безопасный и нормальный по качеству», — отмечает он.

Некоторые предприятия — холдинг «Детскосельский», СХП «Лосево» и другие — создают собственные магазины и в итоге выходят на замкнутый производственный цикл, чтобы не зависеть от сетей и производителей молока. «У нас более выгодная ситуация, так как у нас замкнутый производственный процесс, начиная от полей, где заготавливается корм для наших коров, фермы, молокозавода, заканчивая развозкой продукции в точки продаж на собственных автомобилях-рефрижераторах, — рассказывают в «Лосево». — Более того, мы расширяем свою фирменную торговую сеть, ассортимент которой также планируется увеличить. Это позволяет нам дать приемлемую цену для потребителя и контролировать условия хранения продукции. А это очень важно, учитывая, что хранится наша продукция не более пяти суток. Но мы очень долго к этому шли. Это потребовало много сил, времени и вложений».

А вот работу с сетями переработчикам наладить будет непросто. Александр Петренко предлагает на законодательном уровне прописать обязательную представленность на полках сетевых магазинов молочной продукции, производимой небольшими местными предприятиями. Должна быть какая-то обязательная квота в крупной рознице, уверен он.

Производители Ленобласти, однако, на это не слишком рассчитывают. Несколько профильных союзов уже обратились в областное правительство с просьбой предоставить им землю в районах области под строительство собственных магазинов. Они готовы за свой счет построить по два-четыре магазина в каждом районе Ленобласти для реализации там собственной продукции без накруток посредников и сетей. В проекте готовы участвовать региональные отраслевые объединения: «Мясной союз», «Гильдия пекарей», «Союз фермеров», «Союз молокоперерабатывающих предприятий», «Союз рыболовов». Их не пугает оценка проекта более чем в миллиард рублей. «Мы считаем, что решение данного вопроса станет реальной поддержкой предприятий малого и среднего бизнеса в сфере производства пищевой продукции и переработки сельскохозяйственной продукции, работающих на территории Ленобласти», — уверены инициаторы. ■

21 ➔ В открытии деловой программы форума принял участие временно исполняющий обязанности губернатора Петербурга Георгий Полтавченко, который отметил, что в непростых геополитических условиях Петербург по-прежнему сохраняет устойчивые позиции финансового центра Северо-Запада России. За прошедший год суммарные активы банков Северо-Запада и филиалов иногородних банков, работающих в Санкт-Петербурге, выросли на 12%.

Среди заметных заявлений, сделанных на конгрессе, можно отметить слова Эльвиры Набиуллиной, которая сообщила, что Банк России намерен начать систематические проверки банков на наличие скрытых вкладов. «Исходя из последнего опыта, мы собираемся внедрить методы экспресс-оценки банков на наличие скрытых вкладов, с чем мы столкнулись в последнее время»,— передает слова госпожи Набиуллиной агентство «Прайм». Кроме того, ЦБ намерен «шире применять практику профессиональной оценки нефинансовых активов и имущества банков».

На конгрессе также было заявлено о том, что ЦБ готовится распространить практику проверки непрофильных банковских активов на других участников финансового рынка. С помощью штатных оценщиков регулятор сможет выяснить, насколько справедливо оцениваются нерыночные вложения негосударственных пенсионных и паевых инвестиционных фондов.

Банкиров интересовал вопрос снижения ставок на денежном рынке, однако глава ЦБ не смогла дать каких-либо позитивных прогнозов на этот счет.

1 июля 2014 года российская платежная система ПРО100 провела вечернее мероприятие в рамках XXI Международного банковского конгресса в панорамном ресторане «Москва City».

Участниками дружеского ПРО100-коктейля стали представители госструктур, Банка России, международных финансовых институтов, российских и зарубежных банков, банковских ассоциаций, консалтинговых и IT-компаний.

Гостям вечера были представлены разнообразные закуски, напитки и десерты, а закончился вечер выступлением московской группы «Браво». ■

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК ПОД ПРЕССОМ

РЫНОК НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ЗА 2013 ГОД ВЫРОС НА 13%, ДОСТИГНУВ 6,3 МЛРД РУБЛЕЙ. В ТО ЖЕ ВРЕМЯ ЭКСПЕРТЫ ПОЛАГАЮТ, ЧТО ПОЛИТИКА ГОРОДСКОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА, НАПРАВЛЕННАЯ НА СНИЖЕНИЕ ЧИСЛА РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ И УВЕЛИЧЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ К КАЧЕСТВУ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЕКТОВ, ПРИВОДИТ К СНИЖЕНИЮ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ МНОГИХ ИГРОКОВ. СВЯТОСЛАВ ФЕДОРОВ

Анна Мишутина, аналитик ИК «Финам», отметила, что на долю Санкт-Петербурга приходится 6–8% российского рекламного рынка. По ее ориентировочным оценкам, весь рынок рекламы Санкт-Петербурга по итогам 2013 года составил 22–23 млрд рублей, а его объем по сравнению с предыдущим годом увеличился примерно на 10%. «Для рекламного рынка Северной столицы в целом характерны тенденции, наблюдаемые и на федеральном рынке. Прежде всего, в их числе опережающий рост сегмента интернет-рекламы, умеренный рост наружной и радиорекламы, и незначительный (или даже отрицательный) рост рекламы на телевидении и в печатной периодике», — пояснила она.

В свою очередь Роман Гринченко, младший аналитик «Инвесткафе», подсчитал, что за 2013 год объем рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге вырос на 13% по сравнению с 2012 годом и составил 6,3 млрд рублей. По его словам, этот сегмент рекламной индустрии продолжает консолидироваться, так как требования правительства к качеству рекламных объектов растут, что приводит к снижению рентабельности бизнеса многих игроков. К тому же власти стараются снизить количество рекламы на улицах городов, что приводит к сокращению предложения на рынке, рассказал эксперт.

АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

ВЕСЬ РЫНОК РЕКЛАМЫ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ПО ИТОГАМ 2013 ГОДА СОСТАВИЛ 22–23 МЛРД РУБЛЕЙ, А ЕГО ОБЪЕМ ПО СРАВНЕНИЮ С ПРЕДЫДУЩИМ ГОДОМ УВЕЛИЧИЛСЯ ПРИМЕРНО НА 10%

По свидетельству Анны Мишутиной, петербургский рынок «наружки» является достаточно насыщенным, при этом характеризуется высоким уровнем концентрации. На долю 10 ключевых игроков рынка приходится почти 100% его объема. По данным некоторых профильных источников, крупнейшими операторами рынка в Петербурге являются Russ Outdoor, Poster, Volgo-Balt Media, Taler, «Руан», «Реклама-Центр» и другие.

«Выйти на рынок наружной рекламы новым игрокам практически невозможно, так как для этого компании необходимо обзавестись местами для размещения рекламы, которые уже принадлежат другим компаниям», — прокомментировал господин Гринченко. ➔ 24

НАРУЖНЫЕ НОСИТЕЛИ