководитель консалтингового центра «Петербургская недвижимость» Ольга Трошева. Если учесть, что заметное количество квартир покупается родителями для своих выросших детей, то средний возрастной показатель будет стремиться дальше к 30 годам. Однако, несмотря на резкое изменение экономической ситуации, предпосылок для кардинальных изменений в портрете покупателя жилья класса масс-маркет в компании не видят.

Сильных коррекций не будет, согласен и первый заместитель генерального директора УК «КВС» Владимир Трекин. Основными клиентами компании являются женщины и мужчины от 30 до 55 лет, семейные, имеющие ребенка. Большая их

часть — петербуржцы и жители Ленобласти, около 10% — жители других регионов РФ, преимущественно северных.

В группе компаний «Унисто Петро-сталь» покупателями видят активных жителей Петербурга и области, занимающих должности менеджеров, специалистов, реже руководителей среднего звена. «Часто квартиры покупаются молодыми семьями, которые приобретают свое первое отдельное жилье. Более 60% наших покупателей — это люди моложе 35 лет», — говорит генеральный директор управляющей компании группы Арсений Васильев.

Директор по маркетингу «Главстрой-СПб» Любовь Вовченко также отмечает, что клиенты компании — это семейные люди, средний возраст которых 35–40 лет, часть из них (около 58%) уже проживают с детьми. Самой молодой аудиторией являются покупатели студий, возраст покупателей двухкомнатных квартир, как правило, превышает 40 лет. «По социальному статусу покупатели квартир „Главстрой-СПб“ — это менеджеры среднего звена или специалисты со средним уровнем дохода 50–70 тыс. рублей на члена семьи», — говорит маркетолог.

В компании фиксируют некоторые изменения в покупательской аудитории: происходит уменьшение доли профессиональных инвесторов, приобретающих недвижимость с целью последующей перепродажи или получения рентного дохода,

при этом увеличилась доля покупателей, инвестирующих в свою семью, то есть приобретающих жилую недвижимость для своей семьи «на вырост».

Основную часть покупателей жилья ГК «Лидер Групп» составляют люди в возрасте 30–45 лет, существенную долю занимают молодые семьи. Около 25% от общего числа покупателей — иногородние клиенты, остальная часть — жители Петербурга и Ленобласти, говорит директор департамента продаж группы компаний Виталий Виноградов. Определенная корректировка в данной сегментации может произойти после ввода компанией объектов бизнес-класса, когда покупателей в возрасте 40–50 лет, являющихся руководителями или собственниками бизнеса, станет естественным образом больше. При этом, подчеркивает господин Виноградов, молодые семьи останутся одними из основных покупателей жилья в проектах масс-маркет.

**ЗАПРОС НА КАЧЕСТВО** По словам директора департамента корпоративных коммуникаций Etalon Group Михаила Духовного, лет семь-восемь назад для абсолютного большинства покупателей на первом месте в критериях выбора жилья стояла цена, то есть принцип «чем дешевле, тем лучше». «Сегодня мы видим, что все больше наших клиентов обращают внимание на совокупность факторов: расположение дома, транспортная доступность, наличие рядом школ и детских са-

дов, торговых и развлекательных центров, видовые характеристики, архитектура», — замечает господин Духовный.

Некоторое время назад в Петербурге действительно появился запрос на качество проживания, подтверждает Владимир Трекин из КВС, к этому относятся и удобные планировки, и хорошая отделка, и благоустройство прилегающей территории, и наличие достойной социальной инфраструктуры.

Представления о сегменте массового спроса с годами меняются и смещаются в сторону более комфортных проектов. «Рынок идет к тому, что границы между комфорт-классом и экономклассом постепенно будут стираться», — полагает Арсений Васильев.

**ПЕРВОЕ — МЕСТО** Все опрошенные SR девелоперы признают, что ключевым фактором при выборе покупателем жилья, как правило, является локация комплекса.

«В целом это закономерно: именно локация чаще всего определяет класс будущего жилья, поэтому акцент делается на таких параметрах, как близость к метро и зеленым зонам, наличие инфраструктуры, транспортная доступность. В некоторых объектах локация зачастую фигурирует прямо в названии жилого комплекса: „Дом на Кирочной“ или „Дом на излучине Невы“», — приводит пример Ольга Трошева.

Если эксклюзивного местоположения у объекта нет, тогда компания делает ставку на концепцию проекта и объемно-планировочные решения.

Несмотря на то, что на первом месте при выборе квартиры остаются местоположение квартиры и бюджет покупки, добавляет госпожа Вовченко, по сравнению с 2014 годом возросла значимость фактора надежности компании-застройщика: после местоположения и цены это сегодня следующий критерий, по которому покупатели выбирают недвижимость.

Помимо этого, считает генеральный директор Knight Frank St. Petersburg Николай Пашков, большое значение имеет маркетинговая стратегия застройщика: насколько креативно на этапе строительства и продаж девелопер создает своему проекту реальные или воображаемые конкурентные преимущества и насколько активно он занимается их продвижением. Нередко после завершения строительства оказывается, что заявленные опции либо реализованы не в полном объеме, либо не соответствуют заявленному качеству, либо вообще не реализованы. «Однако есть застройщики, которые возводят объекты в соответствии со своими маркетинговыми обещаниями», — добавляет господин Пашков.

**СОЛНЕЧНАЯ СТОРОНА КРИЗИСА** В текущих условиях девелоперы выходить в новые сегменты или масштабно менять класс возводимого жилья не планируют, фиксируя при этом ряд возможностей для развития бизнеса на перспективу. Например, сейчас застройщикам предоставляется шанс увеличить земельный портфель по более демократичным ценам, говорит Владимир Трекин.

Глубина падения рынка обратно пропорциональна появляющимся возможностям для дальнейшего роста, считает Николай Пашков из Knight Frank. «Нужно уже сейчас заниматься поиском и выбором участков под застройку, чтобы в перспективе двух-пяти лет иметь некий стратегический запас. Поскольку прошлый год с точки зрения продаж был очень успешным, у многих компаний есть большой объем денежных средств, которые они могут инвестировать в покупку земли», — соглашается он с топ-менеджером KBC.

«Новые возможности состоят и в поиске внутренних резервов. Застройщики стараются оптимизировать свои издержки, вводить импортозамещение, концентрироваться на наиболее перспективных направлениях», — добавляет господин Трекин.

«Главстрой-СПб» при сложившихся условиях видит свое преимущество в возможности предложить «максимум опций за те же деньги». «Компания работает над улучшением характеристик проекта (насыщением полезной инфраструктурой, развитием общественных зон, придомовых территорий) и потребительских свойств квартир в части планировочных решений при сохранении средней стоимости покупки на прежнем уровне», — поясняет представитель девелопера.

«Унисто Петросталь» исходит из того, что условия 2015 года со всеми валютными потрясениями, высокой ставкой ЦБ и геополитическими аспектами являются дополнительными факторами в долгосрочной стратегии девелопера: вопросы развития рассматриваются в перспективе не год-два, а в семилетнем периоде. Стратегия компании предусматривает, в частности, продолжение вертикальной интеграции и оптимизацию инвестиционно-строительного процесса, в том числе и за счет развития производства строительных материалов.

**РЫНОЧНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ** В 2015 году наименьшим корректировкам закономерно подвергнется объем ввода в эксплуатацию, так как сдача в течение ближайших 12 месяцев означает достаточно высокую стадию готовности и высокий процент реализованных квартир, считает госпожа Трошева. «В целом уровень объемов ввода в эксплуатацию в 2015 году мы ожидаем на уровне 2013–2014 годов. Тем не менее вполне вероятны корректировки планов ввода у некоторых застройщиков и перенос сроков окончания строительства с 2015 на 2016 год», — полагает она.

По итогам года в Петербурге будет сдано достаточно много объектов, поскольку они накануне кризиса находились в высокой степени готовности, солидарен с представителем «Петербургской недвижимости» Владимир Трекин. Можно ожидать некоторого снижения спроса на квартиры, добавляет он, при этом востребованность объектов с планируемой сдачей через два-три года будет зависеть от репутации застройщика и соблюдения графика строительства.

Текущий год для рынка недвижимости будет во многом определяющим, считает

Арсений Васильев. Господин Васильев согласен, что объемы ввода жилья в 2015 году, скорее всего, сильно не просядут. «Но сокращения предложения мы ожидаем примерно на уровне 15–20%. Прежде всего нелегко придется небольшим компаниям, которые строят один-два объекта, и которые еще не научились работать в условиях снижения покупательской активности и неблагоприятных внешних факторов», — уверен он. Те компании, у которых могут быть сложности, добавляет эксперт, уже начали их испытывать.

Все объекты, которые запланированы к вводу в 2015 году, за редким исключением будут введены, поддерживает коллег Виталий Виноградов. «Вместе с тем в 2016–2017 годах можно ожидать существенного падения объемов ввода. Думаю, речь может идти о 20%, а то и о 30–40%, и начнет выправляться ситуация только в 2018 году», — прогнозирует он. Уйти же с рынка могут новые компании, которые приступили к первым проектам: тем, у кого нет ни опыта, ни ресурсов, придется сложно, а крупные игроки сохраняют свои позиции.

«Главстрой-СПб» прогнозирует два возможных сценария развития рынка недвижимости в 2015 году. В рамках первого варианта спрос сократится в пределах 30%, при этом ощутимее всего у небольших компаний, а застройщикам придется более ожесточенно конкурировать в борьбе за покупателя. Сценарий предполагает продажу 3–3,5 млн кв. м жилья, и ввод 2,5–3 млн кв. м. Второй, более пессимистичный вариант, предполагает, что на фоне снижения доступности ипотеки спрос на покупку жилья может сократиться почти в два раза. Вывод новых проектов при таком развитии событий существенно уменьшится или будет отложен, а стои-

мость строительства жилых комплексов в активной фазе реализации увеличится на 10%. «Ряд объектов, которые находятся на начальной стадии реализации и возводятся в отдаленных локациях, могут быть заморожены, высока вероятность, что мелкие застройщики покинут рынок», — говорит Любовь Вовченко. Если рынок пойдет по этому пути, то девелоперами будет продано примерно 2 млн кв. м жилья и выведено 1,5–2 млн кв. м, заключает она.

