



ЕЛЕНА БОЛЬШАКОВА,

РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE «КОМПАНИИ»

## ПРОБЛЕСКИ КОНКУРЕНЦИИ

Финансовые результаты крупного бизнеса СЗФО за 2016 год говорят о том, что «пациент скорее жив». Рост выручки первой сотни наиболее быстро развивающихся компаний за два предыдущих года составил 2,1 трлн рублей, всего на 19 млрд меньше, чем двухгодичный прирост прошлогодних участников рейтинга (те отставали от своих предшественников на 100 млрд рублей). Совокупный их оборот за 2016 год превысил аналогичный показатель прошлогодней таблицы на 2% — 5,9 против 5,8 трлн рублей (в отличие от «минусовой» разницы в полтриллиона между участниками 2015 и 2014 годов).

Исследование (см. стр. 32-35) выявило, что компании «Газпрома» — больше не самые «толстые коты» Петербурга. За 2016-й лидер рейтинга прошлых лет компания «Газпром-региональные продажи» нарастила всего 8% выручки, в то время как ритейлеры «Лента» и «Пятерочка» «раздулись» один на пятую часть, другой — больше чем вдвое. Последний вплотную приблизился к газовой компании по обороту (разница в 1%), в то время как еще в 2015 году их разделяла годовая выручка продуктовой сети. Будем надеяться, что тенденция сохранится, и первые места смогут доставаться новым компаниям, не только торговым — но и производителям, и разработчикам.

Тем временем законодатель не дремлет и тоже заметил успехи розницы. Учитывая ее возможности, Госдума планирует обязать крупных ритейлеров строить съезды с федеральных трасс и парковки за свой счет. Игроки рынка не расстраиваются, так как делают это достаточно давно для удобства своих же покупателей — только надеются, что не придется ничего переделывать, и делятся этими надеждами с читателями ВГ.

В рейтинг не включены различные ГУПы и ФГУПы, мы объясняем это тем, что государственные заведения имеют особое положение при получении госзаказов, а значит, и несравнимые с конкурентным рынком условия работы. Однако это может измениться: в интервью корреспонденту ВГ о такой возможности рассуждает глава петербургского УФАС Вадим Владимиров, сравнивая, правда, в этой ситуации подведомственную ему организацию с москвой, которая лает на слона.

# НОВОЕ ПЛЕМЯ

ПОТРЕБИТЕЛИ ПОСЛЕДНЕЙ ГЕНЕРАЦИИ, ЦЕНТЕНИАЛЫ, ХОТЯТ СВОБОДЫ, САМОРЕАЛИЗАЦИИ, ВПЕЧАТЛЕНИЙ И РЕЗУЛЬТАТА — ПРИ ЭТОМ ДЕНЬГИ У НИХ ПОЯВЛЯЮТСЯ РАНЬШЕ, ЧЕМ У СВЕРСТНИКОВ ИЗ ПРЕДЫДУЩИХ ПОКОЛЕНИЙ. КАК БИЗНЕС ВЫСТРАИВАЕТ СВОИ ОТНОШЕНИЯ С МОЛОДЫМИ ЛЮДЬМИ, НЕ ЗНАЮЩИМИ ЖИЗНИ БЕЗ ИНТЕРНЕТА, ВЫЯСНЯЛА КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ ВЛАДА ГАСНИКОВА.

Центениалы (поколение Z) — это молодые люди, появившиеся на свет после 1996 или после 2000 года — мнения исследователей по этому поводу расходятся. Миллениалы (Y) постарше — эти люди родились в промежутке с 1981 по конец 1990-х годов. Оба этих поколения отличает низкая заинтересованность в построении карьеры. «Если раньше людьми двигало стремление устроиться на перспективное место, добиться расположения начальства, профессионально развиваться в рамках выбранного направления деятельности и получать за свою работу все более щедрые награды, то современная молодежь находит этот путь слишком тяжелым и скучным. Для нынешних студентов в приоритете даже не деньги, а впечатления, желание узнать мир как можно детальнее. Центениал не будет держаться за должность, а скорее заработает небольшую сумму путем монетизации YouTube- или Instagram-аккаунта и отправится путешествовать», — говорит Владимир Виноградов, президент группы компаний Pro-Vision.

