

20 → Особых перспектив освоения Лен-области эксперты тоже не видят. «В небольших городах области меньший объем реализации и большое значение имеет социальная составляющая, когда АЗС работает не на прибыль, а для того, чтобы обеспечить топливом находящиеся рядом небольшие населенные пункты. Крупным компаниям так работать неинтересно. Поэтому там больше частных, чем в городе», — говорит господин Ашихмин. С ним согласен господин Чурилов: «Маленькие областные города насыщены одиночными

операторами, где владелец сам себе начальник, бухгалтер и оператор. Крупным игрокам это неинтересно».

Если и говорить о перспективах, то они связаны только с появлением новых трасс федерального и местного значения. Все, что можно было построить в Ленобласти, уже застроено, уверены эксперты. Сегодня 15,5% областного розничного топливного рынка принадлежит «Роснефти», 14,4% — «Сургутнефтегазу», 11,9% — ЛУКОЙЛу, 10,1% — «Газпром нефти», 11,5% — «Татнефти», 6,8% — Shell, 5,8%

— «Линосу». Поскольку дальнейший рост за счет новых АЗС маловероятен, остается вариант либо консолидации, либо улучшения сервисов. Последним заняты почти все игроки рынка, делая ставку на развитие продуктового ритейла и общепита на заправках. «Но пока наш рынок, в отличие от западного, характеризуется рынком топлива, а не сопутствующих товаров», — замечает Леонид Чурилов. — На Западе ритейл — отдельный сегмент, за счет которого и живет заправка. Там и доходы, и обороты от него намного боль-

ше, чем у нас, потому что люди заезжают, чтобы купить что-то, а потом заправиться, а не наоборот. У отечественных операторов доходность от продажи топлива и от ритейла в целом, за исключением некоторых компаний, несопоставимы. Сложно сказать, сколько сегодня ритейл занимает в доходах операторов. Многие специализируются на топливе и на корпоративных клиентах, а кто-то, как Neste, Shell, «Газпром нефть», делает ставку на ритейл, и у них пропорция доходов совсем другая». ■

ЛОМАЯ СТЕРЕОТИПЫ КОЛИЧЕСТВО ЖЕНЩИН, РИСКНУВШИХ НАЧАТЬ СВОЕ ДЕЛО, ВЫРОСЛО С 15% В 1990-Е ГОДЫ ДО СОВРЕМЕННЫХ 34% ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ. УМЕНИЕ ВЕСТИ ПЕРЕГОВОРЫ, ЭМОЦИИ И УПОРСТВО ПОЗВОЛЯЮТ УСТОЯТЬ В ПОСТОЯННО МЕНЯЮЩИХСЯ УСЛОВИЯХ И ДОБИТЬСЯ УСПЕХА. АНАСТАСИЯ ДЕМИЧЕВА

О предпринимательницах как явлении заговорили в 1990-х годах: женщины открывали бизнес, в условиях когда его могли не только отобрать, но и убить за него. «Споры и конфликты между заказчиками и подрядчиками решались по законам 1990-х, хорошо описанным в цикле очерков „Бандитский Петербург“ писателя и журналиста Андрея Константинова. Ты можешь быть каким угодно стойким оловянным солдатиком, но если твоей семье угрожает опасность, ты становишься просто женщиной и матерью, для которой благополучие ребенка стоит на первом месте», — говорит генеральный директор группы компаний «Геоизол» Елена Лашкова.

Петербурженка Зоя Винниченко, основавшая свою компанию в то время, вспоминает: «Мне как руководителю пришлось решать абсолютно не женские вопросы. Помню как чудом удалось урегулировать отношения с московскими партнерами, после того как воры взломали наш первый офис в 1994 году. Было такое время, что не помогли ни железные двери, ни три замка: нас тогда обокрали, выломав стену соседнего помещения, и вынесли все — помимо дорогостоящего оборудования, даже шариковые ручки. Или другой случай: ночью вызвали „на стрелку“ бандиты, и мне пришлось искать других, чтобы решить эту проблему. Тогда помог мой друг медик-травматолог, который лечил всех бандитов и у него были соответствующие связи».