По словам эксперта из Knight Frank, опыт предыдущих экономических кризисов показывает, что происходит перераспределение спроса: прежде всего это коснется сегмента бизнес-класса, спрос на который переместится в сегмент масс-маркета. «Элита остается достаточно стабильной, интерес к премиальным объектам может сократиться лишь незначительно», — говорит господин Пашков. В наиболее рискованном положении, по его мнению, находятся компании, у которых наибольшее количество объектов в начальной стадии строительства, или компании, которые завершают проекты, и львиная доля в них уже продана, а новые проекты еще не начаты. В зоне риска также находятся сильно закредитованные компании.

Директор по строительству Mirland Development Лев Марголин придерживается мнения, что 2015 и 2016 годы станут переломными для строительного рынка, сойдут с дистанции слабые и некоторые средние игроки, снизится спрос на квартиры и, как следствие, продажи. «Точных цифр ввода жилья никто сегодня не даст, но полагаю, что можно ожидать 2,5–3 млн кв. м. В средней и долгосрочной перспективе рынок жилья, в особенности сегмент массового спроса, выйдет на показатели 2013–2014 годов», — прогнозирует он. ■



Интернет



Телефония



IPTV



**ВЕСТКОЛЛ  
ДЛЯ ОФИСА!**

↓ 647-00-11

**ВЕСТКОЛЛ  
ДЛЯ ДОМА!**

337-50-50 ↑

ВСЕГДА НА ВАШЕЙ СТОРОНЕ!  
WESTCALL.SPB.RU



Дата-центр



Видео-наблюдение



Виртуальные услуги

# 18 ЛЕТ

## На Вашей стороне!

РЕКЛАМА

# ВНЕСАЛОННОЕ НАБЛЮДЕНИЕ

## СТАНДАРТЫ БЕЗОПАСНОСТИ НА ОБЩЕСТВЕННОМ ТРАНСПОРТЕ ЕЖЕГОДНО УЖЕСТОЧАЮТСЯ. ПЕРСПЕКТИВЫ МАССОВОГО ОСНАЩЕНИЯ ВИДЕОКАМЕРАМИ САЛОНОВ АВТОБУСОВ, ТРОЛЛЕЙБУСОВ И ТРАМВАЕВ ОБСУДИЛИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ГОРОДСКИХ И ОБЛАСТНЫХ ВЛАСТЕЙ, ПЕРЕВОЗЧИКИ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ ОБОРУДОВАНИЯ НА ДЕЛОВОМ ЗАВТРАКЕ «БЕЗОПАСНОСТЬ ПАССАЖИРОВ НА ОБЩЕСТВЕННОМ ТРАНСПОРТЕ: БОРТОВОЕ ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЕ», ОРГАНИЗОВАННОМ ИД «КОММЕРСАНТЬ».

МАРИНА КОСТЮКЕВИЧ

Устанавливать видеокамеры в салонах общественного транспорта власти Петербурга собираются по госпрограмме «Безопасный город». Согласно ей, защиту и спокойствие российских горожан поможет обеспечивать система различных технико-аппаратных комплексов. В том числе и бортовое видеонаблюдение на автобусах и троллейбусах.

По словам заместителя председателя комитета по информатизации и связи Санкт-Петербурга Андрея Соколова, нынешняя сеть видеонаблюдения в городе состоит из 3,5 тыс. камер. Постепенно их модернизируют и переводят с аналогового формата в цифровой. Первая очередь камер была запущена на Невском проспекте еще в 2006 году.

Камеры в салонах наземного транспорта установлены пока лишь на бортах техники двух государственных перевозчиков — ГУП «Пассажиравтотранс» и ГУП «Горэлектротранс». Примерно 80% подвижного состава первого и 30% второго оснащены системой видеонаблюдения: одна камера наблюдает за ходом движения машины, вторая смотрит за водителем, две работают в салоне.

Начальник отдела развития и инновационных технологий на транспортном комплексе комитета по транспорту Санкт-Петербурга Александр Клейменов считает, что вопрос с видеокameraми «и простой, и сложный». Дело в том, что наличие систем видеонаблюдения в салонах общественного транспорта предусматривает 16-ФЗ «О транспортной безопасности».

«При этом закон говорит, что технические требования к оборудованию и порядок сертификации должны быть установлены правительством РФ. Но на сегодняшний день, по моей информации, такого постановления нет», — добавляет господин Клейменов.

Существующие же нормативно-правовые документы не рассматривают применение видеонаблюдения в целях обеспечения транспортной безопасности. То есть, по сути, документа, который бы на федеральном уровне определил единые правила по внедрению и использованию камер в пассажирском транспорте, нет.

**НЕ ХВАТАЕТ ГЛУБИНЫ** Впрочем, отсутствие законодательной базы далеко не единственная проблема. Перевозчики, которых, по словам Александра Клейменова, в городе помимо двух государственных работает еще шестнадцать, не отрицают необходимости установки видеокamер в салоне, но из-за неопределенности в технико-организационных и финансовых вопросах действовать не спешат.



ЭКСПЕРТЫ ПРИЗНАЮТ: ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЕ НА ТРАНСПОРТЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИ НЕОБХОДИМО. РЕАЛИЗАЦИЯ ИДЕИ, КАК НЕ РЕДКО СЛУЧАЕТСЯ С СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫМИ ГОРОДСКИМИ ПРОЕКТАМИ, СТРАДАЕТ

Между тем у первопроходцев в этом деле за время апробации систем видеонаблюдения накопилось немало предложений по более эффективному их использованию.

«Системы видеонаблюдения в салонах позволяют решить большое количество вопросов. К нам поступает много запросов от силовых структур, адвокатов, СМИ для выяснения обстоятельств происшествий. Но не всем мы можем помочь. Возможности системы используем лишь наполовину», — отметил заместитель генерального директора ГУП «Пассажиравтотранс» Михаил Григорьев.

Глубина архива регистраторов позволяет сохранять информацию лишь в течение трех-пяти суток. Затем на нее автоматически записывается новое видео. Возможности скачивать записи и где-то их хранить у госперевозчика нет.

«Хотелось бы, чтобы у нас, как в Лондоне и Стокгольме, можно было создавать крупные хранилища видеoinформации. Чтобы при необходимости ею можно было бы воспользоваться», — предложил Михаил Григорьев.

Не больше глубина хранения видео и у регистраторов, установленных в троллейбусах ГУП «Горэлектротранс». Начальник службы компьютерных технологий, связи и коммуникаций предприятия Сергей Ващенко отметил, что система «дорогостоящая, но она себя оправдывает». Он предположил, что для экономии видеонаблюдение можно было бы совместить с ГЛОНАСС, которой обо-

рудуется практически весь подвижной состав.

Проблема глубины записи логично перетекает в другую, пожалуй, самую важную и тоже пока нерешенную — в проблему передачи полученного видео. «Основная сложность в том, что транспортное средство движется. Необходимо наиболее надежный канал связи для передачи онлайн-видео. Надо учитывать, что в городе огромное количество транспорта оказывается в одно время рядом, что влияет на каналы связи», — пояснил начальник управления информационных технологий ГКУ «Городской мониторинговый центр» Кирилл Бойцов.

Он рассказал, что в прошлом году во Фрунзенском районе испытывали передачу видео с одного автобуса и трамвая через каналы DSRC. Задержка картинки доходила до 20–30 секунд. «DSRC — замечательный протокол для строительства ИТС. Но на сегодняшний день для города это дорогое удовольствие», — подметил Александр Клейменов. По его мнению, нужны другие способы.

Директор по маркетингу ООО «Байтэрг» Евгений Ерошин рассказал об опыте использования бортового видеонаблюдения, произведенного и установленного их компанией, где данные передавались по беспроводной связи. «Более 10 тыс. автомобилей ППС и ДПС в России оснащены нашими специальными камерами. При этом здесь успешно опробована система автоматической передачи видеoaрхива с помощью Wi-Fi.

У нас есть и гражданская версия для пассажирского транспорта, которой мы можем поделиться с перевозчиками», — сообщил он.

Впрочем, директор ГУП «АТС Смольного» Феликс Касаткин уверен, что сложность не в технологиях передачи онлайн-видео: «К сожалению, мы здесь упираемся не в технический, а скорее в формальный юридический аспект. Технологии продвинулись далеко вперед, но все решения, которые подошли бы нам и были бы удобны и экономически оправданы, невозможны из-за несовершенства системы выделения частотных присвоений и их распределения. Она сформировалась исключительно для нужд коммерческого рынка — рынка сотовой связи».

**ХРАНИТЬ НЕЛЬЗЯ СТЕРЕТЬ** В качестве одного из возможных мест хранения бесчисленных терабайт видеoinформации власти Петербурга рассматривают будущий единый диспетчерский центр мониторинга и управления общественным транспортом, который решено организовать на станции метро «Фрунзенская».

«Сейчас мы разрабатываем концепцию центра. И если будет поставлена задача по организации хранения там видеoinформации с камер на транспорте, то будем учитывать это в проекте. Тогда надо будет продумывать и способ доставки видео: будет ли оно сниматься по ходу движения транспорта или во время его остановки в парке. Некоторые ведь составы работают и в три смены», — сказал Кирилл Бойцов.

При этом у транспортников нет единого мнения, надо ли аккумулировать в хранилище все полученное с бортовых камер видео. Понятно, что просматривать его полностью физически невозможно.

«Смысла в постоянной передаче онлайн-видео, наверное, и нет. Его надо передавать при чрезвычайной ситуации, когда водитель заметил внештатную ситуацию и, к примеру, нажал тревожную кнопку», — предложил Александр Клейменов.

На ремарку чиновника перевозчики справедливо возразили, что водитель должен следить за дорогой, а не за тем, что происходит в салоне. К тому же у некоторых участников делового завтрака возникли сомнения в оперативности реагирования правоохранительных служб на вызов, особенно на отдаленных маршрутах Ленобласти.

Директор по продажам ООО «Ай Ти Ви групп» Андрей Христофоров предложил аккумулировать в хранилище

лишь определенные события. Их можно выбирать и генерировать из общего видеопотока при помощи системы аудиоаналитики и интеллектуального поиска. Технологию аудиоаналитики с использованием камер Fisheye разработчики готовы протестировать «в полях» с перевозчиками. «Абсолютно нет никакого смысла постоянно передавать весь видеопоток. Потому что мы пишем 95% никому не нужного мусора», — уверен специалист.

