наследие

Бизнес с человеческим лицом

— благотворительность —

с15

«Явление получило название инфузионной теории (art infusion theory). Это объясняет, в частности, популярность коллабораций с музеями и другими арт-организациями среди люксовых брендов»,— объясняет менеджер по устойчивому развитию Школы управления «Сколково».

Но не все культурные организации с энтузиазмом воспринимают подобный запрос. Кого-то пугает возможная «коммерциализация» искусства, кто-то готов к экспериментам, но слабо представляет, как бизнес может быть органично интегрирован в культурную сферу. «При этом органичность здесь крайне важна,— обращает внимание господа Опанасенко.— Интеграции должны быть аккуратными, не выглядеть инородно, а скорее дополнять посетительский опыт». Соответствующим примером из музейной сферы являются выставки, проходящие при поддержке «Сбера»: «Итальянский футуризм» в Русском музее, «Мечты о свободе» в Третьяковской галерее.

Крупным культурным институциям проще найти партнеров из числа крупного бизнеса, констатирует Анастасия Опанасенко, так как в данном случае работает принцип соразмерности: «Эрмитаж или Мариинский театр воспринимаются как своего рода „знак качества“. Для крупных компаний партнерство с ними означает, помимо прочего, возможность провести закрытое мероприятие для своих VIP-клиентов, получить билеты на премьеру». Крупные культурные проекты также привлекают к компании внимание государственных организаций и местных администраций, заключает госпожа Опанасенко. Поддержка культуры и искусства является для крупного бизнеса одним из эффективных инструментов GR, особенно в регионах.

АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

Традиционная благотворительность происходит из представлений о корпоративной социальной ответственности крупного бизнеса, в ряде случаев – является следствием личных отношений топ-менеджеров компаний и директоров культурных организаций

Культурный бизнес

Римма Бичурина, руководитель проекта «+1Люди», связывает причины участия бизнеса в культурных проектах с амбициями собственников бизнеса. «Когда человек создал бизнес по своему усмотрению, сформировал определенную культуру отношений внутри компании и с внешними клиентами, добился успеха в своей сфере и внес вклад в развитие рынка, логическим продолжением в этой цепочке становится то, что такой человек хочет реализоваться и с социальной точки зрения,— объясняет госпожа Бичурина.— Занимаясь благотворительностью, бизнесмен дает посыл о том, что в какой-то степени он меняет мир и жизнь людей».

Президент RBI Эдуард Тиктинский предлагает разделять благотворительность как персональный человеческий порыв и корпоративные некоммерческие проекты. У корпоративных проектов свои критерии отбора: они так или иначе продолжают философию компании, поддерживают бизнес в идеологическом плане и раскрывают его с новой стороны для максимально широкой аудитории. Проекты, которые поддерживает сама компания, на первый взгляд, очень разные: большой классический концерт в Морском соборе в Кронштадте, Dovlatov Day на улице Рубинштейна, проект «Метаморфозы» в БДТ, Фестиваль науки в СПбГУ. По мнению господина Тиктинского, идеологическое совпадение является первичным условием, потому что не существует абстрактного стремления бизнеса вложить деньги в «какой-то» благотворительный проект: «Должна быть синергия, взаимовыгодное партнерство. Тогда есть эффект не только для бизнеса и самого культурного проекта, но и для общества в целом».

Причинять добро

Вице-президент Ленинградской областной торгово-промышленной палаты (ЛОТПП) Елена Дюкарева выражает обеспокоенность, что после пандемии и в текущей экономической реальности благотворительные организации острее почувствуют дефицит источников финансирования. Однако это не значит, что благотворительность канет в Лету, выражает надежду госпожа Дюкарева.

«История меценатства и культурные традиции в России особенно крепки. Крупные компании уже привыкли работать в повестке корпоративной социальной ответственности, и для бизнеса благотворительность — не только зов сердца, но и расчет, не просто модный тренд, а необходимость. Ведь инвесторы активно интересуются этими показателями. Да и возможность продвинуть свои товары и услуги с помощью социальных проектов — не пустой звук, а растущий тренд маркетинга»,— дает оценку вице-президент ЛОТПП.

С благотворительностью в сфере культуры и искусства всегда было сложно, продолжает госпожа Дюкарева. Намного проще собирать частные пожертвования на лечение или восстановление людей с ограниченными возможностями здоровья, чем средства на организацию музыкальных фестивалей или других культурных мероприятий. «Но я наблюдаю интерес меценатов к историческим проектам. Таким, как восстановление памятников архитектуры, например, старинных русских усадеб. Я и сама поддерживаю один из таких проектов — восстановление старинной усадьбы-дома купца Поздынина в Вологодской области»,— поделилась Елена Дюкарева.

