

16 → Поздним воскресным вечером три полностью загруженные фуры (по 32 паллета в каждой) вернулись в Питер. Работники склада и большинство сотрудников офиса всю ночь переклеивали этикетки. К полудню понедельника партия стекломывающей жидкости поступила на АЗС заказчика. Закупленного количества нам хватило, чтобы продержаться до окончания переговоров об изменении цены на товар. В неформальной беседе руководители сети признали, что уже были готовы к тому, чтобы образцово-показательно наказать нашу компанию. Ничего личного, только бизнес.

Сейчас фразу «этот контракт спасет только незамерзайку на свадьбу» мы в компании используем, если только рукотворное чудо позволит разругать ситуацию. О человеке, который может решить любую, кажущуюся неразрешимой, проблему, в компании могут сказать: «Да он даже незамерзайку на свадьбу покупал». «Даже незамерзайку на свадьбу покупали» — значит «использовали все возможные и невозможные методы».

**НИНА ЗАВАРЗИНА,**  
генеральный директор юридической компании  
«Легал Константин»:

— Сработать по схеме «запрос-работа» экономически рациональнее, но по мне «лучше никак, чем как-нибудь». Сохранить такой подход к работе помогает тщательный отбор клиентов — я просто не могу вкладываться в дело и не беру дела клиентов, которым мне искренне не хочется помочь. Хотя, как мы смеемся, из-за этого перфекционизма мы «свободны от личной жизни» из-за ненормированного графика работы.

**СВЕТЛАНА АНДРЕЕВА,**  
генеральный директор  
PR-агентства «Андреева и партнеры»:

— За пять лет работы нашего агентства мы обзавелись несколькими фразами, которые в полной мере отражают нелегкую работу пиарщиков на благо российского бизнеса. Так, во времена разругивания крупного корпоративного конфликта, где потребовались навыки не только PR, но и GR, IR и даже SMM (тогда о влиянии соц-

сетей на репутацию только начинали догадываться), у нас родилась такая фраза: «У физиков есть теория управляемого хаоса. А у нас (пиарщиков) практика — неуправляемого». С тех пор эта фраза активно используется и нашими коллегами из PR-отрасли.

Еще одна фраза, которая легла в основу миссии нашей компании — идея, которую я высказала партнерам еще во время создания агентства: «С м...ми мы не работаем». Тогда эта фраза вызывала смех и недоверие: казалось, как можно выбирать клиентов и быть настолько щепетильными? Нам предрекали скорое избавление от иллюзий. Однако прошло пять лет — и я могу сказать, что этот принцип стал нашей базовой ценностью, которой руководствуется каждый наш сотрудник.

**АЛЕКСАНДР ШОМИН,**  
генеральный директор компании «Мой-ка»:

— Как человек, всегда занимавшийся спортом, я и в бизнесе стремлюсь к победам. Правда, побеждать одному в бизнесе очень сложно, необходима командная

работа. Фраза «В большой лодке один не гребет» уже давно разошлась по нашим сотрудникам. Я вкладываю в голову сотрудников, что заходить в кабинет руководителя необходимо не с проблемой, а с несколькими вариантами ее решения. Раньше все возникшие проблемы решал руководитель и нес за это ответственность, после пришло осознание, что в этой большой лодке гребет один человек, а все остальные подсказывают, как ему лучше грести. После появления этой фразы были самые масштабные увольнения.

**КИРИЛЛ БИГАЙ,**  
соучредитель и управляющий партнер Preply:

— Частью нашей корпоративной культуры является крылатая фраза нашего HR-менеджера: «Мы стремимся набирать не тех сотрудников, которые будут учиться у нас, а тех, кто будет учить нас». Отсюда проистекает другой важный принцип, широко распространенный в менеджменте нашей компании: руководитель полностью и всецело полагается на своих подчиненных. ■

## МЕДИАСТАЗЫ СТАГНАЦИЯ НА ПЕТЕРБУРГСКОМ РЫНКЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ОСТАЛАСЬ НЕПОКОЛЕБИМА И ПОСЛЕ СМЕРТИ ВЛАДЕЛЬЦА ХОЛДИНГА «БАЛТИЙСКАЯ МЕДИА-ГРУППА» ОЛЕГА РУДНОВА С ПОСЛЕДУЮЩИМ ПЕРЕДЕЛОМ БИЗНЕСА КОМПАНИИ, И С УХОДОМ ИЗ ОТРАСЛИ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТОРОВ. ГРЯДУЩИЕ ВЫБОРЫ, СЧИТАЮТ РЕДАКТОРЫ, ТОЛЬКО УСУГУБЯТ ЗАСТОЙ, ПОДАРИВ ГОРОДУ НЕСКОЛЬКО ИЗДАНИЙ-ОДНОДНЕВОК. МАРИЯ КАРПЕНКО