### КТО ПЛАТИТЬ ЗА ВИДЕО БУДЕТ?

Ни в комитете по транспорту, ни в комитете по информатизации и связи не смогли сказать однозначно, кто же должен оплачивать установку систем видеонаблюдения в пассажирском транспорте.

По тому же 16-ФЗ «обеспечение транспортной безопасности объектов транспортной инфраструктуры и транспортных средств возлагается на субъекты транспортной инфраструктуры, перевозчиков». Последние с этим категорически не согласны и утверждают, что такие расходы им не потянуть.

Так, по словам Михаила Григорьева, оборудование 1,5 тыс. автобусов «Пассажиравтотранса» системой видеонаблюдения обошлось в 50 млн рублей в ценах 2013 года. Техникой транспорт оснащают в рамках субсидирования общей деятельности.

«Своими силами купить оборудование для убыточного предприятия, работающего в сфере социальных перевозок и дотируемого из бюджета, будет проблематично», — уверен гендиректор транспортной компании Ленобласти МУТП «Автогарант» Александр Трошков.

Начальник отдела организации перевозок комитета по ЖКХ и транспорту Ленобласти Андрей Абрамов заметил, что, в отличие от города, перевозками в области занимаются частные перевозчики. «Они работают практически по всем существующим 137 маршрутам региона. Требование об организации видеонаблюдения будет ложиться дополнительной финансовой нагрузкой на перевозчиков», — отметил господин Абрамов.

На его взгляд, подвижной состав необходимо выпускать с конвейера уже с оборудованной системой бортового видеонаблюдения. В то же время, по замечанию Михаила Григорьева, в таком случае велика вероятность того, что производители для сокращения своих затрат оснащают транспорт камерами и регистраторами с минимальными техническими характеристиками.

«Стоимость подвижного транспорта растет, сроки контрактов вызывают вопросы. Заниматься инвестированием в таких масштабах в дополнительное бортовое оборудование мы не можем», — прокомментировал заместитель генерального директора ОАО «Третий парк» Михаил Богданов.

Бизнесмен предложил действовать как в ситуации с внедрением валидаторов. «Тогда город сделал очень важный и серьезный шаг для развития системы электронных платежей — он массово закупил оборудование за бюджетные деньги и возложил последующие затраты по его эксплуатации на победителей контракта», — напомнил представитель перевозчика. ■

37 → Немаловажной проблемой остается то, что для иностранных граждан неизменным является образ России как не самой благоприятной страны для туризма. Иностранцы по-прежнему представляют страну, как холодную и неприветливую, несмотря на все усилия каким-либо образом изменить сложившийся имидж и опровергнуть существующие стереотипы, говорит Юрий Стрижак.

Он полагает, что в ближайшее время в России произойдет всплеск внутреннего туризма. Это отразится и на турпотоке в Петербурге. Данная тенденция, по его мнению, будет сохраняться как минимум до снятия санкций Запада или любого другого положительного сдвига во взаимоотношениях между нашей страной и иностранными государствами. «Если подобный сдвиг произойдет, возобновится рост въездного туризма, но, в любом случае, в ближайшей перспективе Петербург не перестанет привлекать туристов», — говорит господин Стрижак.

### РАЗОВОЕ ОКУЛЬТУРИВАНИЕ

К сожалению, пока Петербург только борется за звание «города высокой возвратности, каким является, например Париж, считает Екатерина Шадская. Большинство иностранцев приезжают в Северную Венецию один раз, осматривают базовые достопримечательности (Эрмитаж, Петропавловская крепость, Исаакиевский собор, Петергоф, Царское Село), идут в Мариинский театр и на фольклорное шоу и уезжают. «Как повысить возвратность? Вводить в программы новые объекты показа; знакомить туристов не только с историей города, но и с его современностью, повседневной жизнью жителей; повышать комфорт городской среды в целом», — рассуждает эксперт.

Генеральный директор компании «Градостроительные решения» Ольга Морозова считает, что Петербург, один из красивейших городов Европы, непривлекателен для туристов по объективным причинам. «Петербургу до Парижа, как муравью до верха Эйфелевой башни. У нас нет техники, которая чистит и вывозит пыль или она не используется, в то время как город задыхается от пыли и грязи. В Париже в каждом квартале есть приток воды и кран, который утром открывают дворники, и все с обочины под напором воды и небольших усилий метлы уносится в канализацию. Туристам, конечно, интересны достопримечательности и музеи, но помимо духовной пищи нужна и пища съедобная, а наш город, увы, имеет какое-то болезненное отторжение к летним террасам, столикам, беседкам, в которых так приятно проводить время, находясь в отпуске в любом европейском городе. В Петербурге лето длится 2,5 месяца, а для того, чтобы на этот срок поставить четыре стула у ресторана, надо потратить больше полугода», — поясняет госпожа Морозова.

Руководитель регионального отделения молодежного отделения Российской ассоциации политических наук Дамир Гурин отмечает, что тормозит турпоток в Россию и в Петербург в частности сложный процесс получения визы. «Мы часто жалуемся, что трудно получить шенген или американскую визу, но получить визу в Россию не менее сложно. Не может каучсерфер из Европы просто взять и прилететь в Петербург на выходные: нужны обратные билеты и бронирование гостиницы», — говорит собеседник издания.

Другая проблема — отсутствие прямых рейсов в Петербург из Токио или Лос-Анджелеса. Основатель компании Darts Илья Шипинов считает, что, поскольку Петербург является вторым городом в стране, некорректно сравнивать его с европейскими столицами — количество прямых рейсов в Петербург сильно отстает.

### ГОТОВНОСТЬ И ГОТОВКА

Екатерина Шадская готовность города к приему иностранных гостей оценивает положительно. «Представлены все сегменты средств размещения — от хостелов до пятизвездочных отелей, очень развита система малых отелей. Пожалуй, сегмент отелей „пять“ и „четыре звезды“ даже слегка избыточен, к стопроцентной загрузке они подбираются разве что в пик высокого сезона, хотя и на этих новогодних каникулах отдельные отели говорили о загрузке примерно в 80%, что очень хорошо для низкого сезона», — говорит эксперт.

По данным президента группы компаний АРИН Андрея Тетыша, в Петербурге функционирует более 620 гостиниц с номерным фондом почти 30 тыс. единиц. Большинство гостиниц представлено мини-отелями (47%) и гостиницами категории «три звезды» (20%). При этом наибольший номерной фонд формируют гостиницы категорий «три звезды» (35%) и «четыре звезды» (24%). «У всех небольших гостиниц Петербурга есть одна общая проблема

— отсутствие доступа к клиентской базе. Мелкому бизнесу невозможно перебить рекламные кампании крупных сетевых отелей, подписать магистральные соглашения с весомыми туроператорами. Поэтому хостелам поддержка властей Петербурга необходима прежде всего в части их централизованной загрузки клиентской базой», — говорит эксперт.

Стоит уделить внимание развитию отдельных направлений и районов, полагает госпожа Шадская. «Скажем, Кронштадт интересен туристам, но покормить их там пока негде. Или туризм для лиц с ограниченными возможностями: пока у нас внедрены только отдельные элементы в некоторых музеях, целостной концепции развития именно такого туризма нет. Между тем это вполне может принести городу экономическую выгоду — есть, скажем, позитивный опыт Каталонии», — приводит она пример.

Генеральный директор East Real Альберт Харченко полагает, что повысить турпоток в Петербург могло бы проведение крупных мероприятий и форумов. «Сегодня основные крупные мероприятия в городе проводятся именно в первом полугодии. При этом стоит учитывать, что Петербург сейчас не бизнес-столица, и большинство масштабных мероприятий, в том числе международных, проводится в Москве, где сосредоточены все основные финансовые потоки», — напоминает он. ■



НЕСМОТЯ НА ТО, ЧТО ПЕТЕРБУРГ ДОСТАТОЧНО ПОДГОТОВЛЕН ДЛЯ ТУРИСТОВ, ОН ОСТАЕТСЯ ГОРОДОМ РАЗОВОГО ПОСЕЩЕНИЯ — НЕДОСТАТОЧНО НОВЫХ МЕСТ ИНТЕРЕСА

# НА ПОЛПУТИ К ВЫЗДОРОВЛЕНИЮ

**В 2009 ГОДУ СТАРТОВАЛА ПРОГРАММА, ПРИЗВАННАЯ ПЕРЕВЕСТИ НА ИННОВАЦИОННУЮ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКУЮ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ РОССИИ К 2020 ГОДУ. SR РЕШИЛ ПОСМОТРЕТЬ В ЛИЦО ПОЛУОБНОВЛЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ФАРМЕ, ОЧАГ КОТОРОЙ, КАК ИЗВЕСТНО, ТЕПЛИТСЯ И В ПЕТЕРБУРГЕ.** АНАСТАСИЯ ЦЫБИНА

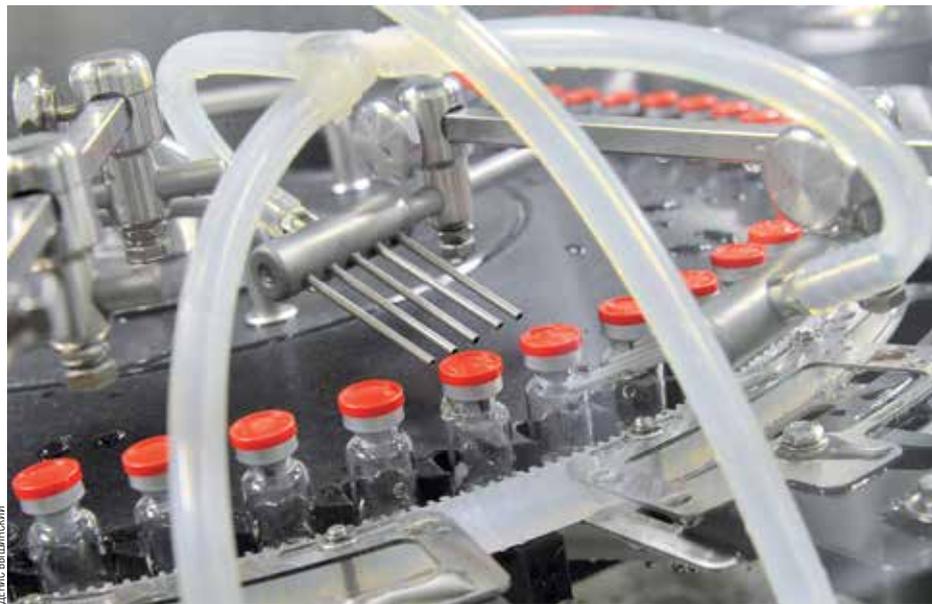
В ходе реализации стратегии к 2020 году доля продукции отечественного производства в общем объеме потребления на внутреннем рынке должна вырасти до 50% в стоимостном выражении, включая увеличение до 85% по номенклатуре из списка стратегических лекарственных средств (ЛС), доля инновационных препаратов должна увеличиться до 60% в стоимостном выражении, а экспорт фармацевтической продукции — в восемь раз по сравнению с 2008 годом. Основной разработчик и куратор программы — Минпромторг России.