При выборе благотворительного проекта вице-президент ЛОТПП советует обращать внимание на его связь со сферой деятельности компании: «Чтобы грамотно вписать его в общую миссию и стратегию компании, заниматься благотворительностью следует, не хаотично причиняя добро, а с использованием ценностей и преимуществ своего бренда. Так, помимо доброго дела, можно получить еще и грамотное продвижение своего продукта».

Александра Тен

Магнит для туристов

— точки притяжения —

с13

Собеседники издания констатируют, что Петербург в первую очередь привлекает своими известными уже столетия достопримечательностями и ассоциируется именно с ними. «Это Эрмитаж, который сегодня занимается шестую строчку по посещаемости среди всех музеев мира. Невский проспект, стрелка Васильевского острова, ростральные колонны, Медный всадник и многие другие объекты»,— перечисляет Андрей Максимов, председатель комиссии ОП РФ по территориальному развитию и местному самоуправлению.

Вместе с тем в последние годы в городе появилось как минимум несколько десятков новых больших и малых точек притяжения, и их развитие происходит в русле мировых трендов. «Заслуженной популярностью пользуется Новая Голландия, которая для многих давно не бывших в Петербурге туристов, предстанет новым общественным пространством с интересной концепцией ресторанов разной кухни, расположенных в одном здании, и восхитительной атмосферой чудесного маленького острова»,— говорит директор программ, профессор кафедры менеджмента РАНХиГС Санкт-Петербург, доктор экономических наук Марина Морозова.

На Васильевском острове новой точкой притяжения стал «Культурный квартал Брусницына», в котором в хорошую погоду можно полюбоваться водной гладью, удобно расположившись в кресле-гамаке, посетить арт-галерею и мультимедийное пространство или перекусить в стилизованных кафе. «Васильевский остров, помимо полюбившегося „Севкабель Порта“, стал домом для еще одного нового культурного пространства — „Сада Меншикова“, на территории которого проходят концерты и фестивали»,— продолжает госпожа Морозова.

Еще одним знаковым местом Петербурга, которое по праву стало новой аттракцией, является внутреннее пространство Гостиного двора, где находятся фуд-корт, зона отдыха, концертная площадка. Также среди новых объектов можно назвать территорию, примыкающую к станции метро «Зенит», где зимой располагается каток на берегу Финского залива. В теплое время года это пространство преображается в спортивно-досуговую и рекреационную зону.

«В будущем новой достопримечательностью станет „Лахта-центр“ с обзорной площадкой и территорией у воды, которые будут частью системы общественных пространств, формируемых в настоящее время на стрелке Крестовского острова и в реконструируемом парке 300-летия Санкт-Петербурга»,— добавляет господин Кокорев. Потенциально интересным обещает стать новый парк у «СКА Арены». «Из пригородов необходимо выделить проект „Остров фортов“, который объединит новые общественные пространства у залива, современный музей, исторические форты и другие объекты притяжения туристических потоков»,— замечает он.

Помимо культурных объектов, еще одним трендом последних двух лет можно назвать запуск проектов, где основной функцией является гастрономическая. «Под современные фуд-холлы были переформатированы Московский и Василеостровский рынки, на Петроградской стороне появился Balagan, а в здании бывшего Варшавского вокзала заработал крупнейший фуд-холл в России — Vokzal 1853 общей площадью 34 тыс. кв. м, где наряду с ритейл-зоной предусмотрена большая киноконцертная площадка. Сегмент фуд-холлов уверенно влился в ряд с другими общественными пространствами, став такой же точкой притяжения для жителей и гостей города»,— рассказывает госпожа Аридова.