Чуть больше года назад произошло событие, которое повлекло за собой передел рынка петербургских СМИ. В январе 2015 года скончался Олег Руднов, основатель и владелец холдинга «Балтийская медиа-группа» (БМГ) — одного из крупнейших игроков на городском медиарынке. Холдингу принадлежало несколько СМИ, освещавших городскую повестку: телеканал «100 ТВ», радио «Балтика», информагентство «Балтинфо», газета «Невское время». Кроме того, в БМГ входили два брендовых издания: газеты «Вечерний Петербург» и «Смена», которые издавались в городе на протяжении ста лет.

**«СМЕНА» РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ** Вопрос о том, кто станет преемником Олега Руднова, решился быстро. Спустя неделю стало известно, что активы БМГ перешли под контроль Арама Габрелянова, владельца холдинга News Media, куда входят газета «Известия» и телеканал Lifenews. Назначение было прогнозируемым: Олег Руднов при жизни был близок к братьям Ковальчукам, акционерам «Национальной медиа-группы», которой, помимо четверти акций «Первого канала», принадлежит половина холдинга News Media.

Среди горожан новость о том, что «в их телевизор хочет залезть» господин Габрелянов, имя которого прочно ассоциируется с желтой журналистикой, вызвала бурную реакцию. Неприязнь петербуржцев к медиаменеджеру-москвичу обострилась, когда Арам Габрелянов решил навести в подконтрольном ему холдинге свои порядки: «Сотку» переделать в петербург-



ВОЗМОЖНО, ОТ ПОТЕРИ «НЕВСКОГО ВРЕМЕНИ» ИЛИ «ВЕЧЕРНЕГО ПЕТЕРБУРГА» КАЛЕЙДОСКОП ПЕТЕРБУРГСКИХ СМИ НЕ ПОТУСКНЕЛ, ОДНАКО И ЯРЧЕ ЕМУ СТАНОВИТЬСЯ НЕ ОТ ЧЕГО

скую версию Lifenews (что означало не только смену редакционной политики, но и увольнение большинства сотрудников), а «Балтинфо», «Невское время», «Смену» и «Вечерний Петербург» и вовсе закрыть.

Начался спор, примечательный в первую очередь своей стилистикой. Петербургский союз журналистов выразил обеспокоенность метаморфозами, которые происходят с городскими медиа под управлением Арама Габрелянова. Господин Габрелянов заметил, что его «вообще не волнует, кто и чем в Питере обеспокоен» и что «обеспокоенность питерского

медийного сообщества — это все равно, что в Зимбабве тутси чем-то недовольны». Парламентарий Борис Вишневецкий (который и сам раньше сотрудничал с газетами БМГ) ему ответил, что «магазинное хамство, базарный стиль и демонстративное презрение к общественному мнению — та модель общения, которая в Петербурге не принята».

У Арама Габрелянова на это нашелся железный аргумент: он обнародовал данные финансовой отчетности холдинга. Стало понятно, что рентабельность трех газет БМГ была близка к нулю. Например,

газета «Невское время», которую делали 74 сотрудника, расходилась по 1700 экземпляров в неделю — это 8% от отпечатанного тиража. По словам нового владельца БМГ, за девять месяцев 2015 года холдинг потратил на выпуск печатных изданий 153,3 млн рублей, при этом доходы от продажи газет составили 4,2 млн рублей.

**ШАГРЕНЕВАЯ КОЖА** Участники рынка сходятся во мнении о том, что закрытие газет БМГ никак не отразилось на состоянии отрасли. «От отсутствия „Невского времени“ и „Вечернего Петербурга“ пострадали только те несколько читателей, которые по привычке их пролистывали. А потеря „Смены“ фатальна — потому что более глупого издания уже, наверное, у нас не будет», — иронизирует главный редактор газеты «Мой район» Владислав Бачуров.

Главред петербургской «Новой газеты» Диана Качалова еще более пессимистична: по ее словам, рынок петербургских СМИ пребывает в стагнации, из которой за последний год его не вывели «ни драматические события — закрытие газет и телеканалов, ни вроде бы позитивные — такие как появление холдинга амбициозного и энергичного Арама Габрелянова».

Господину Габрелянову не удалось совершить чудо и сделать из телеканала «Лайф-78» сверхприбыльный актив, отмечает главред «Делового Петербурга» Максим Васюков: «Проект совершенно точно тратит гораздо больше, чем зарабатывает, и едва ли в обозримом будущем станет прибыльным». → 20