«Программа „Фарма 2020“ впервые за многие годы конкретизировала на государственном уровне задачи, стоящие перед отечественным фармпромом, и обозначила способы достижения цели. Важно, что она подкреплена Федеральной целевой программой (ФЦП), то есть со стороны государства заложено определенное софинансирование», — говорит Лилия Титова, исполнительный директор Союза профессиональных фармацевтических организаций (СПФО). Всего с 2009 по 2020 год государство предусмотрело на реализацию стратегии 177,6 млрд рублей (в ценах февраля 2009 года). На повышение квалификации кадров и создание инфраструктуры — 35,2 млрд рублей, на переход на GMP — 36 млрд рублей, на разработку лекарственных средств — 106,4 млрд рублей.

«Программа „Фарма 2020“ разрабатывалась в других экономических условиях, однако именно сложившаяся ситуация способствует тому, чтобы импортозамещение стало одной из актуальных правительственных задач», — считает генеральный директор ЗАО «Вертекс» Георгий Побелянский.

Директор НП «Медико-фармацевтические проекты. XXI век» Дмитрий Чагин говорит, что в течение 2009–2013 годов реализован первый этап программы «Фарма 2020» — профинансированы основные инфраструктурные проекты и реализованы лоты на НИОКР в сфере разработки продукции, сформирован пул отечественных фармацевтических компаний, ориентированных на развитие собственного производства.

**ПОПОЛНЕНИЕ АПТЕЧКИ** В рамках стратегии «Фарма 2020» государство приняло ряд программ: например, утвердило госпрограмму развития фармацевтической и медицинской промышленности на 2013–2020 годы. Комментируя ее промежуточные итоги, начальник отдела развития фармацевтической промышленности Минпромторга Алексей Алехин говорит, что было модернизировано более 30 отечественных компаний, привлечено более 50 млрд рублей в создание новых производств. «Программа способствовала увеличению инвестиций в отрасль как со стороны отечественных производителей, так и со стороны иностранных компаний. В на-



**К 2020 ГОДУ КОЛИЧЕСТВО ПРОИЗВОДИМЫХ В РОССИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ИННОВАЦИОННЫХ, ДОЛЖНО УВЕЛИЧИТЬСЯ В РАЗЫ**

стоящее время такие компании, как Merck Serono, Johnson & Johnson, Boehringer Ingelheim, Pfizer, AbbVie, Amgen, сообщили о сотрудничестве с российскими компаниями в сфере локализации собственной продукции на площадке отечественных компаний. Novartis, Teva, Novo Nordisk, Sanofi, Nycomed, Gedeon Richter, Servier, Stada CIS, Ferring Pharmaceuticals, ООО «КРКА Рус», ЗАО «Берлин-Фарма» (дочернее предприятие Menarini Group) инвестировали в создание собственных производств на территории России. Компания Abbott приобрела 100% акций российской компании ОАО «Верофарм» и реализует проект по строительству новой производственной площадки в Покрове (Владимирская область)», — перечисляет господин Алехин.

«Мы рассматриваем Россию как стратегически важный рынок и позитивно смотрим на наше долгосрочное развитие здесь, конечно, если не произойдет никаких драматических изменений законодательства в области защиты прав интеллектуальной собственности и ограничений конкуренции», — говорит Энтони Вонг, генеральный менеджер AbbVie в России, на Украине и в СНГ (в начале марта компании AbbVie и «Р-Фарм» объявили о запуске совместного проекта по локализации в Ярославле производства полного цикла препарата «Калетра», применяемого в терапии ВИЧ/СПИДа у взрослых).

По данным Олега Корзинова, исполнительного директора биофармацевтического кластера «Северный» (Московская область, город Долгопрудный), реализовано или находится в процессе реализации 18 проектов по локализации. «Суммарные инвестиции в фармацевтическую отрасль составили более 70 млрд рублей со стороны отечественных фармацевтических компаний и более 65 млрд рублей

со стороны иностранных компаний», — говорит он. На примере двух наиболее крупных производственных компаний-участников кластера «Северный» — компаний «Акрихин» и «Сотекс» — господин Корзинов иллюстрирует скачок суммарного объема производства более чем на 50% в 2009 году по сравнению с 2008 годом. Впрочем, далее, по его словам, рост был умеренным — на уровне 10–20%.

«Сейчас доля российских лекарств составляет около 30%, результативность реализации программы на данный момент — 50% от намеченного плана», — считает Георгий Побелянский. По оценкам генерального директора Ассоциации российских фармацевтических производителей (АРФП) Виктора Дмитриева, предприятия на территории России производят внутри страны 45–46% объема потребления лекарственных препаратов в денежном выражении. «Я считаю темпы, которыми идет реализация стратегии „Фарма 2020“, достаточными для того, чтобы достигнуть к 2020 году желаемых показателей», — заключает он.

По данным Минпромторга, за период реализации стратегии «Фарма 2020» компания «Герофарм-био» реализовала проект по строительству завода по производству инсулинов по полному циклу в Московской области. В Рязанской области открыт биофармацевтический завод ООО «Форт». В Кировской области в конце 2014 года состоялось открытие инновационного производственного комплекса ООО «Нанолек». ЗАО «Р-Фарм» реализовало проект по строительству фармацевтического производственного комплекса в Ярославле. ООО «Инфамед» в Калининградской области вложило более 1 млрд рублей в производство антисептиков, в том числе уникального отечественного препарата «Мирамистин». В июне 2014 года состо-

ялось открытие нового производственного корпуса Санкт-Петербургского НИИ вакцин и сывороток Минздрава России в Ленинградской области. ООО «НТФФ Полисан» инвестировало 2,5 млрд рублей в строительство и запуск второй очереди производства инфузионных растворов в Петербурге. ООО «Радуга Продакшн» (группа «РОСТА») в 2013 году инвестировало около 2 млрд рублей в производство препаратов для лечения сердечно-сосудистых, эндокринных заболеваний. Завод «Медсинтез» открыл участок по производству препаратов инсулина. ОАО «Рафарма» (Липецкая область) завершило строительство производственного комплекса, включающего несколько линий по производству разных лекарственных форм, общая стоимость проекта свыше 3 млрд рублей. ОАО «Биосинтез» (Пенза) завершает реконструкцию корпуса с несколькими ампульными и инфузионными линиями. Осуществляется строительство в Калужской области фармацевтического завода на территории технопарка «Грабцево» ООО «НоваМедика».

**ЖИЗНЕННО ВАЖНЫ** Согласно намеченным в стратегии целям, показатель 50% от общего потребляемого в стране объема лекарственных средств должен также включать не менее 85% по номенклатуре из списка стратегических ЛС. В перечне основных мероприятий стратегии — стимулирование локализации на территории РФ высокотехнологичных производств лекарственных препаратов, разработки и производства аналогов импортируемых дженериковых и инновационных лекарственных средств.

«В 2014 году объем российского рынка лекарственных средств из перечня жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов (ЖНВЛП) составил 434 млрд рублей (в оптовых ценах), из которых 194 млрд рублей (45%) — государственные закупки. Доля лекарственных средств отечественного производства из перечня ЖНВЛП в денежном выражении составляет 24,1% (105 млрд рублей) в общем объеме рынка перечня ЖНВЛП и 24,5% (37,8 млрд рублей) в объеме государственных закупок перечня ЖНВЛП», — приводит свежие данные Алексей Алехин.

В качестве показательного примера эффективности расходования бюджетных средств Алексей Алехин приводит реализацию опытно-промышленного производства субстанций и лекарственных средств на основе моноклональных антител, необходимых для выпуска дорогостоящих импортозамещающих препаратов, ЗАО «Биокад». «Государственные инвестиции в разработку технологии и организацию производства составили 285 млн рублей. Всего с момента государственной регистрации реализовано около 130 тыс. упаковок разработанного препарата на общую сумму 5,9 млрд рублей, основная часть —

государственные закупки. Экономия бюджетных средств от закупки отечественного препарата только в 2014 году превысила объем государственных инвестиций в его разработку», — аргументирует он.

В целом, по данным Росстата, объем производства российских лекарственных средств в 2014 году составил 185 млрд рублей (+2,4% к 2013 году, +93% к 2009 году в ценах соответствующих лет). Немного увеличилась и доля отечественных лекарственных средств в общем объеме рынка (в 2009 году — 24,3%, в 2014 году — 25,2%).

**ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА** По мнению Виктора Дмитриева, процессу локализации особенно способствовала возможность беспрошльного ввоза производственного оборудования, которое занимает значительную долю в себестоимости создания производства. Лилия Титова отмечает, что одновременно в Минэкономразвитии разработали преференцию для отечественных и локализованных производителей при осуществлении государственных закупок в 15%.

«Также хорошим двигателем для развития российского фармпрома стала разработка так называемого постановления „Третий лишний“. Многие иностранные производители в преддверии выхода указанного постановления пошли по пути размещения контрактных производств», — добавляет госпожа Титова. Речь идет о проекте постановления правительства «Об установлении ограничения на допуск лекарственных средств, происходящих из иностранных государств, при осуществлении закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд». «Оно позволит запретить допуск к государственным закупкам иностранных компаний при наличии двух и более отечественных производителей, заявившихся на конкурс по поставке лекарственных средств», — поясняет Олег Корзинов.