Еще одна из предпринимательниц, начавшая бизнес в то время, на условиях анонимности рассказала, как в 1990-х у нее был склад бытовой химии и она начала сотрудничество с предпринимателями из Азербайджана. Сначала они предложили поставлять бытовую химию по очень выгодным ценам, потом договорились об аренде части склада, но на подписание документов в дополнение к нотариусу приехала «поддержка в спортивных костюмах», и ей пришлось полностью переписать компанию на партнеров. Милиция ничего не смогла сделать, так как документы были в порядке. Чтобы вернуть свой бизнес, женщине пришлось обращаться за поддержкой к «авторитетным предпринимателям», при участии которых вновь был вызван нотариус и все документы оказались переписаны обратно.



СПЕЦИАЛИСТЫ В ОБЛАСТИ ПСИХОЛОГИИ ГОВОРЯТ, ЧТО ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ В БИЗНЕСЕ ВЫДЕЛИТЬ СЛОЖНО. ОДНАКО САМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ, КАК МУЖЧИНЫ, ТАК И ЖЕНЩИНЫ, ПОЛАГАЮТ, ЧТО РАЗНИЦА В ВЕДЕНИИ ДЕЛ ВСЕ ЖЕ ЕСТЬ

Для отстаивания своих интересов и взаимопомощи петербурженки стали объединяться. Так, Зоя Винниченко вспоминает: «В 1997 году мы зарегистрировали Социально-деловой центр женских инициатив. В числе наших первых проектов была первая в стране выставка, объединившую более 600 женщин-предпринимателей из постсоветского пространства. Наш город все-таки увидел, что женский бизнес существует». Тогда удалось не только создать свою женскую организацию, но и выстроить диалог с властью. «Мы дружили с Владимиром Яковлевым. Он собирал

нас в Смольном, где мы говорили о задачах и проблемах, после таких встреч удавалось решить многие беспокоящие нас вопросы», — отмечает госпожа Винниченко. — С 2004 года, когда город возглавила Валентина Матвиенко и заработал совет предпринимателей при губернаторе, произошло еще одно важное событие. Тогда в совет вошли 35 человек, из них три женщины, включая меня. Помню, как долго коллеги игнорировали мое предложение создать отдельную комиссию по женскому предпринимательству, хотя я разработала положение, каждому написала личное

письмо о том, что гендер присутствует и в бизнесе. Однако после череды отказов я начала выступление со слов: „Сейчас мы перейдем к утверждению комиссии по женскому предпринимательству“, и на этом все сдались: „Пусть делает что хочет“. Вот так мне удалось создать первую женскую комиссию по предпринимательству в нашей стране».

НЕТ РАЗЛИЧИЙ С точки зрения науки сложно выделить гендерные особенности в предпринимательстве, говорит бизнес-консультант и психолог Ирина Бенетт. Однако она уверена, что женщина более эмоциональна, но когда «прокачивает» в себе эмоциональный интеллект, она становится более устойчива. Также у женщин больше вариативности во влиянии в обществе мужчин — она может улыбаться, быть обаятельной и может быть жесткой. «К примеру, в девелоперском и строительном бизнесе очень много грубости и агрессии, но если приходится этим постоянно заниматься, то эти качества приобретаются, вопрос в том, насколько это нужно прекрасной половине. Впрочем, я знаю пример, когда муж не справился с управлением в этой сфере и жене пришлось подхватить бизнес. Она ходила с охраной по поселку, который они строили, ругалась, увольняла, но в итоге все-таки вытянула этот бизнес-проект», — говорит госпожа Бенетт.

«На мой взгляд, особых гендерных различий при ведении бизнеса в 1990-е годы не было. Но был и остается социальный аспект. Когда женщина является генеральным директором, то ей приходится отдавать себя делу, подчас жертвуя даже тем временем, которое она могла бы посвятить воспитанию детей. К сожалению, бизнес требует твоего присутствия на работе по 12 часов в сутки независимо от того, про 1990-е годы идет речь или про сегодняшнее время. Однако в 1990-е годы ситуация усложнялась тем, что катастрофически не хватало детских садов. Приходилось нанимать няню, тратя до 60% дохода на ее услуги», — говорит госпожа Лашкова.

Сейчас власти официально признают, что женский бизнес в России представляет собой важную и быстро растущую часть малого и среднего предпринимательства. → 24