Пространство для горожан

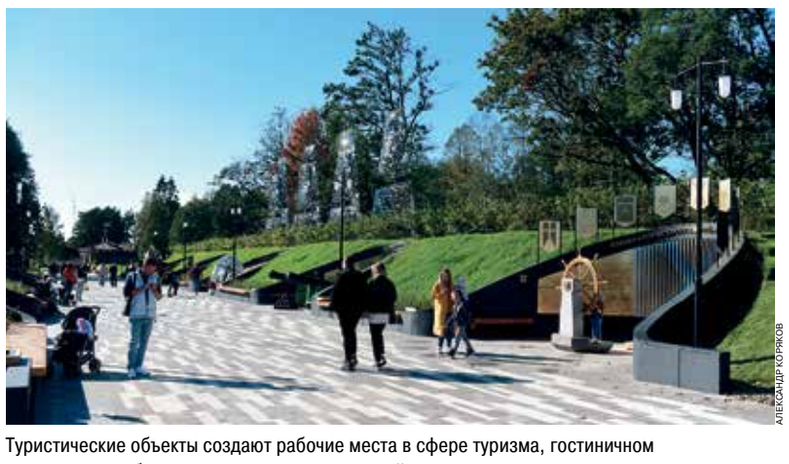
Положительной стороной появления новых культурных и общественных пространств города является то, что ими могут пользоваться не только туристы, но горожане. «Грань между объектами, ориентированными исключительно на туристов либо на местных жителей, в настоящее время стирается»,— замечает ведущий аналитик консалтингового бюро Atlas Александра Тарханова. По ее словам, многофункциональные пространства, работающие на обе аудитории,— более устойчивый вариант с точки зрения экономических эффектов. «Они не так сильно зависят от пиков туристического сезона, как традиционные достопримечательности. Кроме того, они могут даже „перезапустить“ неблагополучный район города»,— считает эксперт.

Нельзя не отметить, впрочем, что создание новых точек притяжения и увеличение числа туристических объектов может «сбить» привычный ритм жизни горожан, нарушив уклад, к которому они привыкли. «В этом смысле все в нашем мире относительно. Конечно, дополнительные возможности, которые получают горожане от роста туристической привлекательности, разбавляются ложкой дегтя в этой бочке меда, о чем тоже нельзя забывать»,— замечает господин Максимов.

Господин Швец, в свою очередь, полагает, что новые объекты хороши с любой точки зрения. «Но только если они не разрушают архитектурную целостность города и не вредят экологии. Нужно думать и о покое местных жителей»,— подчеркивает он.

По мнению госпожи Морозовой, в случае с последними появившимися пространствами и достопримечательностями возможные отрицательные последствия учтены на этапе планирования и правильного выбора места.

Марина Ковалева



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

Туристические объекты создают рабочие места в сфере туризма, гостиничном и ресторанном бизнесе, индустрии развлечений

Бюджетный вариант

— реставрация памятников —

с14

Наглядным примером удачной и качественной реставрации исторических объектов за счет бюджетных средств города, добавляет господин Мезилев, может служить комплексная реставрация церкви Покрова Пресвятой Богородицы на Боровой. Несмотря на то, что объекты на работе еще продолжаются, уже можно говорить о качестве выполненных работ по восстановлению церкви, а также о том, насколько проводимые работы влияют на преображение всего района. Кроме того, ведутся важнейшие, с точки зрения сохранения культурного наследия работы по реставрации Феодоровского городка в Пушкине и Гатчинского дворца. Еще один пример удачных и качественно выполненных работ — завершенная в 2022 году комплексная реставрация интерьеров Смольного собора, которая осуществлялась за счет бюджетных средств Петербурга.