Кроме того, в условиях кризиса Минэкономразвития решило тиражировать опыт поддержки предприятий, использовавшийся в 2008 году, и в начале текущего года составило перечень из 199 системообразующих организаций, прибыль которых формирует более 70% совокупного национального дохода, а численность занятых составляет более 20% от общего количества занятых в экономике. В их число вошло семь фармкомпаний, которые могут рассчитывать на государственную поддержку, в частности, получить кредиты в коммерческих банках под гарантии государства.

**КЛАСТЕРНЫЙ ЭФФЕКТ** Важным моментом развития отрасли Лилия Титова называет создание фармкластеров. Особенно она выделяет Калужскую и Ярославскую области. «В этих областях очень сильна поддержка со стороны руководства, процессы согласования и получения различных разрешений оптимизированы по срокам и процедурам, созданы инженерно-технические коммуникации для будущих производств, ведется работа по созданию социальной сферы для сотрудников кластеров», — перечисляет она причины успеха. — За несколько лет члены СПФО открыли новые заводы на данных территориях („Такеда“, „Ново Нордиск“). Петербург включился в кластерное движение позже, но успехи в виде открытия новых заводов уже налицо».

Петербургский фармкластер формируется в нескольких очагах. В том числе на территории площадок, созданных Минэкономразвития через свою подрядную организацию ОАО «Особые экономические зоны», где на льготных условиях были созданы заводы или ведется строительство. На сегодня представителями фармотрасли среди резидентов ОЭЗ «Санкт-Петербург» являются ЗАО «Биокад», ЗАО «Фарм-холдинг», ОАО «Витал Девелопмент Корпорэйшн», ЗАО «Вертекс», ООО «Новартис Нева» (Novartis), ЗАО «АрСиАй Синтез», ЗАО «МБНПК „Цитомед“», ООО «Гем-Стандарт», ЗАО «Орион Медик», ООО «Инмед».

С 2011 по 2015 год несколько компаний приняли решение о локализации производства в Ленобласти. Сегодня в стадии строительства в области находятся заводы по производству готовых лекарственных средств (ЗАО «Северная звезда»), завод по производству инфузионных растворов (ЗАО «Фарма Доме»).

**БОЛЬШЕ ОРИГИНАЛОВ** Одно из мероприятий стратегии — разработка и производство аналогов импортируемых дженериковых и инновационных лекарственных средств. Однако, по словам Дмитрия Чагина, в портфелях продуктов отечественных фармкомпаний инновационные препараты достаточно редки, поскольку производители ориентированы на производство низкорентабельных дженериков. «Если ведущие зарубежные производители тратят до 15% выручки на инновационные разработки препаратов, то отечественные компании — до 2%», — констатирует он.

«Процесс импортозамещения по оригинальным лекарственным препаратам и создания новых отечественных оригинальных препаратов идет не быстро. А именно эта группа препаратов является наиболее перспективной как с экономической точки зрения, так и с позиции современных подходов к лечению», — отмечает Лилия Титова.

Алексей Алехин говорит, что за время реализации программных документов на рынок вышло 12 отечественных аналогов лекарственных препаратов, 10 из которых производятся в России по полному циклу, включая производство субстанции.

Участники рынка препятствиями к выходу на рынок оригинальных российских препаратов считают ужесточение требований к российским фармпроизводителям и удорожание стоимости регистрации продуктов. «Пока отечественные инновации — не самое сильное место российской фармы. Государство должно давать „зеленый свет“ российским фармпроизводителям, поддерживая разработку инновационных препаратов в том числе и финансово, так как это очень дорогостоящий процесс, который занимает до десяти лет», — считает господин Побелянский.

Одной из проблем для создания новых препаратов он называет отсутствие экспертного совета в рамках процесса регистрации ЛС, который может давать предварительные консультации на платной основе. Сейчас документы разработчиков нередко не соответствуют требованиям экспертов с точки зрения полноты данных. Одновременно фармкомпания хотела бы иметь и некую арбитражную инстанцию, где можно было бы квалифицированно оспорить решения экспертного органа, если с ним не согласен заявитель. ■

# НУ ЧТО СКАЗАТЬ

**ОРАТОРСКОЕ УМЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ НЕ РЕДКО ВЛИЯЕТ НА УСПЕХ ТОЙ ИЛИ ИНОЙ КАМПАНИИ. БИЗНЕС ОСОЗНАЕТ ЭТО, ПОЭТОМУ СЕГМЕНТ КОРПОРАТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ ПУБЛИЧНЫМ ВЫСТУПЛЕНИЯМ С КАЖДЫМ ГОДОМ РАСТЕТ.** ВЛАДА ГАСНИКОВА

Нехватки курсов по ораторскому искусству и риторике в Петербурге точно не ощущается: при первом же запросе поисковик предлагает несколько десятков вариантов. Если систематизировать все предлагаемые подобными учебными программы, то получится внушительный список: на занятиях учат преодолению страха перед выступлением, правильной логике речи, умению убеждать, безукоризненной дикции, владению жестами, проведению презентаций, основам культуры речи и грамотности, деловой переписки, этикета и стиля.

Компании предлагают своим ученикам занятия в формате курсов и в более интенсивном виде тренингов, индивидуальные и групповые уроки.

Стоимость частного обучения варьируется от 1,5 тыс. рублей за одно индивидуальное занятие до 20 тыс. рублей за двухдневный тренинг. Стоимость закрытых корпоративных программ варьируется от 100 до 450 тыс. рублей, в зависимости от количества обучающихся, уровня их ораторского мастерства, длительности занятий, необходимости посттренинговой поддержки.

Генеральный директор московской компании PR-Partner Инна Алексеева говорит, что многие региональные компании выбирают Петербург как место обучения своих специалистов, потому что приехать во время учебы в культурную и туристическую столицу России приятно. В случаях корпоративного обучения за аренду помещения обычно отвечает сама компания, эти расходы на тренера не ложатся. Финальная стоимость зависит от множества факторов: нужна ли съемка, приглашать ли журналистов в качестве тренеров, сколько человек в группе, как долго длится тренинг, нужна ли посттренинговая поддержка.

Преподают на курсах ораторского мастерства преимущественно выпускники театральных вузов, психологи, филологи. Генеральный директор PowerLexis Андрей Колесников считает, что для обучения публичным выступлениям требуются преподаватели трех типов: тренеры-предприниматели с бизнес-образованием (отвечают за структурный подход и умеют выстроить любое выступление с точки зрения бизнеса), тренеры-актеры (их сильная сторона — обучение внешнему проявлению спикеров) и тренеры-психологи (решают вопросы, связанные с неуверенностью человека и с его поведением перед аудиторией).

Сейчас законодательство никоим образом не регулирует рынок ораторского мастерства, в том числе не требуя лицензирования преподавателей.

Генеральный директор тренинг-центра Communicator Smart Trainings Леонид Смедов считает, что со временем вопрос сертифицирования тренеров встанет. «Однако у нас нет государственных стандартов, по



**ОТ РЕЧЕВЫХ НАВЫКОВ ЛИДЕРА ПОРОЙ ЗАВИСИТ СУДЬБА ЦЕЛОЙ СТРАНЫ (КАДР ИЗ ФИЛЬМА «КОРОЛЬ ГОВОРИТ»)**

которым обучали бы бизнес-тренеров и выдавали дипломы государственного образца. То есть такой профессии, по сути, нет. А потребность в ней есть», — констатирует он.

**РАЗГОРЕТЬСЯ ИЗ ИСКРЫ** Владелец и тренер речевой тренинговой компании IGRO Игорь Родченко называет обязательными три статьи расходов при открытии такого бизнеса: квалификация тренера, техническое оборудование для тренинга и расходы на продвижение.

«Залог успеха тренинговой компании, обучающей риторике и ораторскому искусству, — высокая квалификация тренера, которая достигается качественным профильным образованием, тысячами часов тренировок и выступлений, знанием русского языка и культуры речи, педагогики, логики и аргументации, тренерским мастерством и жизненным опытом», — говорит господин Родченко.

Из техники преподавателю понадобятся плазменная панель, камера, ноутбук, проектор, флипчарт. Для привлечения клиентов самому тренеру необходимо участвовать в профессиональных мероприятиях, выступать публично, демонстрируя свои навыки и вдохновляя слушателей учиться выражать свои мысли красиво, убеждать, мотивировать.

Директор «Мастерской оратора» Алексей Зубаков уверен, что максимум 10 тыс. рублей хватит на открытие школы ораторского мастерства. «Это правило здоровой клетки в организме. Если клетка сильная, то она будет делиться и размножаться. Если клетка больна и не способна к жизни — организм от нее быстро избавится. Лучший способ проверить — начинать дело без вложений. Не деньги делают бизнес, а голова», — говорит господин Зубаков. → 46

# ФОТОГРАФИРОВАТЬСЯ С БОТОКСНЫМИ КРАСАВИЦАМИ — НЕПРИЕМЛЕМО

**В ЭТОМ ГОДУ SR РЕШИЛ УЗНАТЬ У ТОП-МЕНЕДЖЕРОВ, КАКУЮ СВЕТСКУЮ ЖИЗНЬ ОНИ ВЕДУТ, ГДЕ ИХ МОЖНО ВСТРЕТИТЬ ВНЕ ОФИСА И ОБЯЗАТЕЛЬНО ЛИ ПЕРВОМУ ЛИЦУ КОМПАНИИ БЫТЬ ПУБЛИЧНЫМ. КАК НИ СТРАННО, МНОГИХ СОБЕСЕДНИКОВ ИЗДАНИЯ ВОПРОС ПОСТАВИЛ В ТУПИК И ЗАСТАВИЛ УЙТИ В ГЛУБОКИЕ РАЗМЫШЛЕНИЯ О ТОМ, ЧТО ЖЕ ТАКОЕ СВЕТСКОСТЬ И ПУБЛИЧНОСТЬ. ДРУГИЕ, В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ, УЖЕ ДАВНО СФОРМИРОВАЛИ НА ЭТОТ СЧЕТ ЧЕТКУЮ ПОЗИЦИЮ.** ПОДГОТОВИЛА КРИСТИНА НАУМОВА

**ВИКТОРИЯ ТИХОНОВА,**  
директор петербургского филиала  
ЗАО «Вест Колл Лтд»:

— Светские мероприятия я посещаю не часто. Обычно это мероприятия, проводимые компаниями-партнерами. От таких приглашений я отказываюсь редко, считаю своим долгом их посещение. Первое лицо компании, безусловно, должно быть публичным, но в меру, ибо чрезмерная публичность — обратная сторона этой медали, говорящая о слабом погружении персонажа в бизнес компании.