«На первый план выходят свобода, отдых и самореализация. Сегодняшняя молодежь рассматривает работу как возможность заниматься любимым делом по свободному графику. Ценность карьеры, социального статуса уступает место свободе от ограничений и спонтанности. Свобода проявления себя, возможность выбора места жительства, образа жизни — вот доминирующие факторы», — согласен генеральный директор компании «Dostaевский» Владимир Овелян. По его наблюдениям, молодежь выступает против неискренности, шаблонности, навязываемого извне мнения, но для нее неизменными ценностями остаются дружба, любовь и семья.

Традиционные для старших поколений материальные ценности теряют значимость для миллениалов, уверен директор бизнес-группы «Потребительские товары» компании ЗМ Николай Шишкарёв. «Они в меньшей степени стремятся к обладанию материальными благами, в большей степени интересуются новыми впечатлениями. Скорее они будут пользоваться сервисами каршеринга и такси, чем стремиться к покупке собственного авто. Они более мобильны и поэтому предпочитают аренду ипотеке», — говорит он.

Заместитель гендиректора СК «Альфа-Страхование» по маркетингу и развитию Татьяна Пучкова видит в особенностях молодежи и сильные, и слабые стороны. «С этими людьми смешно проводить интервью по трудоустройству. В основном оно выглядит так: «Ну, хорошо, один-два года я у вас поработаю на низкой позиции, но через те же один-два года я должен занять позицию директора с окладом, как у вас. У меня прекрасное образование, я все понимаю в



НОВАЯ МОЛОДЕЖЬ МОЖЕТ ОТЛИЧИТЬ ИГРУ ОТ РЕАЛЬНОГО СЕРВИСА, ПОЭТОМУ ЧЕСТНОСТЬ В КОММУНИКАЦИИ С НЕЙ КРАЙНЕ ВАЖНА

том, что вы делаете, но понятно, что место не сразу освободится, поэтому нужно подождать». При этом те, кто включают голову и не считают, что они все знают и могут за два-три года превзойти тех, кто в профессии по 10–15 лет, становятся очень хорошими работниками — в их систему ценностей включены такие понятия, как «гражданский долг», «мораль» и «ответственность», но при этом психологи отмечают их наивность и умение подчиняться. Кроме этого у них действительно очень хорошее образование и они понимают больше в компьютерах, а значит, у них системный подход, данный им с рождения», — рассказывает госпожа Пучкова.

**ИСКРЕННЕЕ ОБЩЕНИЕ** Она советует в коммуникации с молодыми людьми играть на важных для них ценностях: свободе, жажде развлечений, нацеленности на результат. «Это самые большие апологеты геймификации, здорового образа жизни, путешествий и мобильных приложений. Но при этом они точно могут отличить игру от реального сервиса, поэтому у вас нет прав на ошибку, как это было с поколением X: игра игрой, но если после игры сервис, услуга или продукт не оправдали их ожиданий — лучше не надеяться ни на что хорошее», — призывает представитель «АльфаСтрахования».

Главным, что есть общего у всей молодежи, несмотря на ее разнородность, основатель сети ресторанов «Теремок» Михаил Гончаров называет стремление каждого быть уникальным и не таким, как все. «Это усложняет и порой делает невозможным создание унифицированной стратегии общения с молодежью, но тем интереснее: мы

не ищем легких путей и придумываем альтернативные подходы, включая разработку своих стратегий для разных сегментов целевой аудитории. И, конечно, надо обязательно учитывать очень высокий уровень цифровой грамотности и новую привычку информационного потребления современных молодых людей. Они мгновенно подхватывают и раскручивают в собственных соцсетях и мессенджерах тренды, создавая гигантские информационные волны — то, что сегодня принято называть «хайпом». Задача бренда — ухватиться за тренд и органично его использовать. Или создавать тренды самостоятельно», — говорит господин Гончаров.

Ключевыми платформами для поиска и потребления контента среди поколения Z являются мессенджеры, соцсети и YouTube. «Влияние последнего в каждом годом растет: наши выводы здесь подтвердили и специалисты коммуникационного агентства PBN H+K и компании Magram MR. Согласно полученным результатам, пока миллениалы ищут информацию по темам «ЗОЖ», «Технологии» и «Бизнес» с помощью интернет-поиска, поколение Z для этих целей использует YouTube. Даже новости 46% опрошенных центениалов предпочитают смотреть там. Миллениалы тоже пользуются данной платформой достаточно активно: 40% респондентов этой возрастной категории приходят туда за новостями, 49% ищут развлекательный контент, 45% — видео о технологиях», — рассказывает Владимир Виноградов.

Упаковка, позиционирование и имидж бренда должны соответствовать ожиданиям молодежи от продукции, для того чтобы они захотели купить еще и еще. → 18