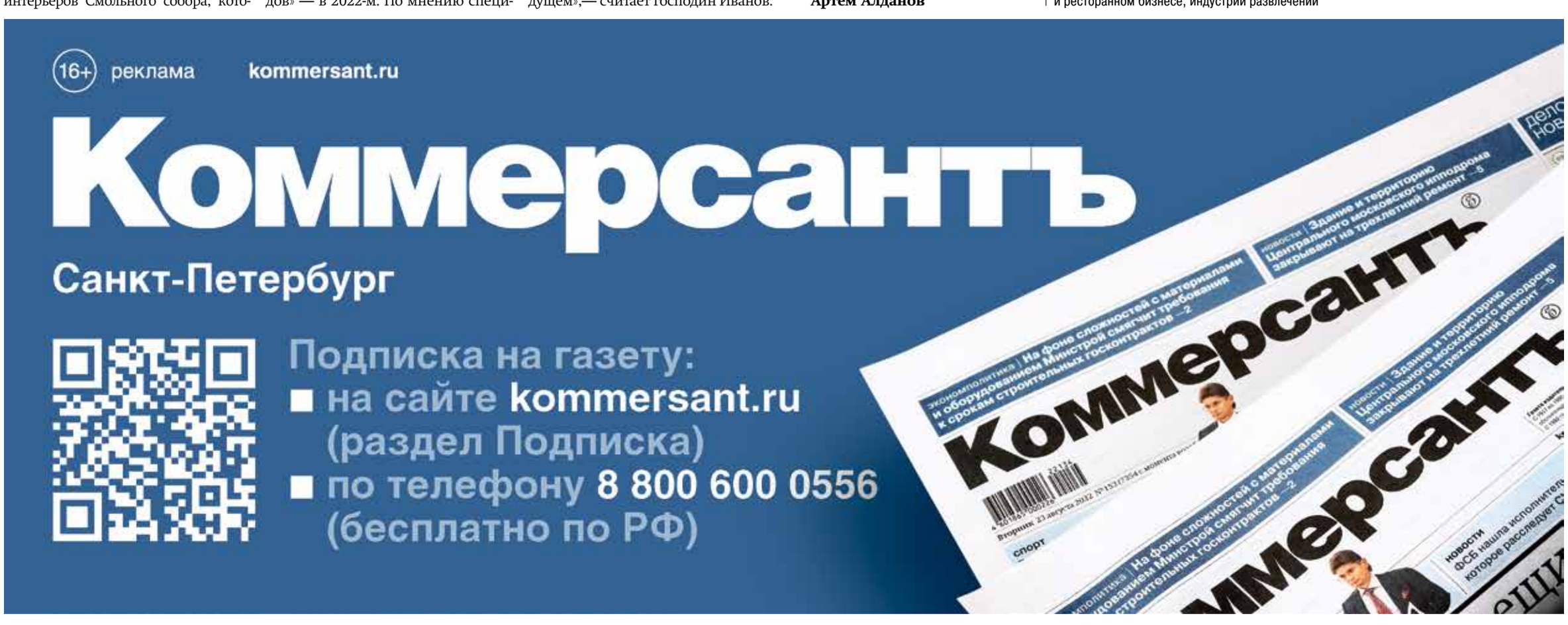
Комплексный подход

Эксперты полагают, что законодательное регулирование сферы реставрации исторических объектов необходимо продолжать совершенствовать, запускать новые механизмы и возможности для сохранения объектов наследия. В том числе, считают они, необходимо активнее привлекать к восстановлению памятников бизнес. В настоящее время в городе уже действует программа «Рубль за метр», но у предпринимателей она не особенно популярна. Первый объект программы «Особняк-контора и здание библиотеки лесопильного производства Ф. Я. и Н. Я. Колобовых» был сдан в 2020 году. Второй — «Александровские ворота Охтинских пороховых заводов» — в 2022-м. По мнению специалистов, программа должна быть более гибкой, включать в себя большее количество исторических объектов с возможностью их передачи не только в аренду, но и в собственность.

«В реставрационной программе важна расстановка акцентов. Важно уйти от размазывания к комплексному подходу при реставрации. В случаях, когда по тем или иным причинам реставрация объекта невозможна в ближайшем будущем, должна быть отдельная программа по консервации, которая предусматривает противоаварийные и консервационные работы, чтобы сохранить памятник для последующей реставрации. Когда объект не законсервирован, то это в дальнейшем сказывается на удорожании реставрационных работ, поэтому консервационная программа направлена в первую очередь на сбережение бюджетных средств в будущем»,— считает господин Иванов.

По его словам, наглядный пример необходимости срочной реставрации — дача Фаберже. Здание уже многие годы разрушается, и пока что не видно никакого положительного решения. «Здание Конюшенного ведомства — абсолютнейший шедевр в центре Петербурга — также находится в плачевном состоянии. Другой пример — особняк Брусницыных, в котором сохранились уникальные интерьеры, но они разрушаются, так как у пользователя нет средств на проведение консервационных работ кровли. А также дача Месмахера в Шуваловском парке и много других объектов, по которым необходимо принятие срочных консервационных мер, чтобы не допустить их дальнейшего разрушения»,— констатирует глава петербургского отделения ВООПИиК.

Артем Алданов



Тематические страницы газеты «Коммерсантъ» (Санкт-Петербург, «Наследие»). | **Владимир Желонкин** — генеральный директор АО «Коммерсантъ», главный редактор | **Андрей Ершов** — главный редактор СПб страниц | **Валерий Грибанов** — выпускающий редактор | **Александр Коряков** — бильд-редактор | **Василиса Сатирская** — верстка | **Марина Шевченко** — корректор | **Любовь Элконина** — рекламная служба, тел.: (812) 325-8596, (812) 324-6794, (812) 324-6949 | Ограничение: 16+