**СЕРГЕЙ МОРДОВИН,**  
ректор Санкт-Петербургского международного  
института менеджмента:

— Топ-менеджер должен быть публичным, но по необходимости. Если мы говорим о тусовках, где можно встретить Ксению Собчак, то туда я не пойду ни за какие деньги. Я предпочитаю пойти в театр на интересный спектакль, на режиссера или труппу, которые мне интересны. Когда я в глянцево-журнале вижу репортаж о светском мероприятии, многие лица на фотографиях болезненно знакомы. Я задаю вопрос: «Зачем они туда пошли?» Фотографироваться с ботоксными красавицами? Для меня это неприемлемо, это потеря времени и имиджа.

**МАКСИМ НОВИЦКИЙ,**  
генеральный директор брокерской компании  
«Альтера Инвест»:

— Каждая компания должна иметь некое количество публичных персон в топ-менеджменте компании, но принудить к этой деятельности невозможно: либо человеку интересно и приятно общаться и налаживать публичные связи, либо он любит быть в тени. Что касается меня лично и моего бизнес-партнера, то роль активной публичной деятельности выпала как раз мне, к сожалению, так как эту деятельность я не очень люблю. Я посещаю бизнес-мероприятия — конференции, форумы. Это хороший метод наладить и поддерживать бизнес-связи. Также в этом году я хочу принять участие и готовлюсь к соревнованиям формата IronMan, который в этом году пройдут в Будапеште, в марте участвовал в этапе IronMan в Абу-Даби.

**СВЕТЛАНА УВАКИНА,**  
финансовый директор UPM, Россия и Украина:

— Я думаю, топ-менеджер публичной компании должен быть человеком публичным. Но это должна быть «естественная публичность». Например, я хожу на те мероприятия и встречи, посещение которых не

«обязанность», а «удовольствие» и является гармоничным дополнением моей жизни. Тогда это имеет смысл и дает положительный эффект. Еженедельно я хожу на встречи клуба «60 секунд» в один из ресторанов Санкт-Петербурга. Игра «60 секунд» строится на соревновании между 30 командами знатоков, цель которых — правильно ответить на максимальное число вопросов, задаваемых ведущим. Наша команда носит символическое название «Калевала», так как по стечению обстоятельств большинство членов команды являются сотрудниками финских компаний. Также стараюсь посещать интересные спектакли, свой выбор основываю на отзывах в интернете или знакомых. На днях была на прекрасном спектакле драматического театра «На Литейном» «Поминальная молитва».

**СЕРГЕЙ ВОРОНКОВ,**  
генеральный директор компании  
«Экспофорум-Интернэшнл»:

— Не каждому первому лицу компании требуется публичность. Важный критерий здесь — характер деятельности компании и количество клиентов и поставщиков. «Экспофорум-Интернэшнл» работает на широкую целевую аудиторию, через нас проходят десятки тысяч участников и более миллиона посетителей, поэтому публичность — это канал поиска контактов. Если говорить об участии в церемониях, раутах и прочих светских мероприятиях, то я отношусь к ним как к неотъемлемой части бизнеса и публичности, но не как к способу потратить личное время. Его предпочитаю проводить с семьей и детьми.

**ОЛЬГА МОРОЗОВА,**  
генеральный директор компании  
«Градостроительные решения»:

— Каждое воскресенье мы с друзьями посещаем один из музеев города. В какой-то момент я осознала, что в суете рабочих будней мы просто передвигаемся мимо красивейших зданий и не замечаем их красоты, а ведь они, помимо прекрасной архитектуры, несут в себе историю. В минувшее воскресенье мы были в Фонтанном доме семьи Шереметевых.

**МАРИЯ ПАВИНА,**  
глава представительства Cornerstone  
в Санкт-Петербурге:

— Наш исторически светский город во все времена изобилует возможностями для реализации амбиций публичности. И выбор мероприятия — это вопрос даже не целей, а скорее личных интересов. На-

пример, с одним из наших теперь уже постоянных клиентов мы познакомились на премьере «Ксении» в Александринском. Если тебе как личности и профессионалу есть что сказать, полезные знакомства найдут тебя и в театральной ложе, и на деловой конференции. Однако сегодня открытость к общению не ограничивается тусовкой: онлайн-активность вполне может стать альтернативой и сильно сэкономить время.

**АНДРЕЙ ТЕТЫШ,**  
президент группы компаний  
«Агентство развития и исследований  
в недвижимости»:

— Я глубоко убежден в том, что быть публичным нужно далеко не каждому главе компании. Это достаточно тяжелая ноша, и она не всем по силам. АРИН работает с людьми. Соответственно, открытость первого лица и прозрачность того, что мы делаем, — это важные условия для формирования доверия к компании и ее позитивного имиджа. Обязательны профессиональные мероприятия по профилю, профессиональное общение с коллегами, посещение деловых мероприятий в виде форумов, выставок. И обязательно хоть какое-то присутствие на светских мероприятиях.

**ДМИТРИЙ МОРОЗОВ,**  
генеральный директор Biosad:

— Я не стану повторять, что мне нравится пульс Петербурга, я люблю его, здесь много красивых мест, интересных мероприятий, именно с культурной точки зрения. Некоторое время назад взял за правило — каждый выходной ходить в музей. На фоне Эрмитажа, Исаакья, Адмиралтейства я отдыхаю. Если говорить про мероприятия, то я бы сказал, что люблю посещать те, в которых принимают участие молодые талантливые ребята, а таких в нашей стране достаточно. Например, в прошлом году на фестивале «Стереолето» открыл для себя группу Vougal, теперь посещаю практически каждое их выступление в Петербурге.

**ИРИНА ВОРОБЬЕВА,**  
управляющий филиалом «Петербургский»  
банка «Глобэкс»:

— По большей части мероприятия, которые я посещаю, напрямую связаны с моей работой. Это конференции, посвященные финансам, экономике различных отраслей и предприятий. Одним из последних стал Форум субъектов малого и среднего предпринимательства Санкт-Петербурга, который проводится уже 12 лет. Из куль-

турных мероприятий я предпочитаю выставки изобразительного искусства и концерты классической музыки. Стараюсь присутствовать на открытии всех призовых выставок, а также посещаю постоянные экспозиции музеев. Из множества великолепных сцен города, где можно насладиться классической музыкой, я больше всего люблю «Мариинский-2».

**СЕРГЕЙ ГУСЕВ,**  
заместитель генерального директора —  
исполнительный директор в Санкт-Петербурге  
Управляющей организации  
ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг»  
(бренд «Дом.ru InterZet»):

— Когда появляется возможность, с удовольствием посещаю современные выставки, театральные постановки, оперу и музеи. Стараюсь быть в курсе всех последних тенденций общественной и светской жизни страны, это помогает идти в ногу со временем и параллельно развивать культуру пользования качественными услугами связи. Считаю, что как бизнес, так и сам руководитель должны быть публичными и открытыми для целевых аудиторий. Ведь именно руководитель транслирует потенциальным клиентам и партнерам компании информацию о ее стратегии и ценностях, что играет немаловажную роль в принятии бизнес-решений.

**ИЛЬЯ ШУРАВИН,**  
управляющий партнер  
московского отделения Rusland SP:

— В Петербурге я бываю очень часто, и так получилось, что именно тут проходит большая часть моей культурной жизни — в этом городе приятно разнообразить свои офисные будни. У меня музыкальное образование, поэтому предпочтение я отдаю именно музыкальным событиям: больше всего люблю Мариинский театр, иногда даже специально приезжаю на какую-либо оперную премьеру или знаковый концерт. Я четко разделяю культурную жизнь и деловую — не практикую рабочие встречи в неформальной атмосфере, считаю, что искусством надо наслаждаться в полной мере. Другое дело, когда речь идет об исторических, знаковых культурных событиях: торжественные приемы или закрытые мероприятия, в которых принимают участие важные персоны. Например, я не так давно был на закрытой презентации семьи Нобелей, где был показ документального кино об их именитых предках, и на приеме присутствовало много первых лиц компаний, чиновники. Там удалось завязать несколько полезных знакомств.

**ИГОРЬ ОНОКОВ,**  
генеральный директор девелоперской компании  
«Леонтьевский мыс»:

— Мне интересны деловые конференции, где я могу пообщаться с другими игроками рынка, обменяться с ними мнениями или же поделиться своим видением. Также я посещаю мероприятия, связанные с моей дипломатической деятельностью в качестве почетного консула Мальты. А вот культурные мероприятия — больше для души, а не по необходимости. Первое лицо компании не обязано быть публичным. Ведь здесь все зависит от позиции самого человека, силой его не заставишь никуда ходить. Все-таки личная жизнь и жизнь компании — разные вещи.

**ОЛЬГА ПОНОМАРЕВА,**  
вице-президент ГК Leorsa,  
инвестор БЦ Eightedges:

— Должен ли быть собственник компании публичным лицом или не должен — это сугубо решение самого первого лица. Зачастую управленцы крупных компаний довольно замкнутые люди. Даже если они проявляют высокую деловую активность, на светских раутах их встретишь нечасто. В любом случае, я считаю, если топ-менеджер не желает быть публичным лицом, у него должен быть заместитель, который будет выступать «говорящей головой».

**ВЕРОНИКА КЛИМОВА,**  
коммерческий директор и соучредитель  
агентства по сбору платежей ГК «РКЦ»:

— Еще совсем недавно мы с коллегами считали, что участие в мероприятиях не особенно сказывается на нашей деятельности, однако после посещения нескольких презентаций и бизнес-встреч, организуемых СМИ, у нас существенно возросла контактность партнеров и клиентов. Нам стали больше доверять банки, и причина очевидна: когда ты лично видишь собственника на рауте, то понимаешь, что он не избегает ответственности за качество работы компании. Публичность предоставляет кредит доверия, и главной задачей остается его сохранить.

