

ПРОДУКТОВЫЙ РИТЕЙЛ



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ



1. ТИМУР ПАРШИКОВ,
до ноября 2020 года —
директор макрорегиона «Северо-Запад»
торговой сети «Пятерочка»;

ВИТАЛИЙ ПОЗДЕЕВ,
совладелец
сети «Семишагофф»

2. АРМИН БУРГЕР,
генеральный директор ГК «О'Кей»;

ЮЛИЯ СПИРИНА,
менеджер по Северо-Западному федеральному округу сети Metro Cash & Carry

3. ЯРМО ПААВИЛАЙНЕН,
генеральный директор ООО «Призма»

В ГОЛОСОВАНИИ ТАКЖЕ УЧАСТВОВАЛИ

МЕРАБ БАНДЗЕЛАДЗЕ,
исполнительный директор макрорегиона «Северо-Запад» ГК «Дикси»

АЛЕКСАНДР МЫШИНСКИЙ,
совладелец и генеральный директор сети супермаркетов «Реаль»

ВИТАЛИЙ ОДЕНБАХ,
региональный директор сети «Ашан» по региону «Север»

ВАДИМ ХОМЯКОВ,
директор дивизиона сети «Азбука вкуса» в Санкт-Петербурге

СМЕЛОСТЬ И ЗРЕЛОСТЬ

личность и высказывания акционеров неоспоримо имеют влияние на репутацию и развитие компании, констатируют медиаэксперты. И хотя необходимо делать поправку на российские реалии, активная и обоснованная позиция владельцев предприятий на фоне эпидемии коронавируса может изменить решения властей и отразиться на будущем организаций. Примером служат некоторые истории из Петербурга.

ЯНА ВОЙЦЕХОВСКАЯ

В 2020 году Weber Shandwick опросили более 2 тыс. руководителей по всему миру, 56% из которых заявили, что высоко ценят роль топ-менеджмента в формировании репутации всей компании, говорит управляющий партнер Rights Business Standard Алексей Меркулов. По его мнению, репутация собственника является неотъемлемой частью компании, в частности потому, что в России акционеры становятся конечной точкой принятия решений, несмотря на огромный штат топ-менеджеров. Бенефициару, не имеющему медийного веса, в разы сложнее налаживать коммуникацию с государством, подчеркивает эксперт, поэтому выстраивание визионерского имиджа — весьма частый запрос. В насыщенном информационном поле единственное, что может отличать одну ком-

панию от других, — это содержательная позиция, основанная на фактах и цифрах.

«В условиях пандемии, когда кризис затрагивает все слои населения, отражаясь непосредственно на их кошельке, играют роль не слова, а дела. При этом нужно понимать, что руководителям довольно тяжело было оспаривать те меры, которые предлагались государством. В „военных условиях“ приказы не обсуждаются. И в этом случае руководитель вынужден выполнять не только бизнес-функцию, но и социальную. В нынешние времена малый и средний бизнес оказался не в состоянии коммуницировать с госструктурами», — констатирует господин Меркулов. Однако он уверен, что обоснованная критика — это способ достучаться до глухих стен административных. → 50



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

РЕШЕНИЯ ВЛАСТЕЙ
БАЛАНСИРУЮТ
МЕЖДУ ПОПУЛЯРНО-
СТЬЮ
У РОСПОТРЕБНАДЗОРА
И НЕПОПУЛЯРНОСТЬЮ
У ГОРОЖАН, ПОЭТОМУ
ОТКРЫТАЯ
КОНФРОНТАЦИЯ
БИЗНЕСА МОЖЕТ
ИХ ИЗМЕНИТЬ

РЕПУТАЦИЯ