**ЕВГЕНИЙ БОГДАНОВ,**  
генеральный директор финского  
проектного бюро Ruptri:

— Если это коктейль-вечеринка тусовочного типа, то ее посещение зависит от интересов руководителя и рода деятельности компании. Если бизнес не относится к индустрии развлечений, то посещать такого рода встречи нет необходимости. Такие мероприятия я не посещаю. Мы, например, регулярно устраиваем философские вечера. Это закрытые мероприятия, на которые допускается ограниченный круг лиц, а участники получают возможность отвлечься от деловых будней и прикоснуться к чему-то принципиально иному. Для некоторых эти вечера служат хорошей разрядкой для мозгов, для других — элементарным отдыхом. Я считаю, что подобного рода вещи должны быть интересны бизнесменам.

**АНДЕРС ЛИЛЬЕНСТОЛПЕ,**  
управляющий директор SRV в России:

— Находясь в России, я с удовольствием пользуюсь возможностью вживую познакомиться с теми видами искусства, которые здесь действительно находятся на высоком уровне, — балетом, оперой, театром. Конечно, культурные мероприятия я посе-



ПЕТЕРБУРГСКИЕ ТОПЫ ПОСЕЩАЮТ СВЕТСКИЕ РАУТЫ В ОСНОВНОМ С ОГЛЯДКОЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЛЯ БИЗНЕСА. РАДИ ВЕСЕЛЬЯ «ТОРГОВАТЬ ЛИЦОМ» ОНИ НЕ СКЛОННЫ

щаю в рамках своей частной жизни. Моя деловая активность как представителя компании включает участие в семинарах, мероприятиях, организованных компаниями и государственными структурами, если они посвящены вопросам девелопмента, строительства, архитектуры. Активное присутствие представителей топ-менеджмента на публичных мероприятиях необходимо, но только в том случае, если это соответствует общей стратегии компании. Посещение мероприятий является проявлением открытости для бизнес-сообщества. При этом руководители становятся публичными персонами и представляют не только интересы компании, но и выполняют роль носителя ее ценностей, транслируя их через определенную модель поведения.

**НИКОЛАЙ ДЕНИСОВ,**  
генеральный директор коммуникационного  
агентства MediaPrice:

— Часто выходить в свет обязывают профессия и рекламный бизнес. Регулярно получаю приглашения на мероприятия самого разного формата: fashion-показы, выставки, презентации брендов люкс-сегмента. В последнее время стараюсь посещать мероприятия со смыслом и понятной целью, а также те, где анонсировано нечто необычное. Безусловно, приоритетными для меня являются события, связанные с нашими клиентами. Кроме очевидных целей, таких как укрепление существующих связей и новые знакомства, меня на светских раутах всегда инте-

ресует организационная сторона вопроса. Event-департамент нашей компании также организует подобные мероприятия, и нам важно понимать, что происходит на этом рынке.

**МИХАИЛ БЕЛЯЕВ,**  
руководитель представительства компании  
«1С-Битрикс» в Санкт-Петербурге:

— Публичность собственников и ключевых сотрудников, на мой взгляд, — это требование времени. Коммуникация «компания-человек» меняется на «человек-человек». Технологии подводят нас к этому. Общение становится более персональным. Сейчас люди находятся в ощущении «одного клика» от политиков, звезд шоу-бизнеса, людей, о которых раньше они только слышали и читали. Более того, уже недостаточно просто мелькать на фотографиях, нужна коммуникация в обе стороны. Я в основном участвую в профильных конференциях. Чаще как спикер, реже как участник. В сезон это одно-два мероприятия в неделю, поэтому времени на светскую жизнь не остается. Самое ценное здесь — общение. Я верю в модное слово «нетворкинг». На деле ты помогаешь знакомым и незнакомым людям. Вкладываешься сам, не ожидая обратного эффекта, но он всегда приходит.

**АЛЕКСАНДР КАТАШОВ,**  
генеральный директор Raidix:

— Моя страсть — спорт, я сам играю в футбол и хоккей со школьных времен и поэтому мероприятия предпочитаю

спортивные: матчи «Зенита», СКА и сборной России. В основном домашние, но стараюсь по возможности поддерживать любимые команды и на выезде — в чемпионате России и Лиге Европы, в КХЛ и на чемпионатах Европы и мира. Сезон 2015 года открыл в Голландии на ПСВ — «Зенит» (наша победа 1:0) и в Финляндии на «Йокерит» — СКА (наша победа 3:1). Интересные моменты выкладываю в свой Twitter.

**МАКСИМ МИХАЙЛОВ,**  
исполнительный директор компании  
Maris в ассоциации с CBRE:

— С развитием интернета первым лицам компаний необязательно участвовать в светских раутах для бизнеса — важнее правильно засветиться в социальных сетях. С практической точки зрения светские мероприятия полезны лишь для узкого сегмента участников: это мода и ювелирные украшения, музыка и киноиндустрия, а также все, что связано с люксовым сегментом. Для топ-менеджеров обычных компаний это больше развлечение. Но если тебя повысили или перевели из другого региона или страны, посещение таких мероприятий может ускорить ознакомление с бизнес-средой на новом месте. Также это может быть полезно для установления неформальных отношений с потенциальным клиентом или бизнес-партнером, если ты идешь туда с целью пообщаться с кем-то конкретно и уверен, что он там будет. Идти туда без четкой цели — пустая трата времени. ■

**43 →** По оценке Евгении Шестаковой, руководителя «Школы голоса и речи», до 30% расходов приходится на рекламу и продвижение, еще около 15% — это аренда помещений для занятий с частными клиентами.

Для привлечения клиентов компании используют социальные сети, таргетированную рекламу, проводят открытые мастер-классы. Все опрошенные SR игроки рынка говорят, что большая часть их студентов приходит по рекомендации.

Есть компании, которые работают как с открытыми группами, так и с корпоративными клиентами, таких большинство. Примерно 30% участников рынка специализируются только на работе с компаниями.

**РАЗГОВОРЧИВЫЕ СОТРУДНИКИ** Опрошенные SR школы ораторского мастерства среди своих корпоративных клиентов называют самые крупные компании практически из всех сфер.

«Как правило, корпоративные заказчики принимают решение об обучении, когда уже знают тренера лично — познакомилась на презентации или мастер-классе или сами прошли тренинг, который затем будет адаптироваться под потребности компании», — рассказывает Евгения Шестакова.

Руководитель HR-департамента юридической компании Capital Legal Services Яна Чеповецкая говорит, что их компания постоянно работает над повышением ораторских навыков своих сотрудников. «У нас компетенцией тренера по ораторскому мастерству обладает один из штатных специалистов, совмещая основную деятельность с функцией обучения. Внутреннее обучение проводится в очной форме и с помощью видеотренингов для централизованной работы с сотрудниками всех офисов. К услугам внешних провайдеров мы прибегаем в случаях, когда требуется подготовить спикера к новому для него формату, например, к выступлению на телевидении», — рассказывает госпожа Чеповецкая.

Компания FM Logistic проводит силами собственной группы обучения и оценки персонала тренинги, где линейных руководителей учат проводить эффективные собрания, готовить презентации и выступать перед

аудиторией. «Сотрудники более высокого уровня обучаются у внешних провайдеров. Если речь идет о топ-позициях, то чаще всего мы выбираем индивидуальный коучинг», — рассказывает Тамара Кинунен, менеджер группы обучения и оценки персонала FM Logistic.

По оценкам заказчиков, выбирать тренеров есть из кого — на рынке достаточно для этого игроков. Компания DPD в России сейчас как раз находится в поиске провайдера для своих сотрудников. «Мы прежде всего смотрим на репутацию компании, которая проводит тренинги: известна ли она, кто именно будет тренером, кто их клиенты, изменилась ли их манера выступления после обучения. Немаловажным фактором является и цена вопроса. Есть и еще один момент — тренер должен подойти руководителю, с ним должно быть комфортно и эффективно работать на межличностном уровне», — рассказывают в пресс-службе DPD в России.

«Стандартные методы оценки и выбора провайдера в этом случае могут быть малоэффективными, поскольку при выборе тренера важен не только его профессионализм, но и психологическая совместимость с обучающимся спикером. По этой причине мы всегда отдаем предпочтение проверенным специалистам, уже зарекомендовавшим себя. Как правило, они работают самостоятельно», — рассказывает Яна Чеповецкая.

Один из основателей Федерации воркаута России Максим Неверов получил от курсов ораторского мастерства не только навыки публичных выступлений, культуры делового общения, этикета и протокола. «Лично я завязал там несколько хороших и полезных знакомств, которые, уверен, помогут мне в развитии бизнеса», — говорит господин Неверов. Эффективность работы тренеров заказчики оценивают, сравнивая выступления своего сотрудника до и после обучения, количество приглашений на публичные мероприятия. Замечания самих студентов-управленцев могут стать основанием для корректив в программе ораторского мастерства.

**ПОНИМАНИЕ С ПОЛУСЛОВА** Игорь Родченко отмечает, что за последние пять лет

ничего сокращать не планируют. «Но нужно учитывать, что в группе ЛСР услуги ДМС традиционно финансируются частично из бюджета компании и частично из собственных средств сотрудника. Также мы не отменяем корпоративные мероприятия, запланированные на этот год. На предприятиях группы созданы лицензированные учебные центры, нацеленные на обучение молодых специалистов рабочим специальностям и практическим навыкам работы на современном оборудовании. Плюс ко всему учащиеся этих центров по окончании получают удостоверение о профессиональном образовании. Столкнувшись с нехваткой квалифицированных кадров, мы не видим другого способа решения этого вопроса. Сегодня, можно сказать, это уже нормальная ситуация, когда многих из них мы доучиваем непосредственно на месте, на производстве», — рассказывает она.

**ЭКСПАТЫ GO HOME** По данным hh.ru, российский рынок труда сегодня уже ощутил отток мигрантов, и это в большей степени связано даже не с изменениями в миграционном законодательстве (вступили в силу с 1 января 2015 года), а с волатильностью курса рубля. Работать в России для многих мигрантов, отправляющих заработок

запросы клиентов изменились. «Раньше было достаточно обладать более или менее известным именем, заказчик интересовался не тем, чему будут учить, а тем, кто будет учить. Теперь имя лишь открывает двери, после чего заказчик детально выясняет содержание и планируемые результаты обучения. Заказчик стал более требовательным», — поясняет господин Родченко, добавляя, что сейчас в бизнес-среде редко встретишь человека, в личном деле которого не хранится пять-шесть сертификатов об успешном окончании тренинга по презентации или публичным выступлениям.

Клиенты научились учиться, а значит, способны более четко сформулировать задачи, уверена партнер агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций Win2Win Communications Яна Лейкина. «Еще один важный момент: клиенты понимают, что все-таки любой тренинг — это работа не только коуча, но и их тоже. Совместная работа всегда приносит гораздо более качественные результаты. Казалось бы, это должно упрощать работу тренера, но на самом деле это повышает уровень требований к его профессионализму. Это очень позитивный тренд, который благоприятно влияет на рынок в целом и на качество отдельных продуктов», — считает госпожа Лейкина.

В то же время Игорь Родченко отмечает тенденцию примитивизации. «Люди хотят получить быстрое решение за очень короткое время. Но быстрое решение предполагает отсутствие глубины. Создать краткосрочную программу, не уничтожив при этом глубины, достигнув простоты, а не примитивности — это настоящее искусство», — говорит он.

Евгения Шестакова называет трендом последних лет стремление к более точечной работе сотрудника с тренером взамен популярных пять-десять лет назад выезд организации в новую обстановку, порой даже за пределы страны.

Андрей Колесников видит, что клиенты стали трепетнее относиться к уровню публичных выступлений своих сотрудников и активнее инвестировать в их обучение, увеличилась доля дистанционного обучения, а спрос на комплексные услуги специалистов растет.

в иностранной валюте к себе на родину, становится менее выгодно. С другой стороны, снижение потока иностранной рабочей силы может быть связано и с сезонным фактором: например, приостановкой на зимний период ряда строительных проектов. Есть вероятность, что этот фактор окажется на руку российским специалистам (сварщикам, грузчикам, водителям, разнорабочим), так как конкуренция за рабочие места снизится еще больше. Однако в этой ситуации и работодатели должны будут пересмотреть свои предложения для этой категории персонала, потому что ожидания по заработной плате и условиям работы у российских соискателей немного выше.

Что касается руководящих позиций, то, по словам госпожи Сахаровой, сейчас на рынке наблюдается некоторое снижение интереса к работе в нашей стране со стороны иностранных топ-менеджеров. «Компании, работающие на территории России, также показывают меньшую заинтересованность в привлечении экспатов. Это связано с ростом компетенций российских менеджеров, а также с экономическими и политическими изменениями. Не исключено, что в данной экономической ситуации с учетом роста курса валют иностранный топ-менеджер, зарплата

**РЕЧЕВЫЕ СХЕМЫ** Создатель курсов ораторского искусства Кирилл Жданов уверен, что кризис поспособствует оздоровлению этого во многом хаотичного рынка. «С него уйдут люди и организации, попавшие туда случайно или не оправдавшие запросов заказчика по качеству услуг», — прогнозирует господин Жданов.

Алексей Зубаков ждет новых клиентов, поскольку обученный менеджер приносит гораздо больше прибыли для компании, чем несколько «рядовых».

Игорь Родченко замечает, что во времена, когда бюджеты на обучение в организациях сокращаются, сотрудники идут обучаться за собственные средства и по собственной инициативе — поэтому сейчас необходимо создавать интересные предложения открытых программ.

«Опыт „сытых“ времен требует переосмысления. Надо помнить, что заказчику сейчас тоже непросто. Урезайте почасовой объем, предлагайте нетривиальные решения задач клиента и ищите варианты, которые будут удовлетворительными для обеих сторон. Да, это потребует большего напряжения и находчивости! А что делать? Заказчик нуждается в качественном обучении, а тренинговые компании — в заказчиках», — призывает коллег господин Родченко.

Евгения Шестакова говорит, что ради корпоративных заказчиков в тренинговых компаниях вводятся скидки до 50% на отдельные программы.

Компания Андрея Константинова в новых условиях активизирует работу с европейскими клиентами, проводя англоязычное дистанционное обучение и очные тренинги на английском языке. PR-Partner тоже делает ставку на интернет, проводя большое количество вебинаров.

Коуч Алена Август уверена: в кризисные периоды цена коммуникативных умений особенно возрастает. «Особенно важны они в общении для представителей специализаций, находящихся в так называемом „секторе отторжения“: банкиров, финансистов, чиновников, коллекторов», — говорит она. ■

**16 →** По итогам исследования, проведенного среди участников «Банка данных заработных плат HeadHunter», социальный пакет по состоянию на сегодняшний день планируют сохранить в неизменном виде больше 50% компаний, почти 15% сократят отдельные его элементы, а более 15% и вообще никогда не имели такового, и сейчас не планируют его вводить.

Среди основных элементов социального и компенсационного пакета, расходы на которые планируют сократить более 25% компаний, — обучение, мобильная связь, ДМС (полностью или частично). Переход на сокращенный рабочий день или рабочую неделю, предоставление отпуска без сохранения заработной платы — работодатели рассматривают все эти методы для сокращения издержек на персонал, они помогают удержать ценных сотрудников в дальнейшем, когда ситуация в компании станет более благоприятной. Опыт прошлого кризиса показал, что непродуманные сокращения персонала оборачиваются не только репутационными рисками для компании, но и не позволяют бизнесу быстро среагировать при улучшении экономической ситуации.

Директор по персоналу группы ЛСР Полина Голубева утверждает, что в компании

которого привязана к курсу доллара или евро и которому компенсируется релокационный пакет, обойдется компании в несколько раз дороже, чем российский», — говорит она.

Павел Лебедев, руководитель направления исследований рекрутингового портала SuperJob.ru, утверждает, что зарплата в пересчете на доллары или евро сильно потеряла в конкурентоспособности. «Привязывать зарплату к курсу валют готова далеко не каждая компания (лишь 2%). Во-вторых, с января 2015 года, после введения поправок в миграционное законодательство РФ, усложнилась процедура трудоустройства для иностранных граждан. Впрочем, ситуация несколько различается для квалифицированных специалистов и управленцев и для трудовых мигрантов, занятых на низкоквалифицированной работе», — констатирует господин Лебедев.

Полина Голубева говорит, что у группы ЛСР есть иностранные работники, но все же мигрантов здесь незначительное количество. «Мы приняли решение отказаться от них. Сейчас на рынке труда появляются отечественные специалисты, которые будут искать нормальную работу, которую мы готовы им предоставить», — заключает госпожа Голубева. ■

ТЕМАТИЧЕСКИЕ  
СТРАНИЦЫ  
ГАЗЕТЫ

**Коммерсантъ**



ПРОЕКТ ИЗ СЕРИИ  
BUSINESS GUIDE —  
«ЮРИДИЧЕСКИЙ ФОРУМ».  
ПРИЛОЖЕНИЕ  
ПРИУРОЧЕНО К НАЧАЛУ  
V ПЕТЕРБУРГСКОГО  
МЕЖДУНАРОДНОГО  
ЮРИДИЧЕСКОГО ФОРУМА  
И ВЫХОДИТ  
ПРИ ЕГО ПОДДЕРЖКЕ.

ВЫХОД ПРИЛОЖЕНИЯ — 27 МАЯ 2015 ГОДА  
ФОРМАТ — А3  
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ  
С ГАЗЕТОЙ «КОММЕРСАНТЪ»

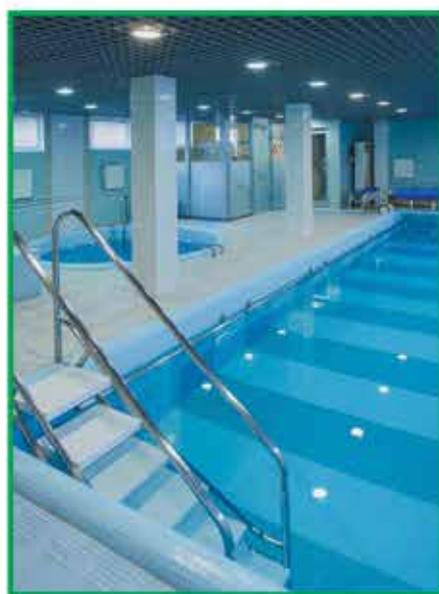
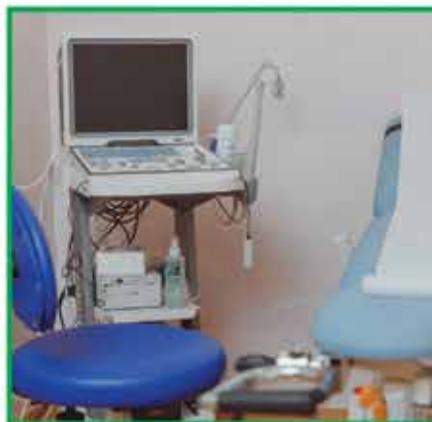
РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ВЫПУСКЕ  
(812) 325 85 96, e-mail: reklama@spb.kommersant.ru

# НОВОЕ уникальное отделение «УДЕЛЬНОЕ»



## Поликлиническое отделение

- Педиатр
- Семейный врач
- Акушер-гинеколог
- Уролог
- Оториноларинголог
- Эндокринолог
- Дерматолог
- Невролог
- Травматолог
- Ортопед
- Физиотерапевт
- Иглорефлексотерапевт
- Мануальный терапевт
- Реабилитолог
- Психотерапевт



## Отделение реабилитации

### 1 Физиотерапевтические услуги

Восстановление после травм, поражений периферической нервной системы, заболеваний сердца и сосудов, облегчение болевых ощущений.

### 2 Гидротерапевтические услуги

Реабилитация пациентов с различными заболеваниями и занятия с детьми при комфортной температуре от 29 до 31 °С. Современная система очистки и постоянный контроль качества воды.

### 3 Лечебно-диагностический тренажерный комплекс

Для пациентов, которым противопоказаны занятия на обычных спортивных тренажерах. Рассчитан на проработку всех групп мышц с возможностью выбора индивидуальной нагрузки.

ЛЕЧЕНИЕ ПРОВОДИТСЯ ПОСЛЕ КОНСУЛЬТАЦИИ С ВРАЧОМ О ВОЗМОЖНЫХ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯХