

www.dp.ru

ИТОГИ

Догнали и перегнали

В Смольном разглядели положительные
тенденции в городской экономике ➔ 2



АРХИТЕКТУРА

Воронцовский дворец
хорош и без флигелей

Решил Третий кассационный суд и объявил тен-
дер на снос построек ➔ 3

Среда | 25.08.2021 | №115-116 (5566-5567)
Цена: свободная

На старейшем винзаводе Ленобласти введено наблюдение ➔ 6

Золотое кольцо

Участок рядом
с предполагаемой трассой
КАД-2 продан с превышением
цены в 73 раза ➔ 4-5



2 АКТУАЛЬНО

17%

на столько выросла просрочка по ипотечным платежам за первое полугодие 2021 года, по статистике Банка России. Основной причиной такого быстрого роста эксперты называют экспансию льготной ипотеки, нацеленной на слои населения с относительно низкими доходами.

ОТ РЕДАКЦИИ

Окей,
КалашниковВАДИМ КУЗЬМИЦКИЙ
журналист

Концерн «Калашников» разработал «умное ружьё», снабжённое бортовым компьютером на основе системы Android. ЭВМ имеет дисплей с часами, компасом, секундомером, таймером, счётчиком выстрелов и индикатором остатка патронов. Ружьё «ориентировано на тех, кто не представляет свою жизнь без электронных «девайсов», говорит в сообщении оружейников.

Можно заметить, что эта инновация важна с точки зрения обоих направлений работы стратегического предприятия — и военного, и гражданского. С военным всё понятно. В «Науке побеждать» Александр Васильевич Суворов писал: «Пуля обманишутся, штык не обманишутся: пуля — дура, штык — молодец». Новинка полемизирует с этим известным афоризмом полководца: теперь пуля не совсем дура (или, как могут поправить, не одна такая дура), а с Androidom. И, разумеется, она не должна обманишутся (то есть не должна дать маху). Если, конечно, не произойдёт совершенно невероятное и в её Android не проникнут из-за океана и не сообразит стрелка к толку, заблуждаясь обновления. В том же сочинении генералиссимус писал: «Береги пулю на 3 дня, и иногда и на целую кампанию, как негде взять». XXI век словно диктует на полях: «Береги заряд аккумулятора, как негде зарядить».

Что касается второго аспекта, а это перспективы гражданского использования, то их полководец вряд ли мог предвидеть. Они, как сегодня очевидно, связаны с возможностью синхронизации подобного оружия с другими «умными» устройствами. И речь не только о том, чтобы выводить на экран смартфона виджет с количеством пуль (а в будущем, возможно, и полосу здоровья, основанную на показаниях биометрических датчиков). Теоретически пользователь может установить на свой огнестрельный гаджет голосовой ассистент и с ним поговорить, чтобы ускорить решение бытовых вопросов. Скажем, спросить: «Окей, ствол, как выбраться из леса?» Если же установить платёжное приложение, то откроется ещё одна способность (на крайний случай, когда других устройств под рукой нет): оплачивать покупки, прикладывая гаджет к кассовому аппарату.

Наконец, кто-то, может быть, захочет сделать новинку контроллером системы «умный дом». Раньше, при Суворове, нужно было много слуг, чтоб поддерживать большое хозяйство, и только баре могли себе это позволить. Сегодня это может каждый. Перефразируя известную поговорку, Бог создал людей разными, но умная техника уравнивает их в правах.

В ГОРОДЕ
Детям

Сегодня на Петербургском съезде уполномоченных по правам ребёнка будут обсуждать тему социализации в образовательных учреждениях, а также итоги Всероссийского родительского форума. В съезде принимают участие омбудсмен по правам ребёнка Анна Кузнецова и губернатор Ленобласти Александр Дрозденко.

В СТРАНЕ
Гостям

С 25 августа иностранные туристы смогут получить российский визу на полгода. Сейчас иностранцы получают визы на 1 месяц и только в некоторых случаях — на 6. Теперь ограничений не будет. При подаче заявления необходимо предоставить бронь жилья в России или подтверждение от туроператора.



↑ В Петербурге в отпускной сезон — 2021 вырос спрос на аренду авто. В период с 1 мая по 18 августа горожане интересовались этой услугой на 62,5% активнее, чем в аналогичный период прошлого года. ФОТО: VOSTOCK-PHOTO

Безошибочный рост

ВЛАСТЬ. В Смольном настаивают, что средняя зарплата в городе превышает 70 тыс. рублей: «Мы не ошибаемся».

На заседании городского правительства отчитались об итогах социально-экономического развития за первое полугодие. Губернатор Александр Беглов отметил, что промежуточные итоги 2021 года показывают положительные тенденции в экономике. Так, индекс промышленного производства в первом полугодии составил 108%, что почти в 2 раза выше, чем в среднем по стране.

Как рассказал председатель комитета по экономической политике и стратегическому планированию (КЭПиСП) Валерий Москаленко, за январь-май 2021 года петербургские предприятия отгрузили заказчикам продукцию на 1 трлн 342 млрд рублей, что на 19,4% больше, чем за аналогичный период 2020 года. Впрочем, до пандемии в 2019 году эта сумма превышала 1,4 трлн рублей. В Смольном заявили, что возвращение к доковидным показателям ждут не ранее следующего года.

Несмотря на это, отдельные сферы уже компенсируют потери. Так, губернатор отметил достижения в строительстве: за 7 месяцев 2021 года введено 1,7 млн м² жилья, что на 70% больше, чем в 2020 году. Восстанавливается и потребительный оборот розничной торговли за первое полугодие 2021 года увеличился на 18,6% и составил 865,7 млрд рублей, в то время как в аналогичный период 2020 года он упал до 675 млрд рублей. К слову, в первом полугодии 2019 года оборот розничной торговли состав-



↑ Лучшие всего у Смольного растут показатели, в которые заложена инфляция
ФОТО: GOV.SPB.RU

лял порядка 700 млрд рублей.

Вопрос, впрочем, насколько этим показателем стоит гордиться: позитивная динамика обусловлена не только впечатляющими успехами торговцев, но и ростом цен, с которыми власти напряженно, но безуспешно боролись весь год. Также как и стимулирование строительного сектора льготной ипотекой привело к скачкообразному подорожанию недвижимости.

Несмотря на общий духоподъёмный тон доклада, некоторые показатели пока оставляют желать лучшего. Как рассказал Валерий Москаленко, объём инвестиций в основной капитал за январь-март 2021 года

составил 108,8 млрд рублей, что в сопоставимых ценах на 1,2% ниже уровня даже прошлого года. Если прежде предполагалось, что инвестиции должны стать главным драйвером роста экономики и уже к 2022 году превысить значение 1 трлн рублей, то сейчас этот план сдвинули на год.

Наиболее дискуссионным вопросом оказался уровень заработной платы в текущем году. В 2019 году, когда Александр Беглов ещё занимал должность врио губернатора Петербурга, в Смольном отчитывались, что уровень средней номинальной заработной платы за январь-май 2019 года составлял 61,5 тыс. рублей. Год спустя на фоне пандемии эта цифра подросла и составила 65,3 тыс. рублей. Отчитываясь за первое полугодие 2021 года, Валерий Москаленко доложил, что средняя номинальная заработная плата за январь-май текущего года достигла 72,8 тыс. рублей. Более того, к концу года в Смольном ждут её повышения

до 75,2 тыс. рублей, а уже к 2024 году она должна достигнуть 91 тыс. рублей.

Накануне эти цифры были оглашены и на рабочем совещании в рамках «нулевых чтений» бюджета в ЗакСе, что вызвало искреннее удивление даже у депутатов. На заседании в Смольном Валерий Москаленко ответил на сомнения и заявил: «Прогнозы предыдущих лет показывают, что мы не ошибаемся». Чиновник отметил, что надежду на светлое будущее дают тренды развития системообразующих сегментов экономики города.

Вместе с тем по оценке hh.ru средняя зарплата в городе составляет 50–56 тыс. рублей. Впрочем, в компании добавили, что около трети вакансий в Петербурге предполагают заработок выше 72 тыс. рублей. А номинальные зарплаты, о которых отчитываются чиновники, включают все выплаты: основные, премии, отпускные и т.д.

ДАРЬЯ КОВАЛЕНКО
darya.kovalenko@dp.ru

18,6

процента составил
рост оборота
розничной торговли
в Петербурге
за первое полугодие

Газета
основана
25.05.1993

Редакция:
197022, Санкт-Петербург, Инженерная ул., 8, лит. В
газета@dp.ru ☎ 348 9700, 348 3048, факс 348 9701

Главный редактор:
Павловский И.А.
ip@dp.ru
Выпускающий редактор:
Жуков А.В.
andrey.zhukov@dp.ru
Отдел «Бизнес и власть»:
Мухомов А.В.
anton.mukhomov@dp.ru

Отдел «Новости компаний»:
Катанова А.Н.
alexey.katerinova@dp.ru
Отдел «Свое дело»:
Воронцов И.В.
ivan.vorontsov@dp.ru
Отдел производства:
Кузьмина Н.Ю.
natalia.kuzmina@dp.ru

Любое использование материалов «Делового Петербурга», включая частично или полностью перепечатку в том числе в электронном виде, допускается только с письменного согласия редакции. При использовании материалов ссылка на «ДП» обязательна. Присланные материалы не возвращаются и не рецензируются.

Редакция не предоставляет справочной информации. Точка зрения обозревателей не обязательно совпадает с позицией редакции. Зарегистрировано Роскомнадзором. Регистрационный номер и дата принятия решения о регистрации: серия ПИ №ФЧ 77-77508 от 31 декабря 2019 года.

Учредитель и издатель:
АО «ДП Бизнес Пресс», 197022, г. Санкт-Петербург, ин. тер. г. МО «Аптекарский остров», Инженерная ул., 8, лит. В, пом. 74

Генеральный директор:
Матвеев Г.О.
Операционный директор:
Шелудяков Н.Н.
Отдел рекламы:
reklam@dp.ru ☎ 326 9744
Отдел доставки:
☎ 354 5354
Петенции по доставке газет:
отдел распространения «ДП»

☎ 346 9720, subsc@dp.ru
ООО «Урал-Пресс СПб» — ☎ 378 6644
Подписные индексы:
33382 — по Санкт-Петербургу;
15942 — по Ленинградской области;
Типография: ООО «Типографский комплекс «Девятый», 195027, Санкт-Петербург, Выборная ул., 10

конт. 2, лит. А, пом. 44.
Время подписки в печать:
Установлено: 21:45
Фактически: 21:45
№ заказа: 78/115-116
16+
Цена свободная
5800 ЭКЗ.

”

Цены на продукты постепенно снижаются. Это связано и с поступлением на полки магазинов продуктов нового урожая, и с оперативными мерами поддержки, и с действиями по развитию доступа сельхозпроизводителей к разным форматам торговли в ряде регионов.

Виктория Абрамченко
заместитель председателя правительства Российской Федерации



Графские развалины

ГОСЗАКАЗ. Третий кассационный суд общей юрисдикции проводит закупку на демонтаж флигеля своего здания — Воронцовского дворца на Садовой улице (федеральный памятник).

На протяжении многих лет дворец занимали военно-учебные заведения (до революции — Пажеский корпус, с 1950-х и до недавнего времени — Суворовское училище). Но после последней реставрации комплекс построек авторства архитектора Растрелли предпочли отдать под другие цели, хоть в некотором роде и близкие прежним — под меч правосудия. В нём разместили суд. Суворовцев же перевели на Московский проспект, где для них приспособили старинные казармы.

В июне нынешнего года на сайте КГИОП был обнародован акт историко-культурной экспертизы проектной документации по Воронцовскому дворцу, подготовленный экспертом Галиной Курлень из. Из документа следует, что есть проект, который предусматривает демонтаж трёх «аварийных» флигелей (с литерами Н, П и Р) в глубине участка. Демонтируемые аварийные здания не являются ценными

с точки зрения историко-культурной ценности», — гласит акт. ВООПИиК направил в КГИОП замечания о категорическом несогласии с решением о демонтаже исторических зданий. Экспертизу предложено было вернуть на доработку, так как в ней «отсутствуют принципиально важные сведения», во-первых, об истории строительства и бытования флигелей, а во-вторых — о целях планируемого демонтажа и дальнейшего использования территории.

В пресс-службе Третьего кассационного суда предложили «ДП» при освещении планов по сносу флигелей опираться на позицию КГИОП. В самом комитете ранее отмечали, что «здания находятся в границах территории объекта культурного наследия, однако в состав ансамбля дворца Воронцова не включены, предметом охраны не являются». Тем не менее в резолюции начальника управления историко-культурных ландшаф-



↑ **Даже на территории Воронцовского дворца можно найти что снести**

ФОТО: GOVSFB.RU

тов и гидротехнических сооружений КГИОП Елены Приходько (подписанной после общественных обсуждений) говорится, что «данные (градозащитниками. — Ред.) замечания учтены по итогам рассмотрения акта историко-культурной экспертизы».

На этом фоне суд недавно объявил конкурс на демонтаж одного из трёх флигелей (литера Р). Это

четырёхэтажное здание использовалось как склад. В проектной документации, разработанной по заказу суда ООО «Интэк», оно объявлено аварийным. Разборку должны провести при помощи ручного инструмента. Начальная цена контракта — около 5 млн рублей, заявки принимают до сентября. Срок действия контракта, согласно его проекту, — до 20 де-

кабря 2021 года. Заказчик отказался предоставить актуальные фотографии отведённых под снос объектов по запросу одного из претендентов. Суд согласился на то, что текстового перечня работ должно быть достаточно.

Можно заметить, что при графе Воронцове, для которого первоначально строился в XVIII веке дворец, флигеля воз-

водились для подсобных помещений. Очевидно, что в современных условиях такое число подсобок не нужно, чему пример — современная копия Воронцовского дворца на Мебельной улице в Приморском районе. Там для представительских целей на основе чертежей Растрелли воссоздали только центральную часть усадьбы.

Член президиума петербургского ВООПИиК Анна Капитонова в комментарии «ДП» предположила, что флигеля на Садовой, скорее всего, хотят снести под парковку. В ином случае проще было бы приспособить под новые цели помещения в одном из существующих зданий. «Это (планы по сносу флигелей. — Ред.) — в общем-то варварское отношение к наследию, и со стороны суда видеть его было совсем неожиданно», — заявила она.

Год постройки флигелей неизвестен, но известно, что их несколько раз перестраивали ещё до революции.

ВАДИМ КУЗЬМИЦКИЙ
vadim.kuzmitckii@dp.ru



22 августа празднует день рождения
Валентина Калинина,
генеральный директор холдинга «РСТИ»
(Росстройинвест).

Уважаемая Валентина Ивановна!

Примите сердечные поздравления с днем рождения от всего коллектива холдинга «РСТИ»!

Мы Вас ценим и любим. Успехи компании напрямую связаны с Вашей энергией и целеустремленностью, обширными знаниями, умением стратегически мыслить, решать масштабные задачи.

Желаем крепкого здоровья и благополучия Вам и Вашим близким, творческого подъема и успехов в работе, верных друзей и огромного человеческого счастья!

Председатель совета директоров Федор Туркин,
заместитель председателя совета директоров
Нина Креславская
и все сотрудники холдинга «РСТИ»



4 ТЕМА

Золотое кольцо

НЕДВИЖИМОСТЬ. Озвученные в июле планы по строительству второй КАД немедленно подстегнули интерес инвесторов к земле вдоль неё. Губернатор Ленобласти уже заявил, что второе кольцо приведёт к «буму развития территории».

Трассировка КАД-2 ещё не определена, но примерный маршрут магистрали уже понятен. Инвесторы успели оценить перспективы развития территории рядом с будущей дорогой и начали скупать недвижимость около неё. Так, в июле этого года на торгах Российского аукционного дома (РАД) был продан участок сельхозназначения в Ломоносовском районе Ленобласти, рядом с Таллинским шоссе, площадью 78,3 га (бывшая собственность АО «Банк «Российский кредит»). На торги было подано более 20 заявок, аукцион шёл почти сутки. Начальная цена составляла 816 тыс. рублей, но в ходе торгов она выросла до 45 млн (то есть в 73 раза). Победителем, судя по опубликованному протоколу, стала Анна Голко, полная тёзка дочери миллиардера Ярослава Голко, бывшего начальника Департамента инвестиций и строительства АО «Газпром» (№141 в Рейтинге миллиардеров «ДП» — 2020).

Консультанты связывают столь высокий интерес к объекту именно с планами по строительству второго транспортного кольца вокруг Петербурга, озвученными в июле. «Участок может быть привлекателен для строительства складского объекта. Если озвученные планы по КАД-2 будут реализованы, то земля рядом с ней будет пользоваться спросом под складские и производственные комплексы, а также объекты придорожной инфраструктуры», — прокомментировали «ДП» в РАД.

Обречённая зона

Как сообщил 2 недели назад губернатор Ленинградской области Александр Дрозденко, оптимальный маршрут новой магистрали до Кировска пролегает по трассе А-120 «Санкт-Петербургское южное полукольцо», в том числе из-за того, что здесь «практически не требуется выкуп земельных участков».

«Идеальный вариант. Тем более у нас сразу появляется хорошая экономическая зона между КАД-1 и КАД-2, эта зона будет обречена на развитие. А если мы её подхватим радиальными магистралями с развязками, это будет бум развития территорий», — считает губернатор.

Со второй половиной «кольца» не всё так очевидно — она пройдёт в Выборгском или Всеволожском районе, рассматриваются три варианта трассировки, решение пока не принято. По словам Александра Дрозденко, окончательно маршрут определится до конца этого года.

По кругу не ездит

При этом транспортный инженер Дмитрий Баранов считает, что делать именно кольцо не нужно, к тому же такая возможность ограничена географией Петербурга. «Стремиться обязательно к кольцевой форме дороги не требуется, потому что по ней никто не ездит по всему кругу. И разрыв кольца не мешает выполнять функцию транспортного обхода. Замкнутое кольцо нужно там, где со всех сторон ситуация примерно одинаковая и есть потребность в обходе именно

на таком радиусе. В случае Петербурга это не так. Город имеет сложную форму, очень далёкую от круга, и условия на разных его сторонах очень разнятся», — говорит эксперт. Логичной в нынешних условиях ему кажется форма спирали (начало — в Бронке, конец — в районе Зеленогорска), поскольку неплохо было бы освободить от грузового транспорта, въезжающего в Петербург со стороны Приморска, Курортный район, который находится за пределами КАД.

Если говорить о замкнутой дороге, то с запада КАД-2 может «воспользоваться» дамбой, но на востоке без новой связи через Неву не обойтись, хоть это и дорого: Мурманское шоссе уже перегружено, и использовать Ладожский мост для соединения КАД-2 не получится.

«Освоение земель в принципе будет происходить независимо от КАД-2. Хотя, конечно, взаимное влияние тоже будет, прежде всего на развитие промышленно-складских зон и портов, потому что для жилья более существенную роль играют радиальные связи», — отмечает Баранов. Участники рынка разделяют мнение о грядущем буме, особенно если проект дороги будет выполнен с учётом будущего развития земель внутри колец, то есть с продуманными развязками, подъездами к ним и пр.

Все хотят на юг

«Для развития локаций и создания здесь привлекательной коммерческой недвижимости трассировка должна идти ближе к инженерным сетям и крупным населённым пунктам», — считает Николай Пашков, генеральный директор Knight Frank St Petersburg. Развить с экономической точки зрения северное направление по трассе «Магистральная» (участок А-181 «Скандинавия») будет достаточно сложно и невыгодно, а вот на южном кольце в связи с растущим товарообо-



↑ Александр Дрозденко предсказывает территории у КАД-2 «бум развития»

ФОТО: СЕРГЕЙ КОНЬКОВ

Зоны перспективного развития прилегающих к КАД-2 территорий

Источник: ПКРТИ Ленобласти, данные «ДП»

- Мост
- Путепровод
- Развязка
- Возможная трассировка КАД-2
- Федеральная трасса А-120 (Южное полукольцо), ещё один вариант трассировки КАД-2
- Федеральная трасса А-181 «Скандинавия» («Магистральная»)
- Зона перспективного развития

ротом с Москвой ожидается вырастет спрос на складскую недвижимость, на земли под неё, а также производственные площадки, считает он.

«Северное направление сейчас в разы менее популярно в плане складской инфраструктуры, поскольку здесь проходит транзитный поток по трассе «Скандинавия». Но, вероятнее всего, там, где планируется пересечение полукольца со «Скандинавией», при на-

личии свободной

земли могут появиться новые складские или производственные комплексы», — говорит он.

Александр Солохин, коммерческий директор Складской компании «Эксклюзив», полагает, что операторы складов в ближайшее время вряд ли заинтересуются участками вдоль КАД-2, хотя в перспективе 5–10 лет после запуска эти локации станут востребованными. «С ростом требований к скорости интернет-доставки все хотят иметь площади в черте Пе-

тербурга или максимально близко к КАД, поэтому основные складские объекты концентрируются именно там, — говорит он. — Уходить дальше за город в настоящее время готовы только те, кто ищет помещения по самым низким, можно сказать — «копеечным», ставкам. Также локация подальше от городской черты могут быть интересны отдельным компаниям, которые готовы строить объекты под свои нужды, заранее понимая необходимость им логистику».

ПРЯМАЯ РЕЧЬ



ЕЛЕНА БОДРОВА
исполнительный директор
Российской гильдии управляющих
и девелоперов

Петербургская агломерация — вторая по темпам развития в России после московской. КАД-2 необходима для её развития, потому что ресурс земель при КАД-1 практически исчерпан. Одновременно Петербург становится всё более сложным для девелопмента: свободной земли в черте города мало, администрация не особо поддерживает программу переезда старых промышленных предприятий из центра. Усложняют работу застройщикам и охранные зоны исторического центра. Плюс город занял достаточно жёсткую позицию в вопросе обеспечения проектов социнфраструктурой, которая для многих компаний неподъёмна. Таким образом, развитие агломерации вглубь Ленобласти неизбежно, и для этого необходимо создать транспортную инфраструктуру.

Конечно, участки внутри кольца будут востребованы в основном под производственные и складские комплексы, например крупные распределительные центры. Однако КАД-2 даст также развитие и жилому строительству в прилегающих населённых пунктах.

С точки зрения планирования сейчас важно подготовить дорожную карту проекта, в которой подробно описать трассировку и этапы строительства, функционал и специализацию прилегающих территорий. С этой конкретикой к процессу подключатся не только спекулятивные фонды, которые начинают скупать земли в расчёте на рост стоимости, появится шанс привлечь реальные инвестиции.



ВИКТОР АФАНАСЕНКО
региональный директор
департамента складской
и промышленной недвижимости
Colliers

В Ленинградской области достаточно большое предложение по земельным участкам, при этом наиболее востребованные в настоящий момент — ближе к КАД.

Если сравнивать эффект КАД-2 по аналогии с ЦКАД, то московская трасса — это не только ускорение движения вокруг Москвы и для Москвы, но и существенное облегчение движения для транзитного транспорта между регионами страны: Северо-Запад — Юг, Запад — Восток и т.д. В этом смысле транзитное движение грузового автотранспорта через Санкт-Петербург не такое масштабное.



КОНСТАНТИН ТИХОНОВ
заместитель генерального
директора Simetra

Топология дорожной сети определяется наличием спроса на перемещение в том или ином направлении. Спроса на полное кольцо КАД-2 в перспективе 15 лет нет. Трасса КАД-2 из-за Невы делится на два больших участка: на севере и на юге. По прогнозным расчётам компании Simetra, наибольший спрос формируется в секторе между направлениями на Выборг, на Мурманск и направлением на Москву при условии, что КАД-2 будет проходить на удалении 15–25 км от существующей кольцевой дороги вокруг Петербурга.

Потенциальный эффект от второй кольцевой сравнивают с запуском московской ЦКАД, которая в полную силу заработала в июле. ЦКАД на большинстве отрезков является дублёр трассы А-107, или Московского малого кольца, а на некоторых участках проходит по её территории. Уровень вакантности в зоне ЦКАД остаётся ниже среднерыночных показателей, в то время как ставка аренды немного превышает средние значения по московскому региону, что может служить иллюстрацией привлекательности локации, написано в исследовании влияния ЦКАД на складской рынок, подготовленном компанией Colliers. «После запуска ЦКАД у 50% арендаторов сократились сроки доставки грузов, а 30% стало удобнее выпол-

ЕВГЕНИЯ ИВАНОВА,
ДАРЬЯ КИЛЬЦОВА

КРИПТОВАЛЮТЫ

Биткоин
штурмует рубеж

После 5 недель роста цена биткоина в начале текущей недели превысила психологически важный уровень \$50 тыс., но после этого скорректировалась к \$48,5 тыс. Общая капитализация крипторынка закрепилась выше \$2 трлн.

Провайдер цифровых платежей PayPal Holdings, имеющий более 403 млн активных счетов по всему миру, в понедельник, 23 августа, объявил, что уже на этой неделе позволит клиентам в Великобритании покупать, продавать и держать биткоин и другие криптовалюты. Эта новость не стала сюрпризом, поскольку была анонсирована несколько недель назад и с тех пор служила одним из драйверов, двигающих котировки криптовалют вверх.

«PayPal — это однозначно лидер мнений на рынке, решения которого наряду с Visa, Mastercard, Mirostrategy и так далее оказывают огромное влияние на курс. Кроме того, они не просто крупнейшая компания на рынке платёжных решений, они американская компания. Данное решение, как и ряд других решений PayPal (например, о сотрудничестве с биржами не только в Америке, но и в Европе), окажет (и уже оказало) значительное влияние на курс», — считает Мария Станкевич, директор по развитию бизнеса и коммуникациям криптобиржи EXMO. Среди других важных новостей она упоминает то, что банк Wells Fargo подал в SEC США заявку на регистрацию пассивного биткоин-фонда. Кроме того, крупнейшая в мире инвестиционная компания BlackRock приобрела акции майнинговых компаний Marathon Digital Holdings (6,71%) и Riot Blockchain (6,61%) на общую сумму \$382,96 млн.

По мнению Марии Станкевич, скорее всего, мы увидим боковое движение биткоина в рамках \$45–49 тыс. А вот альткойны могут показать хорошую активность в ближайшие дни. «Я бы вообще назвала текущее время микросезоном альткойнов. Яркий пример нам показала монета ADA, которая обновила свой исторический максимум. Хорошие движения показывает эфир, который на фоне новостей об успешном хардфорке устремился вверх».

Александр Купчикевич, ведущий аналитик FxPro, более оптимистичен насчёт главной криптовалюты. «Если в ближайшее время не последует шоковых волн со стороны традиционного рынка, а также не будут проявлять агрессию американские регуляторы, биткоину вполне по силам прыгнуть выше \$50 тыс., закрепиться там и продолжить рост в сторону \$55–60 тыс. Крипторынок за несколькими исключениями движется вслед за локомотивом — биткоином, который активно выводили в течение последнего времени из криптобирж. Кроме того, аналитические компании фиксировали рост спроса на биткоины со стороны институциональных инвесторов. Данные CoinShares показали, что только на прошлой неделе крупный капитал инвестировал в криптофонды более \$20 млн. Запуск криптоуслуг от PayPal для жителей Великобритании также является важным психологическим штрихом в общей позитивной динамике. Растёт и хешрейт в сети биткоина после изгнания майнеров с территории Китая. Рост вычислительной мощности часто связывают с ростом цены актива».

АЛЕКСАНДР ПИРОЖКОВ
alexander.pirozhkov@dp.ru

Как в Москве

Потенциальный эффект от второй кольцевой сравнивают с запуском московской ЦКАД, которая в полную силу заработала в июле. ЦКАД на большинстве отрезков является дублёр трассы А-107, или Московского малого кольца, а на некоторых участках проходит по её территории. Уровень вакантности в зоне ЦКАД остаётся ниже среднерыночных показателей, в то время как ставка аренды немного превышает средние значения по московскому региону, что может служить иллюстрацией привлекательности локации, написано в исследовании влияния ЦКАД на складской рынок, подготовленном компанией Colliers. «После запуска ЦКАД у 50% арендаторов сократились сроки доставки грузов, а 30% стало удобнее выпол-

6 НОВОСТИ БИЗНЕСА



Шипучие долги

АРБИТРАЖ. На «Северной Венеции», старейшем винодельческом предприятии Ленобласти, введено наблюдение. Вчера ФНС также заблокировала счета завода, следует из данных СПАРК.

На днях фискальное ведомство в деле о несостоятельности ООО «Завод «Северная Венеция» добилося введения первой банкротной процедуры — наблюдения. Своё заявление о задолженности компании перед бюджетом на 26,1 млн рублей (в том числе основной долг — 23,3 млн рублей) управление подало в Арбитражный суд Петербурга и Ленобласти в марте 2020 года.

ООО «Завод «Северная Венеция» принадлежит Ольге Котович (она напрямую владеет 6,8% долей и через ООО «Меркурий» контролирует оставшиеся доли). В 2020-м выручка предприятия снизилась, по данным СПАРК, на 2,1%, до 1,03 млрд рублей. Доли в «Северной Венеции» находятся в залоге у банка «Пересвет».

Банк, напомним, инициировал банкротный процесс в отношении ООО «Меркурий» с требованием на 386 млн рублей. Повод к процессу дал кредит на 351 млн рублей (дата погашения — 2022 год), выданный «Северной Венецией». «Меркурий» выступил поручителем. Однако срыв графика платежей привёл в суд. По закону «Пересвет» может взыскивать долг как с заёмщика, так и с поручителя.

Недавно арбитраж по ходатайству собрания кредиторов ввёл в отношении «Меркурия» конкурсное производство. Ольга Котович планировала заключить с банком мировое соглашение. Она сообщила «ДП», что пока банк не хочет идти на мировую. «Они недружественно настроены к нам. Мы готовы к погашению по графику, но не к единовременной выплате. Она сразу свалит

любое предприятие в банкротство. Сейчас подключили медиационную службу Торгово-промышленной палаты Петербурга. Надемся, с её помощью урегулируем проблему».

Илья Кавинский, партнёр юрфирмы RuCourts, говорит, что, пока кредиторы не согласны с предложенным мировым соглашением, оно не будет утверждено судом. «Можно предположить: завод — привлекательный актив, который кредиторы планируют продать и сравнительно быстро получить удовлетворение требований. А значит, к мировому соглашению склонить их будет очень сложно», — говорит он.

В минувшем году «Северная Венеция» перепрофилировала производство: запущено изготовление слабоалкогольных игристых напитков — пуаре, медовухи и сидров. Продукция, продажи которой начаты в сентябре 2020 года, представлена в сетях «Пятёрочка», «Призма», «Перекрёсток» и «Лента». Проект был осуществлён за счёт собственных средств, уточнила Ольга Котович, но размер инвестиций называть не стала.

Ранее, как отмечает Максим Черниговский, гендиректор НП «Клуб профессионалов алкогольного рынка», завод производил в основном шампанское и игристые вина. Новый проект «Северной Венеции» аналитик оценивает как перспективную бизнес-модель. «Это выгодно по ряду причин, главная из которых — работа в более низком ценовом сегменте. Недорогая продукция сегодня пользуется большим спросом на всём потребительском

ДМИТРИЙ МАРАКУЛИН
dmitry.marakulin@dp.ru

«Мастер» подобрался к «Светлане»

«ЕВРОИНВЕСТ» ВЫКУПИЛ У ФЕЛИКСА ДЛИНА УЧАСТОК НА ПР. ЭНГЕЛЬСА, 27. ЗДЕСЬ МОЖНО ПОСТРОИТЬ ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС НА 88 ТЫС. М² ЖИЛЬЯ.

Ранее этот участок был частью административно-производственных мощностей завода «Светлана», где размещалась в том числе поликлиника. В 2013 году ОАО «Светлана» (контролируется «Евроинвестом») продало часть имущества комплекса на проспекте Энгельса ООО «Квант», которое принадлежало Феликсу Длину (№50 в Рейтинге миллиардеров «ДП» — 2020). По оценке экспертов, рыночная стоимость имущества составляла около 1,5 млрд рублей. В 2018 году «Квант» получил разрешение на строительство на проспекте Энгельса двух жилых домов.

В середине июня долю лендлорда выкупил закрытый паевой инвестиционный комбинированный фонд «Мастер», который контролирует «Евроинвест» и владеет компанией «Евроинвест девелопмент». На прошлой неделе фонд переформировал на себя разрешения на строительство.

Председатель совета директоров ИК «Евроинвест» Андрей Березин подтвердил «ДП», что техническая сделка по передаче Феликсом Длинном своей доли действительно состоялась. «Что же касается того, кто займётся застройкой участка, то это решение будет принято в конце осени», — уточнил Андрей Березин.

Впрочем, эксперты не сомневаются, что строительством займётся «Евроинвест девелопмент». «Владельцы «Евроинвеста» сожалели, что отдали весь редевелопмент «Светланы» Setl Group. Проект получился очень интересным», — рассказал участник рынка, близкий к компании.

Сумма сделки не называется, но, по оценкам участников рынка, сейчас актив может стоить 4–4,5 млрд рублей.

Впрочем, Антон Орлов, руководитель направления земельных участков Colliers,

↑ На территории «Светланы» почти не осталось производственных корпусов

ФОТО: МИХАИЛ ТИХОНОВ

оценивает стоимость земли ниже — в 3 млрд рублей. «Среди несомненных плюсов участка — близость Удельного парка и существующая инфраструктура района. Из минусов — удалённость от метро», — считает он.

«Данная локация является очень привлекательной для покупателя ввиду развитой системы общественного транспорта, близости Удельного парка и комплексного освоения всей прилегающей территории. Средняя цена на старте может достигать 220–250 тыс. руб./м²», — полагает Николай Пашков, генеральный директор консалтинговой компании Knight Frank St Petersburg.

Стоимость квадратного метра в соседнем ЖК Svetlana Park от Setl

Group составляет около 200 тыс. рублей.

По данным консалтингового центра «Петербургская недвижимость», в первом полугодии объём реализации земельных участков в городе и пригородах составил около 200 га, на которых можно возвести 2,2 млн м² жилой недвижимости.

«Новые проекты в 2021 году начали выходить на рынок более активно — суммарно выведено уже около 1 млн м². Но этого всё равно мало для восполнения дефицита, который образовался за последние годы», — считает Ольга Ульянова, директор по маркетингу ГК «Полис Групп».

ПАВЕЛ НИКИФОРОВ
pavel.nikiforov@dp.ru

Интерес к альтернативе

ФИНАНСЫ. Сегодня стартует сбор заявок на трёхлетний облигационный выпуск ООО «Балтийский лизинг», входящего в одноимённую группу компаний. В планах эмитента привлечь 5 млрд рублей.

Организаторами сделки выступают ПАО банк «ФК Открытие», Альфа-Банк, BCS Global Markets, Синара Инвестбанк, Совкомбанк. В публичное обращение бумаги выйдут 30 августа.

По данным ИА «Финмаркет», ориентир ставки первого купона установлен на уровне не выше 8,75% годовых, что даёт доходность к погашению на уровне не выше 9,04% годовых. Предыдущее размещение бумаг компания провела летом прошлого года, тогда было привлечено 8 млрд рублей сроком на 3 года по ставке купона 7,15% годовых.

Совокупный облигационный долг компании на сегодня достигает 9,4 млрд рублей, следует из информации Rusbonds. Всего у общества три действующих выпуска, в сентябре текущего года должен

быть погашен шестилетний, остаток задолженности по нему составляет 2 млрд рублей. В отчётности также указана открытая в мае 2020 года кредитная линия на 1 млрд рублей в СМП-банке со сроком действия 3 года.

«Облигационные займы — это основная альтернатива кредитному финансированию лизинговых компаний, позволяющая оценить справедливый уровень стоимости заимствования и степень доверия рынка», — говорит Дмитрий Казаковцев, заместитель финансового директора ООО «Балтийский лизинг».

В ранжире «Эксперт РА» по итогам 2020 года группа компаний по объёму нового бизнеса заняла 4-е место

в Петербурге с портфелем в 73 млрд рублей и 7-е — по РФ (65 млрд рублей).

«Балтийский лизинг» — довольно редкий, но качественный эмитент для российского облигационного рынка, — отметил Денис Леонов, руководитель департамента рынков долгового капитала BCS Global Markets. — Мы видим интерес со стороны инвесторов к его ценным бумагам вне зависимости от времени года и позитивно оцениваем будущий потенциал спроса в этой конкретной сделке».

Единственным владельцем общества через одноимённое АО является банк «ФК Открытие».

ЕВГЕНИЙ ПЕТРОВ
evgeny.petrov@dp.ru

ПРИВАТИЗАЦИЯ ИМУЩЕСТВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



Нежилое помещение
ул. Маяковского, д. 50, лит. А,
пом. 5-Н

Общая площадь: 242,4 кв. м
Этаж: подвал
Приём заявок: до 30 августа
Начальная цена: 18 400 000 руб.

Торги: 7 сентября



Нежилое помещение
Большая Морская ул., д. 31, лит. А,
пом. 5-Н

Общая площадь: 110,7 кв. м
Этаж: цоколь
Приём заявок: до 31 августа
Начальная цена: 6 730 000 руб.

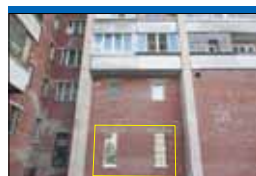
Торги: 8 сентября



Нежилое помещение
наб. р. Фонтанки, д. 139, лит. А,
пом. 1-Н

Общая площадь: 119,4 кв. м
Этаж: цоколь
Приём заявок: до 31 августа
Начальная цена: 8 130 000 руб.

Торги: 8 сентября



Нежилое помещение
Бухарестская ул., д. 128, корп. 1,
лит. А, пом. 1-Н

Общая площадь: 94,1 кв. м
Этаж: 1-й
Приём заявок: до 1 сентября
Начальная цена: 8 160 000 руб.

Торги: 9 сентября



Нежилые помещения
Канонерский ост-в,
д. 17, лит. А

Общая площадь: 1 534,1 кв. м
Этаж: 1-й, 2-й, 3-й, подвал
Приём заявок: до 3 сентября
Начальная цена: 40 949 562 руб.

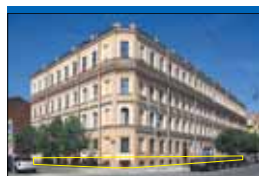
Торги: 13 сентября



Нежилое помещение
наб. канала Грибоедова, д. 18-20,
лит. В, пом. 20-Н

Общая площадь: 58,6 кв. м
Этаж: 1-й
Приём заявок: до 7 сентября
Начальная цена: 12 080 000 руб.

Торги: 15 сентября



Нежилое помещение
ул. Маяковского, д. 48, лит. А,
пом. 3-Н

Общая площадь: 688,4 кв. м
Этаж: цоколь
Приём заявок: до 7 сентября
Начальная цена: 34 800 000 руб.

Торги: 15 сентября



Нежилое помещение
Псковская ул., д. 1/13, лит. А,
пом. 1-Н

Общая площадь: 125,5 кв. м
Этаж: цоколь
Приём заявок: до 7 сентября
Начальная цена: 8 070 000 руб.

Торги: 15 сентября



Нежилое помещение
наб. р. Карповки, д. 18, лит. Г,
пом. 6-Н

Общая площадь: 120,8 кв. м
Этаж: подвал
Приём заявок: до 8 сентября
Начальная цена: 8 500 000 руб.

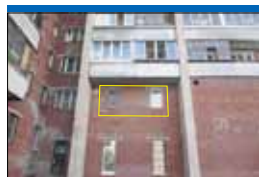
Торги: 16 сентября



Нежилое помещение
Садовая ул., д. 101, лит. А,
пом. 5-Н

Общая площадь: 64,9 кв. м
Этаж: цоколь
Приём заявок: до 8 сентября
Начальная цена: 6 580 000 руб.

Торги: 16 сентября



Нежилое помещение
Бухарестская ул., д. 128, корп. 1,
лит. А, 7-Н

Общая площадь: 94,2 кв. м
Этаж: 2-й
Приём заявок: до 13 сентября
Начальная цена: 7 320 000 руб.

Торги: 21 сентября



3-этажное здание с 3/У
Караваяевская ул., д. 45,
корп. 2, лит. А

Общая площадь здания: 477,7 кв. м
Площадь 3/У: 223 кв. м
Приём заявок: до 13 сентября
Начальная цена: 8 280 000 руб.

Торги: 21 сентября



Нежилое помещение
ул. Правды, д. 6, лит. А,
пом. 1-Н

Общая площадь: 165,6 кв. м
Этаж: цоколь
Приём заявок: до 14 сентября
Начальная цена: 15 000 000 руб.

Торги: 22 сентября



Нежилое помещение
Аэродромная ул., д. 7, корп. 3,
лит. А, пом. 8-Н

Общая площадь: 100,5 кв. м
Этаж: 1-й
Приём заявок: до 15 сентября
Начальная цена: 10 284 000 руб.

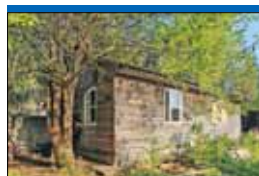
Торги: 23 сентября



3-этажное здание с 3/У
Боровая ул., д. 34/24,
лит. Б

Общая площадь здания: 366,7 кв. м
Площадь 3/У: 197 кв. м
Приём заявок: до 15 сентября
Начальная цена: 24 900 000 руб.

Торги: 23 сентября



Здание с 3/У
пос. Комарово, Выборгская ул.,
д. 1, лит. А

Общая площадь здания: 79,8 кв. м
Площадь 3/У: 1 811 кв. м
Приём заявок: до 15 сентября
Начальная цена: 16 648 000 руб.

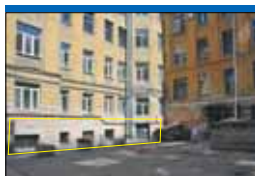
Торги: 23 сентября



Нежилое помещение
ул. Демьяна Бедного, д. 29,
лит. А, пом. 3-Н

Общая площадь: 402,4 кв. м
Этаж: 1-й
Приём заявок: до 15 сентября
Начальная цена: 26 900 000 руб.

Торги: 28 сентября



Нежилое помещение
ул. Воскова, д. 6, лит. А,
пом. 1-Н

Общая площадь: 85,8 кв. м
Этаж: цоколь
Приём заявок: до 15 сентября
Начальная цена: 5 080 000 руб.

Торги: 28 сентября



Нежилое помещение
пр. Косыгина, д. 27, корп. 1, лит. А,
пом. 45-Н

Общая площадь: 327,2 кв. м
Этаж: подвал
Приём заявок: до 20 сентября
Начальная цена: 14 200 000 руб.

Торги: 28 сентября



2-этажное здание с 3/У
г. Красное Село, тер. Хвойный,
д. 81, лит. А

Общая площадь здания: 1 008,4 кв. м
Площадь 3/У: 2 131 кв. м
Приём заявок: до 20 сентября
Начальная цена: 19 700 000 руб.

Торги: 28 сентября

8 КОМФОРТНАЯ СРЕДА

На прошлой неделе в очередной раз перепродан последний участок на Крестовском. Компания «Альфа Фаберже» продала проект элитного жилого дома на пр. Динамо, 2а, владельцу Первой мебельной фабрики Александру Шестакову. Других свободных участков на острове уже не осталось.

По данным консалтинговой компании Knight Frank St Petersburg, за первые 6 месяцев 2021 года в городе реализовано 23,3 тыс. м² элитного жилья (183 квартиры), что на 14% ниже объёма продаж аналогичного периода прошлого года. Половина всех сделок на рынке была совершена в сданных объектах. Средневзвешенная цена предложения в элитных новостройках на конец июня 2021 года составила 463,6 тыс. руб./м², что на 11% выше, чем в декабре 2020-го. При этом средний бюджет сделки увеличился за последний год на 23%, достигнув 48,4 млн рублей.

Вместе с тем объём предложения на рынке продолжает сокращаться. По итогам первого полугодия 2021-го общая площадь представленных на первичном рынке элитных квартир составила 107 тыс. м² (815 лотов), за год этот показатель уменьшился на 12% (хотя во II квартале 2021-го отмечен 7%-ный прирост).

Сейчас, по данным Knight Frank St Petersburg, на долю Крестовского острова приходится лишь 7% продаж элитного жилья. 10% сделок происходит в Адмиралтейском районе.

Не на острове

Это подтверждает тренд последних нескольких лет — не все покупатели хотят жить на Крестовском. «В городе есть и другие локации для уникальных проектов. Хотя и весьма ограниченные, но есть. Конечно, говорить о том, что будут кардинально переосмыслены новые территории, не приходится. Петербург, будучи очень консервативным городом в вопросе премиальных локаций, пойдёт по пути развития центра и имеющихся исторически признанных районов», — полагает Игорь Карцев, генеральный директор ГК «Максимум Life Development».

Один из подходов — реновация исторических зданий в новое премиальное жильё. Концептуально это интересное решение, очень правильное с точки зрения сохранения наследия. В этом году рынок пополнился сразу двумя новыми проектами в центре города — ЖК «Три грации» и «Дом Балле». Но подобные

Новые старые элитные локации

ПРИВЫЧНЫЕ МЕСТА ДЛЯ СТРОИТЕЛЬСТВА ДОРОГОГО ЖИЛЬЯ В ПЕТЕРБУРГЕ — КРЕСТОВСКИЙ И КАМЕННЫЙ ОСТРОВА — УЖЕ ИСЧЕРПАЛИ СЕБЯ. ДЕВЕЛОПЕРЫ И ПОКУПАТЕЛИ АКТИВНО ОТКРЫВАЮТ ДРУГИЕ ЛОКАЦИИ.

проекты при хорошей локации имеют существенные недостатки. Например, нерешённой остаётся проблема обеспечения будущих жителей парковочными местами, крайне желательными — подземными. В премиальной недвижимости отсутствие своего паркинга ставит под вопрос покупку в принципе.

Намыв как потенциальный премиальный район в этом статусе не случился. В свою очередь, Петровский остров изначально не претендовал на элитный статус. Каменный остров является скорее ориентиром того, что может быть что-то «круче» Крестовского, нежели рынком с приличной ёмкостью предложения.

Но пути развития есть. Например, территории ретейтера, территории бывшего завода на Песочной набережной, бывшие «Ливиз», ЛДМ, отдельные участки Васильевского острова. Перспективной, хоть пока и под вопросом, остаётся концепция участка яхт-клуба на Петровской косе. Но это всё, так сказать, будущее. В настоящем есть свои знаковые проекты.

Сторона элитного модерна

И здесь перечень направлений нельзя оставить без внимания к Петроградской стороне, которая традиционно относится к локациям статуса de luxe и на которую приходится 37% продаж премиальных квартир. Здесь перспективными участками эксперты называют Песочную набережную и набережную реки Карповки.

Петроградская сторона уникальна историей переходового подхода к жилой недвижимости. Выразилось это в том, что добрая половина открыточных видов

города — на Петроградке. Как и самые яркие архитектурные решения в стиле модерн. Петроградская сторона также и самая новая среди исторических районов — ключевым периодом её развития считаются первые полтора десятилетия XX века. «Петроградский район, на наш взгляд, является собой квинтэссенцию Петербурга. В частности, такой концентрации архитектуры северного модерна более нет нигде в городе. Для Петербурга это настоящий архитектурный архипелаг модерна. А возможно, и за его пределами. Например, в Хельсинки, также знаменитом этим стилем, подобных зданий меньше. И в то же время Петроградская сторона разноплановая, а характер предложения здесь позволяет выбирать среди разных концепций», — говорит Сергей Софронов, коммерческий директор ГК «ПСК».

В качестве отличного примера сочетания исторической архитектуры и современного элитного проекта эксперты приводят жилой комплекс на набережной реки Кар-

повки, 31, который реализует группа компаний «ПСК».

По плану на участке площадь 19,1 тыс. м² общая площадь жилой застройки составит 70,3 тыс. м², что означает высокую плотность застройки

ки 49,8%, остальная территория — общественные пространства и зелёные зоны. Комплекс зданий представляет собой разновысотный жилой дом с четырёх-, семи- и девятиэтажными корпусами. Проектом предусмотрены частный детский сад, собственный фитнес-комплекс, подземный паркинг и коммерческие помещения. Главный фасад здания, как и центральный двор-курдонёр, обращены к реке Карповке и интегрированы в канву внутренних общественных пространств. Западная сторона — в сторону Иоанновского монастыря. Все квартиры в полной мере можно назвать видовыми: они открыты историческому окружению и ландшафтной архитектуре. Что дарит владельцам единственные в своём роде захватывающие виды.

«В центре Петербурга нет ни одного участка, на котором можно было бы реализовать подобный проект — построить дом, который визуально дышит полной грудью, широко открыт окружающей архитектуре и ландшафту и не стеснён окружающей исторической застройкой. Это единственный проект в исторической части города, в котором возможен такой подход», — говорят эксперты.

В ближайшие годы дефицит новых проектов премиальной недвижимости Петербурга будет только усиливаться, а доля предложений на вторичном рынке расти, становясь подавляющей. Как это уже случилось с тем же Крестовским. В этом свете новые проекты не просто пользуются повышенным вниманием — они становятся глотком свежего воздуха для покупателей премиум-недвижимости, ждущих уникального предложения.

ПАВЕЛ НИКИФОРОВ
gazeta@dp.ru





«Деловой Петербург» | 25.08.2021 | №115-116 (5566-5567) | тематические страницы

Редактор Надежда Родиченко | pro@dp.ru

АПАРТАМЕНТЫ
С ОТДЕЛКОЙ ОТ **3,8** МЛН
РУБ.

СЕТЬ АПАРТ-ОТЕЛЕЙ
Avenir

ВЫСОКАЯ ДОХОДНОСТЬ
ДО 10,6% ГОДОВЫХ



Сеть апарт-отелей AVENIR объединяет три инвестиционных проекта в сегменте сервисных апарт-отелей, предлагая владение доходной недвижимостью с профессиональным управлением.

**PSK
INVEST**

/ MOSKOVSKY

MOSKOVSKY AVENIR — апарт-отель в Московском районе в 10-ти минутах пешком от станции метро «Фрунзенская». Относится к сегменту Upscale.

В проекте 318 апарт-отелей от 25 до 53 м² включая апарт-отели категории Deluxe и номера с отдельными спальнями Junior Suite. Средняя площадь апарт-отеля составляет 30 м².

Ввод в эксплуатацию IV квартал 2022 г.

/ PUTILOV

PUTILOV AVENIR — апарт-отель в Кировском районе в 3-х минутах пешком от станции метро «Кировский завод». Относится к сегменту Upper-Midscale.

В проекте 336 апарт-отелей от 20 до 37 м², в том числе номера повышенной комфортности Deluxe. Средняя площадь апарт-отеля составляет 21 м².

Ввод в эксплуатацию I квартал 2022 г.

/ KIROVSKY

KIROVSKY AVENIR — апарт-отель в Кировском районе в 10-ти минутах пешком от станции метро «Автово». Относится к сегменту Midscale.

В проекте 473 апарт-отеля от 23 до 36 м², включая апарт-отели повышенной комфортности Deluxe. Средняя площадь апарт-отеля составляет 25 м².

Ввод в эксплуатацию IV квартал 2022 г.

ЗАСТРОЙЩИКИ ООО «СЗ «ПОРТАЛ», САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, УЛ. КРОНШТАДТСКАЯ, 9, К.2, ООО «СЗ «АТТИКА», САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, УЛ. ЧЕРВОВАЯ, 5, К.6, ООО «СЗ «ИНЕРТИЯ ДЕВЕЛОПМЕНТ», САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ПР. СТАЧЕК, 64, ЛИС. А. ПРОЕКТНЫЕ ДЕКОРАЦИИ НА САЙТЕ НАШДОМ.РФ. РЕАЛИЗАЦИЯ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ В ГОСТИНИЧНЫХ КОМПЛЕКСАХ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ НА ОСНОВАНИИ 214-ФЗ, УКАЗАНА ЦЕНА АПАРТАМЕНТА ПЛОЩАДЬЮ 22,59 кв. м, В АПАРТ-ОТЕЛЕ КИРОВСКИЙ АВЕНИР, УКАЗАН ПРОЦЕНТ ДОХОДНОСТИ ПО ПРОГРАММЕ «ПРИОРИТЕТ» В АПАРТ-ОТЕЛЕ КИРОВСКИЙ АВЕНИР, *АВЕНИР **МОСКОВСКИЙ ***ПУТИЛОВ ****КИРОВСКИЙ

640-38-38

ПСК

10(02) РЕЙТИНГ БРЕНДОВ ПЕТЕРБУРГА

Содержание

Бренды-морализаторы

Англосаксонская традиция маркетинга даёт сбой при попытке оседлать новостную повестку.

Георгий Вермишев 12

Маленькая история, важная и для большой компании

О нейминге и бизнес-последствиях неудачного

выбора. Дмитрий Прокофьев 14

Самые успешные бренды-2021

Поставщики товаров 16

Поставщики услуг 17

Слово победителя

Заветная мечта от Императорского фарфорового

завода. Татьяна Тылевич 18

Слово лидеров

Семейный блокбастер от Мегафона.

Владимир Бакалов 18

Бренды в российских СМИ

Пандемия сказала слово. Надежда Родиченко 20

Бренды в мировых СМИ

Звучат! Надежда Родиченко 21

Локальная лояльность

Даже обязательная программа

требует креатива. Маргарита Фещенко 22

Брендовые тяжбы

Троллей — меньше, но легче не стало.

Дарья Голякова 24

Уполномочен умолчать

В России решительно «адаптируют»

рекламные кампании. Маргарита Фещенко 28

Куда дрейфовать?

О битве между понтами и доверием,

и для кого она. Константин Хайт 30

Обманчивый Петербург

Каким музеем хотят быть, чтобы зарабатывать

в Петербурге. Анна Серпер 32

Святой семейный бренд

Ещё одно отличие Петербурга от Москвы.

Алексей Лепорк 33

Борьба за будущее

Первый рейтинг ретейла. Редакция

..... 36

32 фуэте и парочка кульбитов

Богаچه прогнозов. Дарья Зайцева, Ольга Громова 37

Заявка на систему

О месте региональных интернет-магазинов.

Анна Серпер 38

Подача градуса

30Ж вытягивает. Любовь Лучко, Марина Елецкая 40

В режиме pop-offline

Эксперименты с форматами.

Марианна Матюшкина 42

Троица вышла

Постоянство дополняется ротацией

Уже больше года фокус всеобщего внимания направлен на последствия пандемии. Пока мир не может праздновать победу над вирусом, но учиться жить и вести бизнес в новой реальности. А кто-то не только приспособился, но, как это бывает, в кризисе увидел возможность для старта или ускорения бизнес-оборотов. Поэтому «Деловой Петербург» не только продолжает рекомендовавшие себя проекты, но и запускает новые. В 2021-м вместе с третьим по счёту «Рейтингом брендов» представляем «Рейтинг ретейла».

Бренд, как известно, конструкт во многом ментальный. Поэтому в отличие от многих других рейтингов, которые мы готовим на основе цифровых показателей, бренды ранжировались экспертной оценкой. В пул, который в этом году расширился до 50 организаций, вошли ассоциации специалистов в области рекламы, PR, маркетинга, отраслевые объединения, высшие учебные заведения и практики брендинга.

А вот перечень марок для оценки не увеличился. Для «ДП» было важно проверить, как за последний год изменилось восприятие коммерческих брендов. Так как полагаем, что ковидные месяцы повлияли не только на экономику и бизнес, но также и на умы.

Так что эксперты выбирали самые успешные бренды из сформированного в прошлом году шорт-листа в двух номинациях — «Товары» и «Услуги». Поэтому, как и в 2020-м, без Эрмитажа и Мариин-

ского театра в числе победителей нашего Рейтинга. Разумеется, эти бренды успешны, и они зарабатывают (сами или помогают это делать городскому бизнесу). Но символы — отдельно, коммерческие марки — отдельно.

При подсчёте голосов выяснилось, что состав фаворитов (первых десятков в обеих номинациях) практически не изменился. Победитель в сфере услуг остался прежним — «Мегафон». А в тройке 2020-го в числе товаров («Балтика», «Императорский фарфоровый завод» и «Теремок») из-за спины пивоваров вышли продолжатели традиций промышленного про-

изводства, совмещённого с творчеством и неразрывно связанного с историей Петербурга. Так что, получается, пандемии проходящей, а проверенные временем бренды — и в цене, и оценены.

А вот остальная часть списка показала динамику. В категории «Товары» члены экспертного жюри чаще упоминали и выше оценивали производства пищевых продуктов и косметических средств. В «Услугах» по турнирной таблице поднялись марки из сферы медицины и фармацевтики, IT и телекома. Ожидаемо потеряли баллы бренды из сферы массовых мероприятий.

Победители Рейтинга

	Бренд	Баллы
1-е место	 Императорский фарфоровый завод	2830
2-е место	 МЕГАФОН	2608
3-е место	 САМОКАТ	950

Эксперты Рейтинга брендов

- Агентство социальной информации Санкт-Петербург
- Американская торговая палата в Санкт-Петербурге
- Ассоциация «Мой Бизнес»
- Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России
- Ассоциация малых гостиниц Санкт-Петербурга
- Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет»
- Ассоциация независимых аптек
- Ассоциация операторов фитнес-индустрии России
- Ассоциация производителей фирменных торговых марок «Русбренд»
- Ассоциация промышленных предприятий Санкт-Петербурга
- Ассоциация частных клиник Санкт-Петербурга
- Ассоциация экспортёров и импортёров
- Всемирный клуб петербуржцев
- Высшая школа экономики
- Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам
- Гильдия маркетологов России
- Гильдия поставщиков Кремля
- Коммуникационное сообщество Санкт-Петербурга #rgsprb
- Ленинградская областная торгово-промышленная палата
- Ленинградская федерация профсоюзов
- Маркетинговая компания «Той опинион»
- «Международный центр социально-экономических исследований «Леонтьевский центр»»
- Московский сигарный клуб
- Национальная ассоциация организаторов мероприятий
- Национальная ассоциация цветоводов
- Общество потребителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области

- Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь»
- Представительство Российской гильдии управляющих и девелоперов в Санкт-Петербурге и Ленинградской области
- РОО «Содружество профессиональных гидов-переводчиков и экскурсоводов Санкт-Петербурга»
- Российская ассоциация бизнес-образования
- Российская ассоциация по связям с общественностью
- Российская ассоциация франчайзинга
- Русская ассоциация участников фешен-индустрии
- Санкт-Петербургская ассоциация кулинаров
- Санкт-Петербургская ассоциация малого бизнеса в сфере потребительского рынка
- Санкт-Петербургская ассоциация международного сотрудничества
- Санкт-Петербургская торгово-промышленная палата
- Санкт-Петербургский государственный экономический университет
- Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
- Санкт-Петербургский союз предпринимателей
- Союз деловых людей
- Союз предприятий печатной индустрии
- СПб ГБУ «Центр развития и поддержки предпринимательства»
- Студенческий совет экономического факультета СПбГУ
- Федерация рестораторов и отельеров Северо-Запада
- Фонд «Сделано в Петербурге»
- Центральный союз потребительских обществ Российской Федерации
- ЭСПАР-Аналитик
- Marketorium
- TopFace Media

Тематические страницы «Рейтинг брендов Петербурга»

Руководитель Редакции специальных проектов АО «ДП Бизнес Пресс»: Артемий Смирнов artemiy.smirnov@dp.ru

Шеф-редактор: Вера Хейфец vera.kheyfets@dp.ru

Главный аналитик: Надежда Родиченко nadezhda.rodichenko@dp.ru

Ведущий обозреватель: Георгий Вермишев georgiy.vermishhev@dp.ru

Старший корреспондент: Маргарита Фещенко margarita.feshenko@dp.ru

Дизайн: Федор Шумилов fyodor.shumilov@dp.ru

Верстка: Вячеслав Шувалов vyacheslav.shuvalov@dp.ru

Адрес Редакции: 197022, Санкт-Петербург, Инструментальная ул., 8, лит. В pgo@dp.ru

Тематические страницы являются составной частью газеты «Деловой Петербург»

Тренды для брендов



Аналитические исследования и проработка грядущих тенденций — уравнение, позволяющее девелоперу создать проект, актуальный на протяжении всего срока его реализации

Предугадать потребительские тренды сложно, но можно, как показывает практика. Так, сегодня всё большей популярностью у горожан пользуются малоэтажные кварталы. Девелоперы ожидали, что интерес к такому формату вырастет, и предлагают в границах Петербурга новые проекты, сочетающие развитую городскую инфраструктуру с уютной атмосферой пригородов.

По данным консалтингового центра «Петербургская недвижимость», спрос на квартиры в малоэтажных домах за последние 3 года вырос вдвое. В первом полугодии 2021 года доля подобных проектов в спросе достигла 11%. Хотя ещё в 2013–2019 годах показатель держался на уровне порядка 4–5% от общего объёма продаж.

Загородная жизнь в городе

На фоне активного развития городов, которые быстро прирастали высотными многоквартирными домами, стало понятно, что этот формат проживания подходит далеко не всем. Многим людям тяжело переносить быстрый темп жизни мегаполиса и окружение тысяч людей. Но всё же сменить квартиру в городе на домик в деревне готовы единицы. Именно поэтому появился запрос на более приватный и семейный формат, не лишённый тем не менее преимуществ многоквартирного дома.

Так постепенно начала расти популярность более компактных и комфортных малоэтажных кварталов. От привычного всем микрорайона его отличает сеть внутренних улиц, предназначенных как для автомобилей, так и для пешеходов, высокая плотность и малая этажность домов. Сегодня такие проекты появляются не только в пригороде, но и в черте Петербурга. Ещё недавно основной прирост предложения в сегменте малоэтажного строительства происходил за счёт Всеволожского района Ленобласти. Сегодня, по данным консалтингового центра «Петербургская недвижимость», почти 80% малоэтажных проектов сосредоточены в границах города — возле Пулковского, Волховского, Петербургского шоссе, в Красносельском и Пушкинском районах.

Преимущества невысоких зданий

Малоэтажные жилые комплексы во многом напоминают уютные европейские пригороды. С одной стороны, это отдельное обустроенное пространство с собственной инфраструктурой, продуманным ландшафтным дизайном. С другой — благодаря развитой транспортной инфраструктуре жители такого квартала могут за 15–20 минут добраться до «границ мегаполиса» и пользоваться всеми преимуществами городской жизни.

Например, малоэтажный комплекс «Зелёный квартал на Пулковских высотах» от Setl Group строится на Пулковском

шоссе, всего в 20 минутах езды от станции метро «Московская». При этом он состоит из 4–этажных домов с мансардой. С открытых террас на последнем этаже открываются виды на цветущие сады и аллеи, обустроенные на территории квартала.

Среди жителей малоэтажных жилых комплексов много молодых семей. Для них при выборе жилья важным фактором является адекватная нагрузка на транспортную, инженерную и социальную инфраструктуру, которую легко обеспечить за счёт низкой плотности населения. Так, по соседству с кварталом «Солнечный город. Резиденции» в Красносельском районе девелопер Setl Group уже возвёл общеобразовательную школу и три детских сада с бассейнами. В шаговой доступности работают продуктовые магазины, пекарни, аптеки, парикмахерские. В планах застройщика — ещё несколько социальных объектов.

Территория безопасности

Малоэтажные кварталы привлекают жителей своей приватностью — меньше соседей и шума, единая социальная среда. В большинстве проектов предусмотрены закрытые дворы без доступа автомобилей: всё внутреннее пространство отдано зонам отдыха с беседками и скамейками, детским площадкам и цветущим палисадникам. Здесь не страшно оставить ребёнка гулять со сверстниками, а самому отдохнуть в тени с книгой или пообщаться с соседями.

Удачное расположение малоэтажных проектов вблизи парков и вдали от промышленных предприятий гарантирует благоприятную экологическую обстановку и чистый воздух. Свой вклад в озеленение вносят и застройщики. Так, на территории ЖК «Зелёный квартал» спроектированы аллеи протяжённостью почти полтора километра, яблоневый, вишневый и сиреневый сады, а также сквер с раскидистой елью в центре.

При строительстве и благоустройстве малоэтажных кварталов также часто используются «зелёные» ресурсосберегающие технологии и экологичные материалы в полном соответствии с современными трендами. Например, ЖК «Солнечный город. Резиденции» получил серебряный сертификат GREEN ZOOM, подтверждающий его энергоэффективность и экологичность. Снаружи жилой комплекс будет не менее «зелёным»: во дворах появятся искусственные холмы, между деревьями и кустарниками проложат мощёные пешеходные дорожки вместо унылого асфальта.

Разнообразие форматов

Малоэтажное строительство предусматривает не меньше планировочных решений, чем высотные здания. И если «небоскрёбы» могут похвастаться видовыми квартирами с панорамными видами, то в невысоких домах часто появляются мансарды, французские балконы, открытые террасы, как, например, в ЖК «Зелёный квартал».

Внутренние планировки современных малоэтажных домов весьма разнообразны. Например, в ЖК «Солнечный город. Резиденции» представлены варианты от студий до четырёхкомнатных квартир евроформата, включая жилые пространства с гардеробными, мастер-спальнями и помещениями для обустройства сауны. На верхних этажах — квартиры с увеличенной высотой потолков. Семейные секции объединяют просторные многокомнатные квартиры для создания комфортной однородной социальной среды.

Таким образом, сегмент малоэтажного строительства одновременно развивается и набирает популярность, а видовое разнообразие предложения продолжает актуализироваться за счёт новых трендов на рынке.

12(04) РЕЙТИНГ БРЕНДОВ ПЕТЕРБУРГА

Бренды-морализаторы

Почему глобальные компании всё чаще лезут в общественно-политическую сферу?



Георгий ВЕРМИШЕВ
обозреватель

В июле российский рынок разорвало скандальной акцией ретейлера «ВкусВилл», когда компания опубликовала рекламную статью с участием лесбийской пары. Историю разместили где-то на задворках корпоративного блога, но она быстро разлетелась по интернету, вызвав недовольство консервативной аудитории торговой сети. Тогда руководство удалило материал и извинилось — но тем самым обидело уже либерально настроенную часть публики.

Этот кейс, возможно, войдёт в российские учебники пиара. Но, как часто бывает, российский маркетолог в этом случае осваивают уже несколько лет.

Нет времени подумать

В начале 2019 года Gillette больно обожглась об общественные противоречия вокруг #MeToo, запустив обновлённый слоган: вместо «Лучше для мужчин нет» — «Лучший мужчина, который может быть». Идея была в том, чтобы остановить домогательства, насилие и травлю, так сказать смягчить маскулинность. Но на каждый лайк под роликом компания получила 10 дизлайков и программную колонку в New York Times в духе «кто ты такая, бритва, чтоб учить меня жизни».

Другой уже хрестоматийный пример провала — рекламный ролик Pepsi 2017 года, в котором звезда Кендалл Дженнер мирит полицию с движением Black Lives Matter с помощью банки газировки. Pepsi попыталась сыграть на актуальных проблемах и событиях, но на выходе получилась поверхностная картинка с посылом «для успешной революции нам нужна гламурная бе-

лая тётка и банка Pepsi». За рекламу пришлось извиняться, а доверие к бренду восстановилось лишь через 9 месяцев.

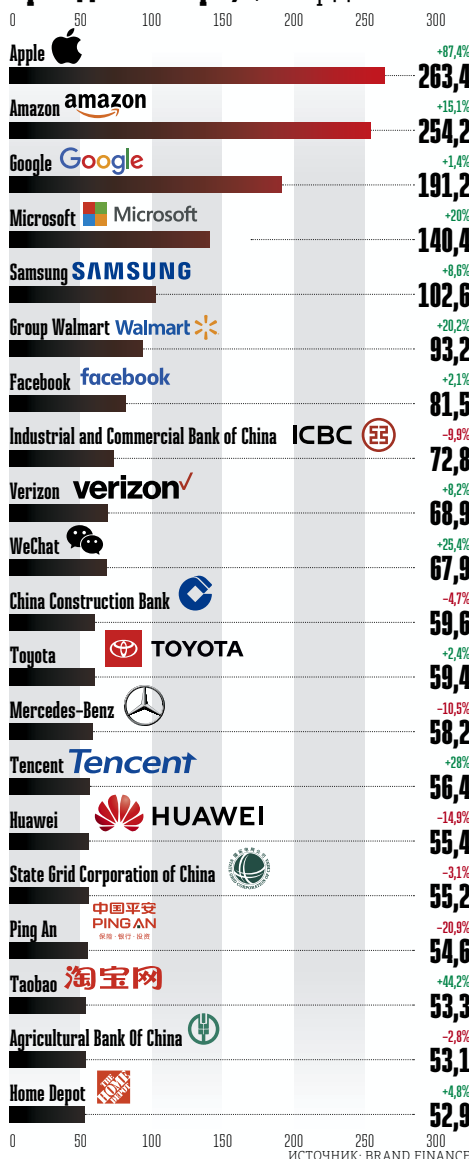
«Попытки маркетологов больших транснациональных брендов вписаться в громкий социально-политический контекст связаны с тем, что люди, которые принимают решения в этих компаниях, воспитаны в англосаксонской традиции маркетинга, которая им говорит: пойдите к потребителю и узнайте, что он думает», — рассуждает Сергей Калинин, генеральный директор брендингового агентства DDC Group. — Вот есть какой-то тренд — и надо его оседлать. Срочно! Причём если раньше ещё была возможность посидеть-подумать, сейчас этот страх оказаться за бортом усиливается тем, что очень выросла скорость коммуникаций. И вот они смотрят на это всё со страхом и думают: если мы сейчас срочно не поднимем радужный флаг, нас перестанут покупать. Почему? Потому что их контакт с цифровой средой — естественный контакт — создаёт видимость того, что вся планета ходит с радужным флагом. Это неправда, но им так кажется».

В такой ситуации логично сперва провести комплексное исследование. Но это сложно сделать, когда занимаешься «нюсджекингом» (использование новостной повестки для продвижения бренда): времени нет, маркетологи очень боятся не успеть. Кроме того, чтобы провести валидное исследование, нужно тонко настроить его методологию, а это не так легко, особенно если исследователи сами оказались в «пузыре» определённого дискурса.

Покленческий разрыв

Есть и другое объяснение. Причиной, по которой бренды озаботились социально-политической повесткой, может быть выход на арену потребления поколения Z. Исследования показывают, что молодёжь гораздо больше озабочена ценностями, ко-

Самые дорогие бренды в мире, \$ млрд



ИСТОЧНИК: BRAND FINANCE

которые транслируют бренды, при этом легче от них отказываются, если что-то не устроит. Согласно исследованию McKinsey 2018 года, 81% представителей поколения Z не будут покупать бренды, пропагандирующие мачизм, 79% откажутся от брендов, если заподозрят их в расизме, и 76% не примут гомофобию (причём исследование проводилось в Бразилии).

«Основной для поколения Z является идея проявления индивидуальности, потребление ста-

новится средством самовыражения, — пишут в McKinsey. — Это отличается от стратегии покупки брендов для присоединения к групповой идентичности. Поколение Z и миллионы возмужавших трендов, когда потребители не только стремятся к более персонализированным продуктам, но и готовы платить больше за продукты, подчёркивающие их индивидуальность».

С другой стороны, представители Z не устраивает политкорректность, когда бренды остаются в стороне

от острых тем. «В прозрачном мире молодые потребители не делают различий между этикой бренда, компанией, которая им владеет, и её сетью партнёров и поставщиков. Действия компании должны соответствовать её идеалам, и эти идеалы должны пронизывать всю систему», — говорится в исследовании.

Именно этот запрос поколения Z на трансляцию ценностей заставляет бренды пересматривать свою маркетинговую политику, считает Алёна Воробьева, преподаватель ИТМО и куратор образовательных проектов Marketorium. Она обращает внимание, что сейчас во многих рекламных кампаниях крупных брендов фокус в принципе смещается с продукта на проблему: нередко продукт показывают в конце, на последних секундах ролика.

«Интересно проследить, как Gillette оказалась в скандальной ситуации. Дело в том, что молодёжь более негативно воспринимала трансляцию избыточной маскулинности. И компания решила вот так вот резко выйти на молодую аудиторию. Получилось очень неуклюже. Но другие бренды тоже сделали это, и никакого скандала не случилось».

Например, дезодоранты Ахе долгое время пропагандировали крайнюю маскулинность, героем их рекламных роликов был полуголый мачо, от запаха которого даже ангелы вальсировали с небес. Но они поняли, что вообще не охватывают поколение Z, провели ребрендинг и ушли в интеллектуальную мужественность — показали, что мужчина может быть разным, что они поддерживают его в этом. И это было тепло принято аудиторией. То же самое, кстати, сделали и в Old Spice», — отмечает эксперт.

Лояльность уходит

Правда, мнения по поводу особенностей Z (да и по поводу теории поколений в целом) у экспертов очень разнятся. Сергей Калинин согласен, что поколение Z гораздо легче меняет бренды. Но он связывает это с тем, что изменилась инфраструктура продаж.

«Брендинг — это инструмент продажи в отсутствие продавца, — поясняет он. — Это явление абсолютно адекватно экономике, в которой есть производитель, а есть розничные сети как некая отдельная сущность. Но Z выросли в условиях, когда им не обязательно ходить куда-то ногами и вовлекаться в традиционную розницу, потому что есть онлайн-продажи. А через онлайн-продажи им важно получение самого товара, а не бренда. Там им не нужно ничего выбирать.

Производители будут этому сопротивляться, даже выстраивая прямые каналы продаж, они будут стараться привязать потребителя к себе. Хотя бы иконка в смартфоне — это уже какой-то брендинг».

В свою очередь, в компании Brand Finance вообще не видят какой-то корреляции между возрастом потребителя и его готовностью изменить бренду. Делают это все.

«Существует мало убедительных доказательств того, что поколение Z по своей сути менее лояльно, потому что их старшие сверстники и родители сами-то не особенно лояльны, — говорит Габриэла Салинас, управляющий директор Brand Finance Institute. — Наши исследования показывают, что подавляющее большинство потребителей готовы покупать различные бренды в разных категориях. Например, 95% потребителей Nike готовы купить и Adidas. В России 98% покупателей Apple также рассматривают покупку продукции Samsung».

Впрочем, это не отменяет факта повышенного интереса брендов к общественной повестке. Главное, чтобы они не углубляли противоречия, а искали точки соприкосновения. К таким можно отнести идею sustainability. Концепция устойчивого развития, сформулированная ООН в 2015 году, сперва была частью корпоративных стратегий, но сегодня это уже неотъемлемая составляющая маркетинга. «Устойчивость оказывает важное влияние на ценность бренда, по факту определяя уже до одной пятой силы бренда или его репутацию, — говорит Габриэла Салинас. — Качественная работа над устойчивым развитием создаёт эффект ореола, когда потребителю легче простить совершенную брендом ошибку. Взять, например, Volkswagen и знаменитый скандал с «дизельгейтом» (в 2015-м выяснилось, что компания занижает показатель выхлопа от дизельных двигателей. — Ред.). Несмотря на значительный репутационный удар, автогигант по-прежнему занимает 26-е место в рейтинге самых ценных брендов в мире по версии Brand Finance Global 500 и 3-е место в рейтинге самых ценных автомобильных брендов».

Другое дело, что sustainability включает в себя и гендерное равенство (кейс Gillette), и проблему уменьшения неравенства (кейс Pepsi).

Вопрос в том, как был транслирован месседж. В эпоху телевизора неудачную рекламу можно было легко остановить, а в интернете она распространяется со скоростью вируса.

Из чего складывается бренд компании и как убедить покупателей, что хорошая квартира должна дорого стоить, рассказал руководитель отдела маркетинга LEGENDA Intelligent Development Всеволод Глазунов

Как вы позиционировали бренд компании, когда создавалась Legenda? Трудно ли было выходить на рынок, состоящий из «старожилов», не имея опыта за плечами?

— Когда мы выходили на рынок, среди девелоперов, которые продавали жильё, ни у кого как таковых брендов не было, поэтому, сделав всё как положено на конкурентном рынке с точки зрения позиционирования продукта, маркетинга, предложения потребителю, мы достаточно прочно заняли позиции.

Что же такого предложила Legenda?

— Мы стали разговаривать с покупателем на понятном ему языке — продавать не абстрактные квадратные метры, а квартиру, чтобы он мог представить там свою семью. И на это покупатели откликнулись горячо и страстно. Во-вторых, мы сформулировали базовые принципы: открытость, инновационность, прогрессивность, честность — мы сами верим в них, и мы им верны. Я думаю, что сила нашего бренда именно в этом.

А с точки зрения наполнения продукта?

— Legenda первой вывела на рынок smart-квартиры — сейчас это называется «функциональные планировки». Мы строили квартиру от потребителя, а не от площади, которой вроде должно хватать. Раньше дом для человека заканчивался квартирной дверью, а мы расширили представления о доме, о территории вокруг — сделали её красивой, безопасной, убрали машины из двора. И это вторая составляющая продукта, которую мы сделали обязательной.

Тогда это было инновационным, а сейчас то, что мы принесли на рынок 10 лет назад, уже норма. Без этого квартиры просто не продаются.

Можно ли сказать, что Legenda воспитала покупателя?

— Я бы даже сказал, что мы стремились изменить не только покупателя, а рынок в целом, в том числе и тех, кто должен был реализовывать инновационные проекты, — партнёров, подрядчиков. Нам надо было параллельно

но объяснять клиенту, что он покупает не только квадратные метры, но и места общего пользования, и двор без машин, и детские площадки, и большие окна, и искать партнёров, способных наши идеи реализовать. В отрасли не было компаний, обеспечивающих такое качество работы. Например, мы создали собственную технологию функционального проектирования, чтобы контролировать качество. Мы много участвуем в отраслевых конференциях, где не только рассказываем о своих успехах, но и демонстрируем, что именно качественный продукт повышает капитализацию бренда.

Довольно долго на рынке держался стереотип: никому это всё не нужно. Не дай бог входная дверь в подъезд будет прозрачной — разобьют, не надо думать над планировкой — переделают. Мы показали, что такие стереотипы формируются тогда, когда изначально сделано плохо, а значит, не ценно для человека. Если продукт качественный, то люди готовы за это доплачивать. Мы своим примером доказали, что инвестиции в качество продукта окупаются.

Не секрет, что цены у Legenda всегда были выше среднерыночных.

— Парадокс, что это до сих пор воспринимается как что-то исключительное, тогда как в других сегментах товаров — одежда, продукты, машины — все привыкли, что есть линейки подешевле и подороже, и каждый производитель выбирает своего потребителя, выстраивает свою стратегию. По сути, мы принесли на рынок жилья продуктовую дифференциацию.

И вас тут же начали копировать. Как вы к этому отнеслись? Не портит ли это идею, заложенную в основу бренда?

— Это нормально — когда появляется инновация на рынке, первое время все присматриваются: как она зайдёт, что на этом можно заработать. Мы ожидали, что нас начнут копировать через год-два после выхода на рынок, но в Петербурге девелоперы осторожны, и только через 3–4 года начались попытки копирования, когда успех был доказан, да и потребители



ВСЕВОЛОД ГЛАЗУНОВ

стали более требовательными. Регионы подхватили идею быстрее, и уже через 2–3 года мы увидели первые копии.

Всякое копирование приводит эволюцию, коллеги начинают понимать, что smart-планировка — это не просто про то, как мебель расставить. За 10–11 лет, что мы на рынке, копии достигли достаточно высокого уровня, но большинство всё равно на чём-то экономит. И наше конкурентное преимущество в том, что у нас наиболее цельный продукт, мы воплощаем идеологию на 100%.

Как эволюционирует бренд? Чем отличается то, что вы строите сейчас, от первого дома на Оптиков?

— Изменения радикальные. Мы перестали использовать дом на Оптиков как образец, считаем его несколько устаревшим. Но он по-прежнему актуален для того сегмента, где мы стартовали, — об этом говорит цена квартир на вторичном рынке. 11 лет назад мы стартовали с идеей рациональной функциональности, и это была понятная стратегия для масс-маркета, где у покупателей нет денег на излишества и ошибки в планировках. С тех пор цены значительно выросли,

у покупателя в сегменте доступного жилья зачастую нет возможности доплачивать за комфорт, дополнительные функции.

Например, при стоимости метра 200 тыс. рублей 6-метровая кладовая обойдётся в 1,2 млн рублей, а ещё нужны метры, чтобы к этой кладовке подойти. Скорее всего, покупатель масс-маркета предпочтёт сэкономить эти деньги и купить их на них машину. Нам же хочется совершенствовать свой продукт, реализовывать в нём новые современные тренды, идеи. Поэтому мы сознательно перемещаем фокус нашего внимания в более высокие ценовые сегменты, где наши продуктовые компетенции могут быть оплачены.

Там мы продолжаем наращивать ассортимент в квартирографии, от объекта к объекту создаём всё более и более интересные комбинации функций внутри квартир.

Делать квартиры с двумя спальнями и двумя санузлами научились почти все. Теперь же мы видим, что у клиентов есть потребность не в функциональной, а в эмоциональной составляющей: реализовать современные подходы к проектированию, поставить дизайнерскую мебель, произвести впечатление.

Мы меняем дворы: от разновозрастных площадок и ландшафтного дизайна мы идём дальше, создавая концепцию Design of Life — дома, где есть всё, что нужно для жизни в пределах своего дома и окружения: дворы и парки, досуг для всех членов семьи, разнообразные услуги, магазины и рестораны во встроенных помещениях, чтобы не нужно было за этим далеко ехать.

Часто говорят, что первые два курса студент получает на зачётку, а потом зачётка — на него. В строительстве опыт сейчас играет такую же роль?

— Для строительства эта формула перестала работать. Если строить, исходя из опыта, то отстаешь. Но строительная отрасль в принципе заточена на проверенные решения, а значит, медленно меняется. С трудом меняется сознание специалистов. Поэтому одна из важнейших внутренних задач компании — подбирать людей, готовых делать то, что ещё никто не делал. И здесь опыт позволяет им идти на осознанный риск, помогает находить и делать инновационные шаги, которые ведут к позитивным результатам.

Василий ВОРОБЬЁВ
журналист

Бренд имеет значение

14(06) РЕЙТИНГ БРЕНДОВ ПЕТЕРБУРГА

Маленькая история, важная и для большой компании

Избалованные коммуникациями



Дмитрий ПРОКОФЬЕВ
экономист

Для начала — маленькая история о большой проблеме. Неважно, в какой стране она произошла, здесь важен принцип. Бар, посетитель, закуска-выпивка. На копеечную сумму. И чаевые официантке. В пересчёте на русские деньги — миллион.

Это не мировой рекорд по чаевым, мировым рекордом стало то, что случилось потом.

Чаевые, как это, собственно, принято везде, где наливает, поделили на всю смену, а потом эсэмэшкой бара решил похвастаться этой дивной историей в соцсетях — вполне логично, в расчёте, что читатели заинтересуются баром и зайдут посмотреть на волшебную официантку, которой оставляют по миллиону на чай.

Ох, лучше бы он этого не делал. Потому что аудитория моментально взорвалась негативом вокруг вопроса «а почему деньги не оставили официантке?»

Никакие объяснения, что так всегда бывает в сервисе, что чаевые делятся на всю команду и т. д., никого не убедили.

Лента трещала от сотен и тысяч возмущённых комментариев, у бара обвалились все мыслимые рейтинги, причём весь этот негатив транслировали те, кто не имел никакого отношения к этому бару и не собирался в него ходить. Просто была возможность и повод, и этого оказалось достаточно.

Почему важна эта история? Даже для большой компании.

Потому что нынешний потребитель рекламного контента безумно избалован маркетинговыми коммуникациями. Романтические маркетологи шестидесятых, «давно перешедшие в большое рекламное агентство на небесах», и представить себе не могли, что потребитель их медиапродукта сможет выражать свое мнение не по-

купкой (или отказом от покупки), как это было раньше, а тем, что в два счёта создаст свой собственный продукт, в котором прокомментирует, высмеет или как-то вывернет наизнанку ваш драгоценный бренд.

При этом хейт в адрес бренда — «ещё не приговор». Как замечала маркетолог Линор Горалик, «сегодняшняя гиперчувствительность потребителей и пользователей далеко не всегда означает действительно сильную «обиду» или другую эмоциональную реакцию на контент. Очень часто это способ дешево зарядиться эмоциями за счёт бренда или получить внимание в публичном пространстве».

Магия бренда превозмогает и рассудок Однако бренды всё ещё сильны и могучи, и их мощь буквально гипнотизирует потребителя. Вот другое наблюдение, личное.

Петербург, центр (перекрёсток Большая Морская улица — Кирпичный переулок). Солнце, под 30 градусов, ветра нет.

Люди стоят в очереди в ресторан быстрого питания с мировым именем, скажем так. Символ фастфуда. Стоят на улице, на солнце. Все в масочках. Сдетками. Детки — без масочек.

На входе в ресторан специально обученный человек, член бригады ресторана, в маске и перчатках, пропускает внутрь. Ну, чтобы соблюдались социальные дистанции внутри помещения.

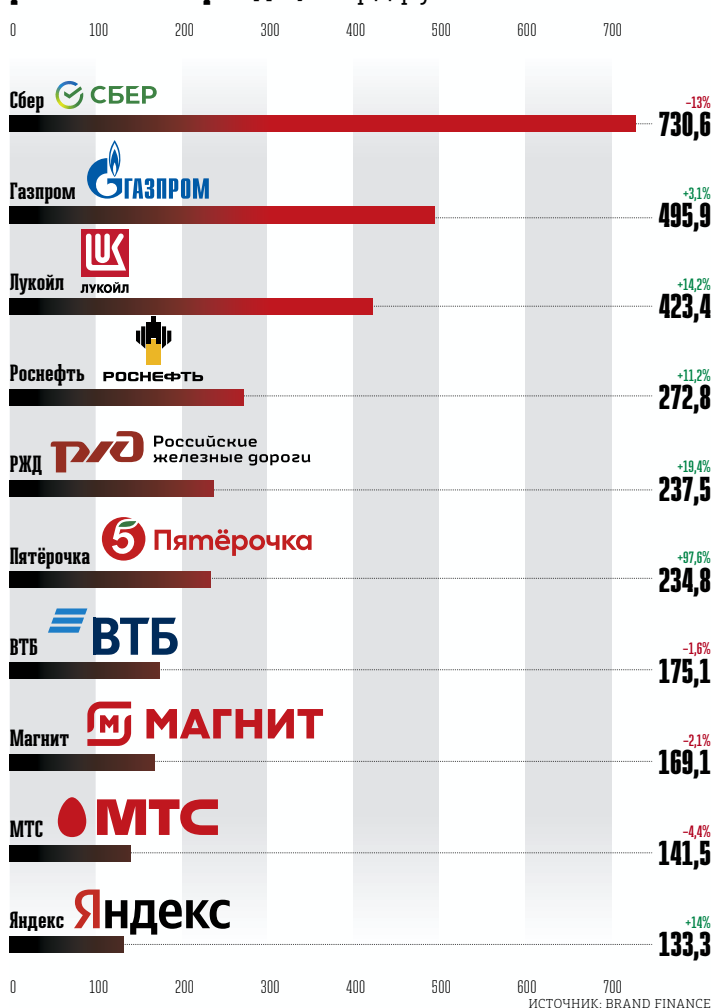
Тридцать шагов вперёд по направлению к Невскому — и будет бургерная. Российская, сетевая, хорошая, только, понятно, не такая знаменитая (может быть, всё ещё впереди). Ланч — 150–300 рублей — те же бургеры, картошка, лимонад.

В зале — ни-ко-го (занятые пара столиков). Прохладно. Ланч приносит. В соседнем помещении — паста, пицца. Если кто не хочет бургеры.

Нет. Стоим в «бренде». На жару. На улице, пока человек в маске и перчатках разрешит войти.

Спросил читателей своего телеграм-канала — как вы думаете, это «сила

Самые дорогие российские бренды, млрд рублей



бренда? Или просто «неохота выбирать»?

Ответы распределились примерно так: 60% — что дело в бренде, 40% — в нежелании выбора.

Но на самом деле «нежелание выбора» это тоже же про бренд. В этом его и смысл — сделать так, чтобы избавить потребителя от мук выбора, дать ему понять, что он всё делает правильно, правильное некуда, и ошибку он совершит, если только откажется от вашего бренда.

Точное попадание И тут вступает в дело третий фактор — целевая аудитория.

Эту историю рассказывала антрополог и фольклорист, профессор РЭШ Александра Архипова. Де-

ло происходило в Лондоне.

Два ночных клуба, рядом, очень похожих. При этом один ломится от публики, а во втором народа нет. Владелец в шоке — он лично контролирует всё. И это всё — просто супер. Напитки, музыка, звёзды. Всё на высшем уровне. Реклама — какая только может быть.

А люди не ходят в этот клуб, хоть ты тресни.

И вот однажды туда зашёл маркетолог, и хозяин клуба поделился с ним этой проблемой. Маркетолог подумал и предложил владельцу сходить посмотреть — а как там дела в женском туалете? Хозяин клуба, будучи мужчиной, в женский туалет в собственном клубе никогда

не заглядывал, просто в голову не приходило. А в туалете там было... в общем, то, что там было, классному клубу явно не соответствовало.

И поэтому девушки, обсуждая, «куда пойти» и всё такое, клуб из своих предпочтений вычёркивали. Ну а ночной клуб без девушек, как вы понимаете, это и не клуб вовсе. Маркетолог посоветовал сделать самый крутой дамский туалет. И всё заработало!

Это история о том, что целевую аудиторию, от которой зависит успех вашего бренда, вы можете искать совсем не там и предлагать ей совсем не то.

Точка силы И главное. Что делает бренд сильным брен-

дом? Вот тем самым волшебным предметом, который заставляет покупателя идти к вам, отказываясь от выбора. Собственно, несколько вещей, которые не изменились лет за сто, несмотря на все коммуникационные ухищрения.

Понимание, чего человек хочет на самом деле (кстати, попадание в аудиторию может быть совершенно случайным). И умение повторить ваш меседж в самых разных вариантах — пока до человека не дойдёт. Ну и сейчас ещё важно уметь развлечь аудиторию.

Я бы добавил ещё умение превращать «предложение вещей» в «историю о людях». Но это уже особый разговор.

Нейминг — вообще сложная история. Понятно, что трансформация «Сбербанка» в «Сбер» — это шаг навстречу людям, которые всё равно во всех случаях в обиходе сокращали название банка. А вот «Спутнику V» с неймингом не очень повезло. Логика авторов названия понятна. Так же, как и желание создать название, которое зайдёт зарубежной аудитории. Но здесь креативщиков, как мне кажется, подвела уверенность в том, что западная аудитория до сих пор помнит russian sputnik in space. Историю про sputnik помнит российская аудитория — но её смущает чужая буква V, которую русскоязычный человек хочет прочесть как «пятёрка».

Впрочем, у дорогих российских брендов важным источником их силы и славы является не название, а их государственный ресурс и размах. Пятёрка самых дорогих брендов страны 2020 года по версии Brand Finance — «Сбербанк» (то есть «Сбер»), «Газпром», «Лукойл», «Роснефть» и РЖД — бренды не то чтобы просто дорогие, но и почти безальтернативные. И вторая пятёрка хороша — здесь ВТБ, «Магнит», МТС, «Пятёрочка» («Новатэк» и «Татнефть») на 11-м и 12-м местах). Посмотришь на список — и, в общем, будет понятно, как устроена российская экономика — углеводороды «переплываем» в дешёвую еду и потребительские товары с помощью самых совершенных банковских и коммуникационных технологий. Но уже в этом деле достигаем почти совершенства.

История на службе бренда

История бренда как часть маркетинговой и репутационной стратегии — идея совсем не новая. Но в современных реалиях она обретает повышенную ценность, сам инструмент адаптируется под изменение настроений в обществе, а рассказ переходит в плоскость «эмоциональных рынков».

Здесь, конечно, больше возможностей у известных брендов с многолетней историей. Они могут выстроить целую рекламную или PR-кампанию на «возвращении к истокам»: сыграть на ностальгии, усилить пункт «верность традициям» и «доверие к стабильным многолетним брендам», одновременно увлечь этой игрой подрастающее поколение потенциальных клиентов и завоевать их лояльность, выбрав «трендовую» эпоху.

Чего только стоят смартфоны-раскладушки! Другой пример: в 2019 году до российского рынка дошёл глобальный ребрендинг одной из сетей быстрого питания — упаковка обрела узнаваемый дизайн конца 1970-х. А в 2021 году другая сеть ресторанов быстрого питания объявила о возвращении своего логотипа 20-летней давности. Что характерно, в обоих случаях ориентиром были предпочтения нынешней целевой аудитории. Бренды стремятся с помощью таких отсылок сделать визуальную коммуникацию более позитивной, стать ближе к своему клиенту.

История про историю
Правда, «гулянья по векам» свойственны не всем сегментам. Для премиального характера более чёткая, выдержанная позиция — бережное отношение к своей истории выливается в расширение списка каналов продвижения. Или просто краси-

вые жесты. Так, ювелирный дом Cartier в 2019 году в серии короткометражных фильмов рассказал историю своего стилистического становления, а заодно продемонстрировал, в каких кинокартинах разных лет звёзды появлялись в изделиях бренда. Впрочем, Gucci в 2001-м, на 80 лет, получил художественное произведение с упоминанием своего имени, а к 100-летию — по книге был снят фильм. В сообщениях о картине пресса не забывает указать юбилей итальянского модного дома.

Ещё один способ изящно обозначить своё давнее присутствие на рынке и выделить «всегда актуальные» позиции в продуктовой линейке с намёком на вечные ценности бренда — серии и модели с пометкой Original или Classic. Здесь история становится своеобразным «тёплым пледом», в который укутывают лояльность потребителя, создавая ассоциацию с чем-то давно знакомым, привычным с детства — соответственно, испытан-

Истории необходимо продолжение, её требуется постоянно актуализировать. Стать лидером в индустрии невозможно, если не развиваться, — Brand Story является «документальным» доказательством прогресса компании.

ным временем, дарящим положительные эмоции.

Маркетологи и аналитики говорят, что идея слогана «свое, родное» до сих пор неплохо работает в регионах. Привязка к локации позволяет бренду выстроить более доверительные отношения с потребителем. Даже когда компания завоевывает позиции за пределами «малой родины», последней всегда достаются «горячие новинки»: зачастую они тоже являются вехами в истории.

Иногда не только самой компании. Яркий пример — МегаФон, который в июне 1993 года был создан и зарегистрирован в Петербурге как ЗАО «Северо-Западный GSM». Именно этот бренд в 1995-м отправил первое СМС в сети GSM, а в 1999-м позволил Северной столице стать пятым городом в мире и первым в России, где мобильная связь спускается под землю. В 2007-м оператор уже обеспечил связь в тоннелях метрополитена. При этом МегаФон с 1997 года активно покоряет страну — и, как говорится в исследовании Ookla, на протяжении последних 5 лет удерживает лидерство по скорости мобильного интернета в РФ. Но бренд не забывает о том, что он родом из города на Неве, — а чтобы напомнить об этом региональным клиентам, существующим и потенциальным, участвует в проектах исторической направленности, в том числе в организованной «ДП» в 2021 году выставке «Че-

тыре века делового Петербурга» и это позволяет укреплять эмоциональную связь с потребителем.

Впрочем, способ преподнесения информации или её достоверность — вторичны. Как говорят эксперты, гораздо важнее для бренда суметь грамотно рассказать историю. Сделать её максимально захватывающей, запоминающейся, без скучных эпизодов — концентратом самого интересного для своей целевой аудитории. А ещё не стоит забывать про анонсы. Ведь история — это не столько про достижения, сколько про умение бренда предлагать актуальные для конкретного момента решения, задавать тренды.

Прошлое лишь пролог
Упоминание в рекламных материалах или на своих площадках в интернете а-ля «20–30–40 лет на рынке» — действенный формат, но не единственный и главенствующий. Сегодня он работает лишь в купе с уникальным торговым предложением фирмы: многолетняя стабильность в глазах потребителя в tandem с актуальными новинками. Дело в том, что история бренда как инструмент позиционирования и взаимодействия предполагает индивидуальность, обособленность, заложенные смыслы, красочный фон и одновременно открытость. Информация о сроках работы — это не конечный пункт, а лишь завязка повествования. И она не должна «отрубать» ин-

терес потенциального клиента к компании.

Истории необходимо продолжение, её требуется постоянно актуализировать. Стать лидером в индустрии невозможно, если не развиваться, — Brand Story является «документальным» доказательством прогресса компании. Например, в 2012 году МегаФон первым среди операторов предоставил своим абонентам в Санкт-Петербурге и Ленинградской области доступ к сети 4G, а в 2016-м на ПМЭФ компания первой в России и одной из первых в мире продемонстрировала мобильную передачу данных на скоростях 5G. Сегодня оператор приподнимает завесу будущего: летом в Петербурге открылась тестовая зона 5G, а в рамках ПМЭФ этого года вместе с телеканалом НТВ компания провела первую федеральную трансляцию на сетях пятого поколения.

Всего несколько фактов — но они демонстрируют стремительное развитие отрасли, вовлечённость бренда в жизнь общества, включают ассоциации, а вместе с тем провоцируют эмоции. Важный момент: «рассказчик» предоставил инструменты, а героями истории стали сами люди, для которых были созданы услуги. То есть здесь реализован принцип человекоцентричности. Бренд как бы передаёт главную роль своим клиентам, привлекает их к созданию очередной легенды. Это формирует ощущение причастности, проч-

ную связь. И является трендовым подходом. Сегодня актуальны реальные события, конкретные действия и доверительный маркетинг. Такие истории мотивируют аудиторию и внушают оптимизм, поскольку в сущности говорят об устремлённости в будущее.

Какие акценты лучше делать в Brand Story — это уже вопрос с большим количеством вводных. Непросто на просторах Сети целый ряд агентств предлагают услугу по созданию легенд для брендов. С аналитикой, мозговыми штурмами, созданием главного персонажа, долгосрочным планированием и т. д. И обязательным тестом перед запуском истории «в массы»: во-первых, чтобы убедиться, что она работает, во-вторых, чтобы проверить, что работает в нужном ключе. «Исправить историю» сложно. Остаться совсем без неё тоже не вариант. Когда нет достаточного количества сведений, включаются фантазия, слухи, неконтролируемое мифотворчество. С таким набором «извне» будет сложно самостоятельно управлять репутацией бренда.

Итог грамотного сторителлинга — устойчивый образ успешной компании, отстройка от конкурентов, увеличение прибыли за счёт повышения лояльности к бренду, импульс для развития. А ещё прочные внутрикорпоративные стандарты. Но это другая история.

Ирина ЕГОРОВА
журналист

16⁽⁰⁸⁾ РЕЙТИНГ БРЕНДОВ ПЕТЕРБУРГА

Самые успешные бренды поставщиков товаров – 2021

Место	Бренд	Баллы	Место и балл в 2020-м
1	 Императорский фарфоровый завод	2830	2 (1400)
2	 Балтика	2760	1 (1510)
3	 Теремок	2000	3 (1320)
4	 Штолле	1510	6 (820)
5	 Фабрика имени Крупской	1420	5 (840)
6	 Аквафор	1390	4 (1090)
7	 буше	1340	8 (710)
8	 Север-Метрополь	1270	12 (510)
9	 Biocad	970	17 (290)
10	 Пискаревский молочный завод	930	19 (260)
11	 Estel	860	21 (230)
12	 Невская косметика	840	10 (580)
13	 Sela	760	9 (650)
14	 Пит-Продукт	740	29 (120)
15	 Каравай	630	—
16	 Объединённая судостроительная корпорация	620	7 (730)
17	 Петмол	615	13 (460)
18	 Русские самоцветы	610	—
19	 Птицефабрика Синявинская	600	20 (250)
20	 Red Fox	500	26 (150)



Место	Бренд	Баллы	Место и балл в 2020-м
21	 Роскар	440	28 (130)
22	 Петрохоллод	430	22 (220)
23	 Невские берега	400	—
24	 Хладокомбинат №1	360	25 (170)
25	 Кировский завод	320	14 (430)

Самые успешные бренды поставщиков услуг – 2021



ФОТО: МИХАИЛ ТИХОНОВ

Место	Бренд	Баллы	Место и балл в 2020-м
1	МЕГАФОН	2608	1 (2320)
2	Вконтакте	1700	4 (1090)
3	OZON	1610	—
4	ВТБ	1590	7 (970)
5	лента	1530	6 (990)

Место	Бренд	Баллы	Место и балл в 2020-м
6	Буквоед	1400	5 (1080)
7	Газпром	1320	3 (1110)
8	Пятёрочка	1300	9 (630)
9	Ginza Project	1130	2 (2040)
10	самокат	950	—
11	САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ДОМ КНИГИ	830	12 (460)
12	ПЕТРОВИЧ	760	16 (390)
13	HELIX	750	26 (180)
14	О'кей	680	17 (360)
15	ГАЗПРОМ АРЕНА	660	—
16	АПТЕКА «ОЗЕРКИ»	580	—
17	KASSIR.RU	500	21 (270)
18	igooods	490	—
19	РИВ ГОШ	460	20 (280)
20	EXPOFORUM	440	10 (620)
21	petshopru	400	—
22	HOTEL ASTORIA	390	8 (690)
23	ГАЗЕЛЬКИН	380	—
24	GRAND HOTEL EUROPE	350	11 (530)
25	ДОСТОЕВСКИЙ	310	22 (260)

18⁽¹⁰⁾ РЕЙТИНГ БРЕНДОВ ПЕТЕРБУРГА

ТАТЬЯНА ТЫЛЕВИЧ

Заветная мечта

Императорский фарфоровый завод — почти ровесник Петербурга. О его современном бренде «ДП» рассказала гендиректор компании Татьяна Тылевич.

Как вы оцениваете значимость бренда Императорский фарфоровый завод?

— Императорский фарфоровый завод на протяжении своей 277-летней истории заслуженно считается «визитной карточкой» Санкт-Петербурга. Подобно русскому балету, литературе, музыке, русский фарфор по праву стал неотъемлемой частью русской национальной культуры.

Репутация завода и укрепление доверия к бренду — ключевые факторы в стратегии развития компании. Бережное отношение к бренду проявляется в непрерывном совершенствовании качества фарфора, поддержании высокого художественного уровня. На протяжении своей истории предприятие всегда успешно выполняло заказы российских императоров и лидеров советского государства. Мы с гордостью носим звание «Поставщик Московского Кремля».

Завод, наряду с использованием современных технологий производства, изготавливает большое количество изделий полностью вручную. К уникальным компетенциям завода относятся: изготовление изделий из костяного фарфора, ани-

малистическая и жанровая скульптура, подглазурная роспись. Изготовление высокохудожественных изделий и авторского фарфора выделено в отдельное направление деятельности и развития.

Как вы считаете, почему именно Императорский фарфоровый завод занял лидирующие позиции в Рейтинге брендов? Является ли для вас это важным событием?

— На протяжении десятилетий для многих заветной мечтой было иметь фарфор с берегов Невы. Примером тому является культовый сервиз «Кобальтовая сетка». Более 70 лет он успешно изготавливается мастерами завода и не теряет своей популярности.

Завод выпускает настолько широкий ассортимент изделий, что ими пользуются президенты и академики, артисты и художники, служащие и домохозяйки, студенты и пенсионеры. Каждый всегда может найти что-то свое среди выпускаемых заводом коллекций.

Являясь символом Санкт-Петербурга и страны, «Императорский фарфор» —



ФОТО: АРМИЯ «ДП»

это хороший подарок гостям города и России. В последние годы он стал доступен для приобретения во многих странах мира.

Предпринимали ли вы за последний год какие-либо маркетинговые шаги для укрепления вашего бренда? Если да, то какие?

— Одно из первостепенных направлений деятельности завода — уникальный проект сотрудничества Государственного Эрмитажа и первого фарфорового завода России. Он заключается не только в проведении ежегодных выставок, но и в воссоздании копий уникальных фарфоро-

вых изделий: от первых вещей, созданных Д.И. Виноградовым для императрицы Елизаветы Петровны до скульптур П. Каменского, созданных для императора Николая II, от агитационных скульптур Н.Я. Данько до сказочных мотивов росписей А.В. Воробьевского.

Вместе с тем, завод успешно откликается на современные модные тенденции. Ориентируясь на запросы рынка, завод не только сотрудничает с современными художниками (например, Михаилом Шемякиным и Анатолием Белкиным), но и запустил новый подбренд IPM Home, демократичный по цене и соответствующий актуальному тренду Mix&Match.

ВЛАДИМИР БАКАЛОВ

Семейный блокбастер

В 2020-м Мегафон был победителем Рейтинга брендов, в 2021-м возглавил список поставщиков услуг. О том, как за год изменился подход компании к маркетингу и целевой аудитории, «ДП» рассказал Владимир Бакалов, директор отделения в Петербурге и Ленобласти.

Какие изменения в использовании каналов продвижения произошли за год? Стали ли вы больше присутствовать на тех или иных площадках, например, в Telegram или TikTok? Какова ваша стратегия?

— Наша коммуникация всегда дифференцирована и релевантна для каждой площадки, исходя из ее специфики. Telegram занял прочные позиции среди каналов общения и взаимодействия с аудиторией. Здесь мы присутствуем как с информационным, так и развлекательным контентом.

Не переоценен ли с точки зрения коммерческой отдачи контакт с совсем юной аудиторией? Или как раз наоборот — Мегафон нацелен на это? Есть ли смысл использовать какие-то образовательные или просветительские, спортивные программы работы именно с детьми и молодежью? Или всё же соцсети?

— Одна из важных аудиторий для Мегафона — это представители поколения Z. Когда Мегафон искал нестандартное решение, чтобы повысить охваты среди «зумеров» и вовлечь их в коммуникацию,

оптимальной платформой стал именно TikTok, где у блогеров подходящая по возрасту, очень активная и лояльная аудитория. Взаимодействие с юной аудиторией отражает динамичный и открытый характер бренда.

Сегодня Мегафон — это не только про мобильную связь, как было на старте в Петербурге, но и про самые разнообразные сервисы. Компания трансформировалась в технологическую компанию интегрированных цифровых коммуникаций, увеличилось число продуктов и сервисов.

Помогает ли бренд Мегафон скреплять воедино эти сервисы? Или же работа с каждым из них выделена в отдельное направление и каждый, согласно бизнес-стратегии или другим регулирующим документам, должен быть самоценным?

— Бренд — это не только образ компании. Это своеобразный мост между стратегическими целями бизнеса и потребностями клиента. Благодаря тому, что наш бренд интегрирован во все точки контакта с нашими клиентами, люди воспринимают Мегафон через серви-



ФОТО: ВАЛЕНТИН БЕЛКОВ

сы, коммуникации, продукты и качества связи.

Мегафон — один из известнейших российских брендов. Как в компании оценивают цели работы с брендом? Есть ли задача по продвижению или только по поддержанию известности?

— Для Мегафона важнейшим фактором силы бренда является не признание индустрии (премии и награды — приятный бонус), а то, что клиенты разделяют наши ценности и готовы отдать предпочтение нам и нашим услугам.

Работа с брендом у нас строится не только на продвижении продуктов компании. Ключевые цели — поддержка актуальной портфельной и коммуникационной стратегии, актуализация философии бренда и развитие его роли во внутренних бизнес-процессах, внедрение платформенных решений автоматизации бренд-менеджмента и креатива. Компания также работает над восприятием бренда в са-

мых разных каналах коммуникации, так как нам важно формировать единый образ лучшего оператора с высочайшим фокусом на потребности наших клиентов.

Какие усилия (маркетинговые или иные) были предприняты в этом направлении в 2020 и 2021 годах?

— Мы полностью обновили коммуникационную рамку — общий подход к рекламным сообщениям и тональности бренда. Мы решили отойти от традиционных форматов, представив многосерийный семейный блокбастер с участием Брюса Уиллиса и Азамата Мусагалиева в ролях напарников-спецагентов.

Обновляя креативную подачу в рекламе, Мегафон стремится отразить в ней наиболее актуальные ценности для своих абонентов: справедливость, надежность и выгоду. Новый подход станет очередным изменением, выделяющим наш бренд на рынке, и поможет нам стать еще ближе к нашим клиентам.



Кризис — это не про спорт

ФОТО: ЛИАНА МУХАМЕТЬЕВА

Сегодня спорт уже не воспринимается как нечто обременительное, когда нужно идти в зал, чтобы накачать мышцы или привести себя в форму, скажем, после зимы. Для многих он стал неотъемлемой частью жизни, так как не только даёт ощутимую пользу для здоровья, но и мотивирует, укрепляет силу духа, учит работать в команде. А это необходимо в повседневной жизни, на работе и в бизнесе.

Общее дело

Всё чаще можно слышать сочетание «тренировки заряжают», особенно когда речь заходит о групповых занятиях, о живом общении. Конечно, в период полного локдауна это оказалось для многих недоступно. Но те, у кого сформировалась привычка ходить в клуб, кто не мыслит свою жизнь без постоянной спортивной подпитки, смогли найти альтернативные пути для поддержания формы и общения

с единомышленниками. Можно сказать, что клубы, которые успели сформировать своё комьюнити, благодаря ему и выжили. При этом без поддержки любимых тренеров самому комьюнити тоже пришлось бы несладко. Так получились взаимовыгодный тандем.

«На наших групповых тренировках люди постоянно помогают друг другу, учатся, стремятся к лучшим результатам и болеют за успехи товарищей», — рассказала Вера Попретинская, управляющая клубом BackStage CrossFit на Петроградской стороне. — Ведь преодолеть все трудности и покорить новые вершины возможно, только взаимодействуя со своей командой. Мы все работаем на одну цель, нас сплачивает спорт и общее дело! И сотрудники клуба — администраторы, менеджеры, тренеры — принимают участие в тренировках наравне с клиентами. Это объединяет комьюнити. В пандемию наше сообщество единомыш-

ленников стало ещё крепче, мы мотивировали друг друга не останавливаться, не давали «потухнуть» дома, в четырёх стенах. Многие перешли на наши онлайн-тренировки с первого дня локдауна и самоорганизовывались для дополнительных совместных тренировок на свежем воздухе».

Надо заметить, что вынужденный переход в онлайн произошёл как для сотрудников, так и для клиентов клуба довольно бесшовно — за счёт интеграции CRM для фитнес-клубов FitBase с платформой Zoom для ведения онлайн-тренировок. Для каждой из таких тренировок генерировалась ссылка на видеосессию и рассылалась клиентам с подтверждением записи на занятие, а также инструкцией по комфортному подключению.

«Безусловно, стоимость онлайн-тренировок мы снизили, а количество активных клиентов на это время сократилось, что сказалось на финансовых результатах. Но онлайн-тренировки помогли нам повысить лояльность действующих клиентов и привлечь новую аудиторию, чтобы вернуться в офлайн с минимальными потерями», — поделилась опытом Вера Попретинская.

По её словам, в создавшейся на фоне пандемии ситуации был и ещё один большой плюс: удалённый

формат работы позволил подтянуть тех, кто переехал и не мог ходить в зал на Петроградской. В итоге такие тренировки помогли объединить много городов и стран и значительно увеличить спортивное комьюнити.

Желание новых побед

Как показал 2020 год, в период изоляции люди, равнодушные к спорту, не только не впали в уныние, но и решили бросить себе вызов и попробовать силы в различных соревнованиях. Тем более что большинство спортивных соревнований продолжали проводиться, пусть и в онлайн-формате. Популярными платформами здесь снова стали YouTube и Zoom.

«Ежегодно в сентябре мы проводим внутриклубные соревнования, а в декабре — для команд а ф и л и р о в а н н ы х кроссфит-залов. Ввиду ограничений в 2020 году мы впервые проводили онлайн-соревнования при помощи трансляции на YouTube. Это был новый захватывающий опыт, который пришёлся по душе зрителям. Однако атлеты и болельщики привыкли к офлайн-формату, к событиям, происходящим в реальном времени, поэтому, скорее всего, онлайн не приживётся надолго», — прокомментировала Вера Попретинская.

В последние годы отношение горожан к спорту существенно изменилось. И это помогло фитнес-индустрии пережить самую острую фазу кризиса прошлого года. Вместе с представителями кроссфит-комьюнити «ДП» разобрался — каким образом.

Такой формат хорош, когда нужно собрать аудиторию из разных городов и стран. Например, марафон MURPH в мае 2020 года клуб провёл на территории Ленобласти, а также онлайн. Таким образом, была охвачена вся Россия и достигнута главная цель — расширение спортивного сообщества Петербурга и страны в целом. А в 2021 году BackStage CrossFit организовал марафон в Приморском парке Победы на Крестовском острове. Но, поскольку эпидемиологическая ситуация позволяла, сюда смогли приехать атлеты из разных уголков России и даже из Казахстана.

По оценкам экспертов, с каждым годом всё больше людей приобщается к спорту и хочет соревноваться, поэтому помимо уже привычных многим соревнований клубы стали часто организовывать внеочередные эстафеты и для любительских команд.

Одна семья

Да, влияние пандемии продолжает сказываться на фитнес-индустрии до сих пор. Например, игроки рынка не раз отмечали, что после карантина стала очень заметна тенденция к покупке более «коротких» абонементов. Так, сегодня лидирует абонемент на 1 месяц, заметно выросло и число разовых посещений. Кроме того, все клубы работают с соблюде-

нием необходимых антиковидных мер, на занятия ведётся предварительная запись. Но там, где есть своё комьюнити, все эти внешние факторы не оказывают сильного влияния, потому что вместе можно пережить любые испытания.

Так, по информации BackStage CrossFit, с момента снятия ограничений 6 июля прошлого года в клуб вернулось порядка 70% клиентов — а это очень хороший показатель.

Ведь помимо спорта членов клуба объединяют общие цели, дружба и общие дела: вместе они помогают команде «Хаски SOS СПб», вместе пополняют «Коробки Храбрости», которые ставят в процедурные кабинеты детских больниц Петербурга.

«Неслучайно наше комьюнити мы называем «спортивной семьёй BackStage CrossFit». С момента основания клуба сообщество единомышленников очень сильно выросло не просто количественно, но главным образом качественно: друзья по клубу становятся друзьями в жизни, вместе проводят выходные и отпуск, обзаводятся деловыми и профессиональными связями, создают совместные проекты и семьи», — подытожила Вера Попретинская.

Татьяна МИРОШНИЧЕНКО
журналист

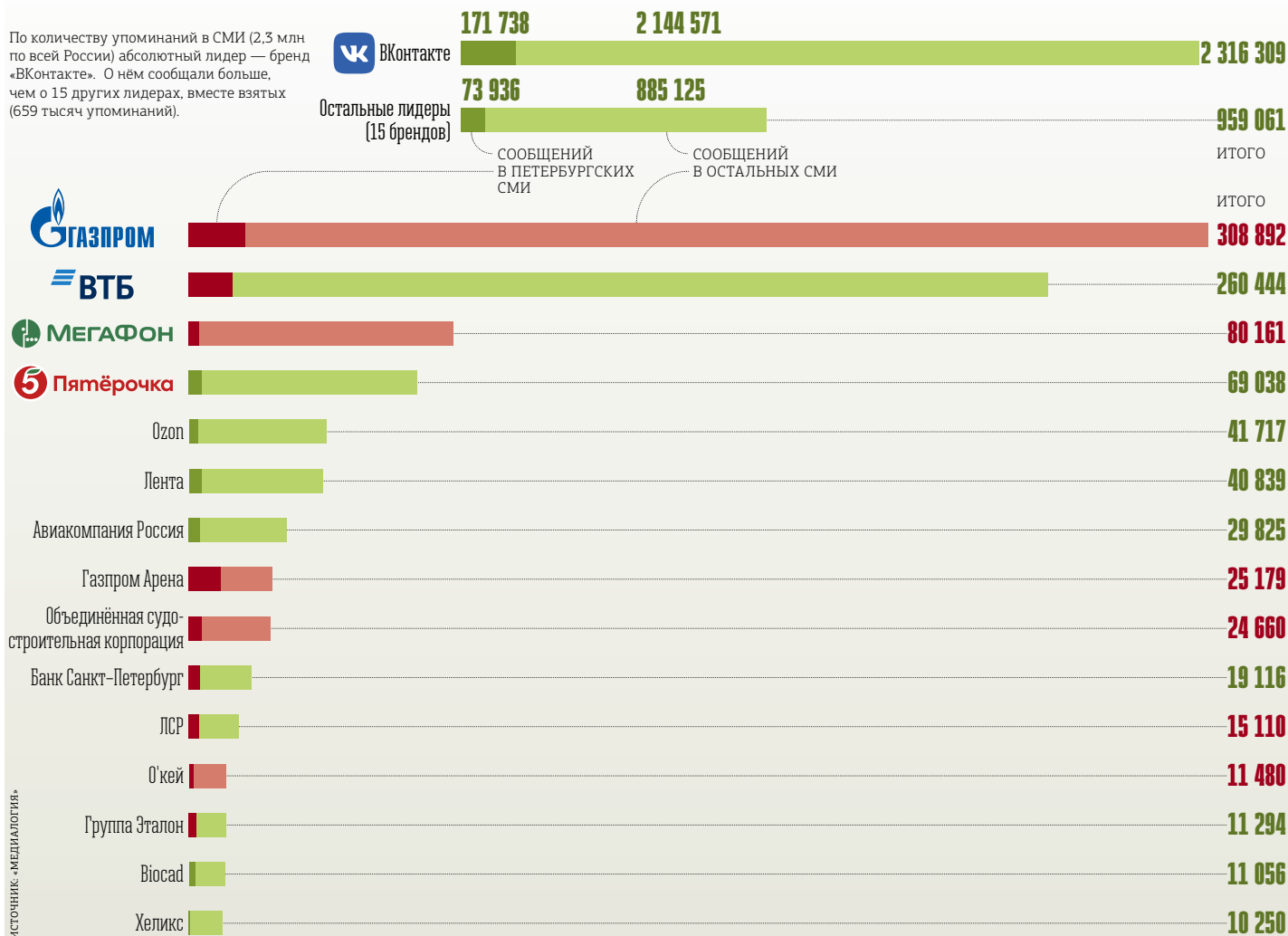
» В пандемию наше сообщество единомышленников стало ещё крепче, мы мотивировали друг друга не останавливаться, не давали «потухнуть» дома, в четырёх стенах. Многие перешли на наши онлайн-тренировки с первого дня локдауна и самоорганизовывались для дополнительных совместных тренировок на свежем воздухе.

20(12) РЕЙТИНГ БРЕНДОВ ПЕТЕРБУРГА

Петербургские бренды в отечественных СМИ

Упоминаемость петербургских брендов в российских СМИ в 2020 году

По количеству упоминаний в СМИ (2,3 млн по всей России) абсолютный лидер — бренд «ВКонтакте». О нём сообщали больше, чем о 15 других лидерах, вместе взятых (659 тысяч упоминаний).



Пандемия сказала слово

Традиционные лидеры на месте. Рост интереса прессы в 2020-м ощутили медики, фармацевты и ретейл.



Надежда РОДИЧЕНКО
редактор

Рассматривая успешность петербургских брендов, оценили и их присутствие в средствах массовой информации. По традиции помогли в этом партнёры Рейтинга. Компания «Медиалогия» предоставила данные по упоминаемости в СМИ как в Петербурге, так и в России (свой

контент ей предоставляют более 66 тысяч издателей федерального и регионального уровня). Об интересе к отечественным брендам в СМИ за рубежом помогает судить информация LexisNexis (её система мониторинга и анализа Nexis Newsdesk содержит более 100 тысяч обновляемых источников из 200 стран на 90 языках).

2020-й пандемийный объяснимо обусловил рост и снижение показателей некоторых участников рейтинга. Хотя лидеры прошлого выпуска подтвердили своё медийное превосходство в российских СМИ.

Бренду «ВКонтакте», как и в прошлые годы, удалось в разы обойти ближайших преследователей (в этом году в лице «Газпрома» и ВТБ). Также в пятёрке — «Мегафон» и «Пятёрочка».

Заметно меньше внимания СМИ по количеству сообщений получил петербургский стадион. Зато рост продемонстрировали представители фармацевтической отрасли (Biocad регулярно информировал о ходе работ над вакциной от коронавирусной инфекции), лабораторно-диагностического сегмента и доставки (тестирования и закупки, разумеет-

ся, сильно интересовали журналистов).

Больше или как минимум столько же по сравнению с 2019-м сообщали и о работе торговли. Лидер Рейтинга ретейла — «Самокат» — в десятке главного рейтинга этого года в категории «Услуги». И СМИ в 2020-м проявили к сервису совсем другое внимание, чем в доковидном 2019-м, — сообщили в 26 раз больше.

В Рейтинге-2020 в категории «Товары» результаты выбора экспертов и упоминаемость не коррелировали. И ситуация поменялась лишь за некоторыми исключениями. То есть если в 2020-м эксперты признали самыми успешными брендами товаров марки, которые востребованы широким кругом потребителей, то в рейтинге СМИ

больше упоминалась промышленность, нацеленная на корпоративных клиентов, а также на нужды ВПК. Первый из таких брендов — «Объединённая судостроительная корпорация» (ОСК) была на 7-м месте в главном Рейтинге и на 1-м у «Медиалогии». Также в пятёрке по появлению в СМИ находились «Силовые машины», Кировский завод, группа «Илим». Разбавляла этих тяжеловесов компания «Балтика».

На этот раз в топ-5 вошёл Biocad. Он вытеснил, но недалеко (на 6-ю позицию) «Силовые машины». В десятке по вниманию СМИ ещё несколько представителей промышленности.

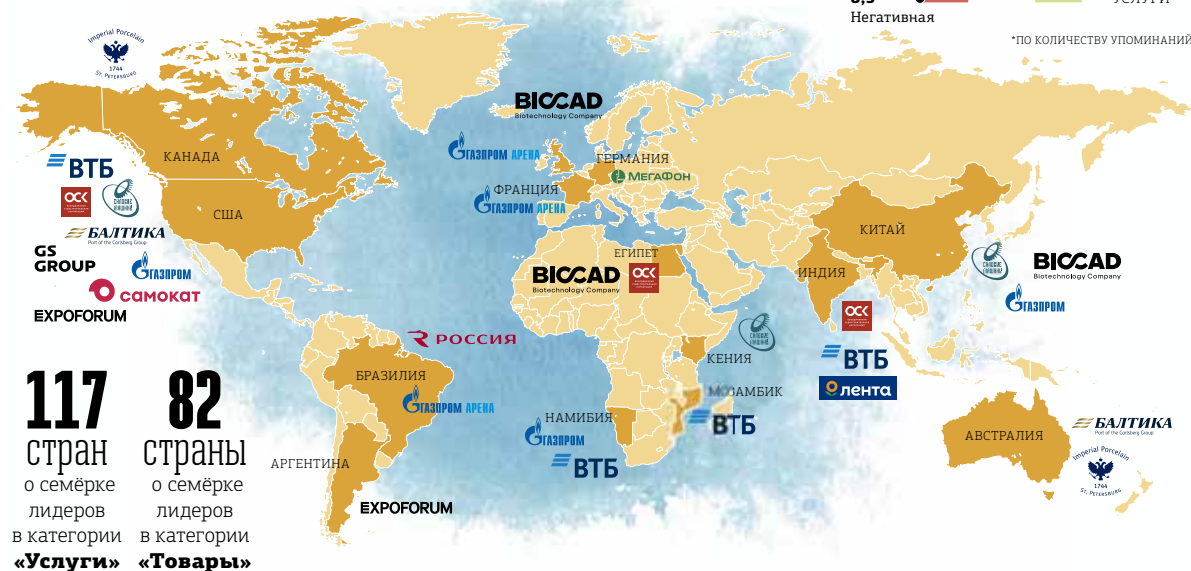
Эксперты же были склонны выше оценивать бренды из сферы пищевой промышленности.

Что касается услуг, то здесь ситуация за год также не сильно изменилась — лидеры экспертного отбора и рейтинга упоминаемости в СМИ во многом совпадают. Это компании разных сфер, но практически все — федерального масштаба. Хотя не бывает правила без исключения: в прошлый раз Ginza Project вошла в лидирующую тройку главного Рейтинга, хотя по появлению в прессе была лишь на 21-м месте. В этот раз в десятке лидеров по упоминанию в категории «Услуги» — петербургский футбольный стадион и банк «Санкт-Петербург». Замыкает топ-10 «Экспофорум», где в 2019 году проводился в том числе ПМЭФ. 2020-й прошёл во многом под знаком виртуального общения — вот и упоминаний было меньше.

Петербургские бренды в зарубежных СМИ

Компания LexisNexis существует с 1977 года. Это ведущий поставщик новостной, юридической, деловой и патентной информации, а также инструментов для анализа больших данных. Её информационно-аналитическая база Newsdesk — глобальная система мониторинга и анализа СМИ. Она содержит более 100 тысяч обновляемых источников из 200 стран на 90 языках. По запросу «ДП» аналитики LexisNexis посчитали количество упоминаний петербургских брендов в зарубежных СМИ с мая по июль 2021 года.

В каких странах писали про петербургские бренды



117 стран
о семёрке лидеров в категории «Услуги»

82 страны
о семёрке лидеров в категории «Товары»

Рейтинг петербургских брендов по упоминаемости в иностранных СМИ, май–июль 2021 года



Звучат!

Международные события 2021-го поспособствовали росту упоминания некоторых петербургских брендов за рубежом

Как и в случае с российскими СМИ, в иностранных часто упоминаются лидеры отечественной промышленности. Такое положение дел зафиксировали в LexisNexis в прошлом рейтинге.

Впрочем, в 2020-м исследователи акцентировали: иностранным СМИ далеко не во всех случаях действительно интересна работа наших компаний, часто имеет место либо перепечатка англоязычных релизов, либо упоминание в контексте, не обязательно связанном с основной деятельностью. Поэтому и тональность сообщений зачастую нейтральная.

В этом году решили изменить условия, чтобы проверить гипотезу о влиянии международных событий. В LexisNexis учитывали сообщения не за год, а за более короткий промежуток — май-июль 2021 года, когда в Петербурге всё же состоялся и экономический форум, и матчи Евро-2020. Как оказалось, Россия должна была попасть в центр если не мирового, то как минимум европейского внимания.

И оказались частично правы: «Газпром Арена» заняла третью строчку по количеству упоминаний (серьёзно поднявшись по отношению к прошлому зачёту). Причём о стадионе вспоминали не только в европейских странах или Латинской Америке, но даже в Индии, Камбодже, Гватемале и Зимбабве.

В абсолютных цифрах зарубежные СМИ сообщали о городских брендах из категории «Услуги» в 5 раз чаще, чем о товарах. Так что предположим, что падение в зарубежных СМИ не «в эпизодической роли» или «статистом» — результат недолгих усилий по продвижению бренда. Например, о планах «Самоката» по запуску сервиса Вуук в Нью-Йорке в августе 2021 года рассказало своей аудитории известнейшее деловое издание Bloomberg. Про «Невскую косметику» упомянули в Elle. Пусть и в польском.

Надежда РОДИЧЕНКО
редактор

EL PAÍS

Ведущая испанская общественно-политическая газета El País не смогла пройти мимо игры своей команды на чемпионате Европы по футболу в Петербурге. Испанские читатели узнали, что штаб-квартирой сборной стал «величественный отель Astoria, зажатый между неоклассической и барочной архитектурой царского Санкт-Петербурга», и прочитали о том, что Гитлер якобы запретил бомбить здание, намереваясь отпраздновать там взятие города.

ИСТОЧНИК: LEXISNEXIS. ИНФОГРАФИКА: ФЕДОР ШУМИЛОВ

Локальная лояльность

Клиентам программ лояльности становится всё проще, зато брендам — наоборот

Программа лояльности — уже не столько преимущество, сколько чуть ли не обязанность бренда. Рынок — тот ещё диктатор: если у конкурентов сплошь подключены балльные-бонусные-дисконтные системы, то извести свою тоже придётся — клиент так привык. И хотя из-за «вездесущности» программы лояльности успели пройти пик популярности у потребителей, этот инструмент всё ещё может принести весомую пользу бренду. Правда, придётся постараться и познать диверсификацию, а не просто повторить за «соседом».

Охотники до баллов

Сегодня системы скидок и баллов — явление настолько привычное, что удивляет, скорее, его отсутствие, а не наличие. Теперь даже государство говорит с аудиторией на уже привычном ей языке: например, обещает «туристический кешбэк» в 20% за путешествия по стране.

А уж самому бизнесу без кешбэков, баллов, бонусов и скидок сегодня существовать в принципе странно. По данным представителей мобильного приложения-агрегатора дисконтных карт «Кошелёк», 80% будущих доходов компаний обеспечивают 20% постоянных клиентов — на них и нацелены программы лояльности.

Особенно важным разделение клиентов оказалось в последние два года — «ковидных». «Во время локдауна механика удержания стали гораздо важнее механик привлечения. Когда у условной fashion-компании работало 150 точек в торговых центрах с хорошим трафиком, ей была не так важна доля повторных покупок. Но офлайн-магазины закрылись, и ответом на этот вызов стали программы лояльности», — объясняет Андрей Медведев, владелец продукта «Программа лояльности» платформы автоматизации маркетинга Mindbox. И в качестве примера приводит статистику: на январь 2020 года у компании было 34 клиента с программой лояльности, а на начало августа 2021 года — 87.

Сегодня наличие таких программ для бренда — чуть ли не вопрос выживаемости. Если у большинства конкурентов есть подобный инструмент, то он будет и у вас: рынок настаивает, клиент привыкает к хорошему. Под «хорошим» понимаем в том числе имитацию индивидуального подхода.

«Важно предлагать покупателю дополнительные возможности за пределами своей товарной категории, демонстрируя ему, что он не просто любитель борща или компьютерный геймер, а личность. Этот подход нельзя назвать принципиально новым, но лучше всего это получается делать у современных экосистем. Наверное, это и есть основное отличие нынешних программ лояльности от того, что мы наблюдали 10-15 лет назад», — считает Владимир Богатырёв, директор по развитию DDC Group.

Большая розница

Из трендов в Mindbox выделяется отказ от дисконтных программ лояльности в пользу балльных. «Дисконтные программы предполагают раздачу скидок, то есть приводят к прямому снижению маржи. Балльный вариант — более гибкий. Он даёт больше инструментов для стимулирования повторных покупок и работы с сегментом оттока. Пример механики — повышенное начисление баллов за покупку», — говорит Андрей Медведев.

В DDC Group объясняют, что, например, в ретейле правило «проще — лучше» будет действовать в отношении программ лояльности, пожалуй, всегда. «Самые успешные программы реализуются по простым схемам. Если скидка — то сейчас, если кешбек — то сразу. И желательно без игры с цифрами, когда один бонусный балл может быть равен чему угодно, кроме одного российского рубля», — уверен Владимир Богатырёв.

Теряют актуальность обезличенные массовые программы, сложные мотивационные механики, устаревшие носители. «Например, рассылки по электронной почте с персональ-



ными рекомендациями на основе истории покупок клиента работают лучше, чем общая акционная рассылка, часто воспринимаемая как спам. Также клиенту интереснее push-уведомления, полученные в правильный момент — когда он проходит мимо магазина», — объясняет Виктор Донюков, аккаунт-директор и управляющий партнёр Great Advertising Group.

В прошлое уходят и пластиковые карты: без мобильного приложения или системы «привязки» к мобильному номеру на благожелательность рынка и клиента лучше не рассчитывать. Ну и совсем экзотичным кажется «прикормка» покупателя брендовой продукцией: ручками, блокнотами, магнитами и прочим страшно нужным скарбом с логотипами. Лояльность в «натуральном выражении», пожалуй, зарабатывается теперь только косметическими ретейлера-

ми — здесь подарки, пробники и миниатюры за покупку всё ещё в ходу.

Общий сбой

И всё же, несмотря на все «плюшки», даже адекватные для современности программы лояльности начали давать сбой. И дело здесь не в техническом аспекте, а в поведенческом. Так, переход части оборота традиционной розницы в онлайн-продажи не сдерживать никакими программами лояльности. «Нельзя игнорировать ещё и систему ценностей поколений. Среди «игреков» и «зетов» гораздо больше тех, кто легко меняет свои предпочтения. Просто их так воспитали. Да и сторона продавца всё более обезличивается: везде предлагается один и тот же набор товаров и услуг, часто через витрины-агрегаторы. В итоге те, кто родился в самом конце XX и в начале XXI века, выступают главными ло-

комотивами коммодитизации потребления. Им уже неважно, где именно они покупают. Главное, чтобы под пальцем вовремя оказалась иконка соответствующего приложения», — объясняет Владимир Богатырёв.

В свою очередь Андрей Новохатько, руководитель отдела цифровых продуктов компании «Дарить легко», обращает внимание: лояльность — история не только про клиентов и для клиентов. Бизнес решает и другие задачи.

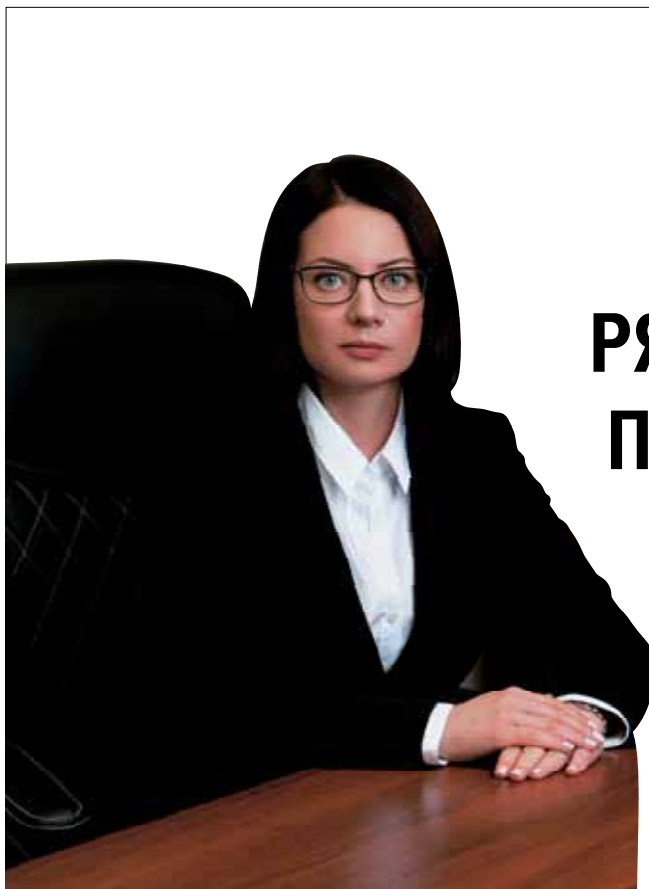
«Автопроизводители и крупный ретейл пытаются снизить текучку кадров, производители мотивируют продавцов и дистрибуторов, агентства для FMCG множат акции в целях пиара, банки и страховщики награждают внештатных агентов за выполнение показателей. И частенько всё это называют программами лояльности. Такого рода задачи поступают нам почти

каждый день, и за последние два года их количество увеличилось в 2-2,5 раза, включая крупных заказчиков на тендерных площадках», — объясняет он.

Налицо парадокс программ лояльности. Они определённо нужны брендам из-за сложившейся на рынке ситуации, а клиентам — из-за привычки. Но работать вся эта система сегодня будет только при диверсификации — сегментировании аудитории после сложного, долгого сбора информации через CRM-системы. Отсюда — бум не столько на создание, сколько на реорганизацию и «перепридумывание» своих же программ лояльности. Только за 2021 год о пересмотре систем объявили «Лента», «М. Видео», «Ив Роше».

Господа айтишники, снова вся надежда на вас.

Маргарита ФЕЩЕНКО
журналист



Александра Питкянен: «МЫ РЕАЛИЗОВАЛИ РЯД НОВЫХ ПРОГРАММ ПОДДЕРЖКИ БИЗНЕСА»

Среди получателей поддержки Фонда содействия кредитованию малого и среднего бизнеса много организаций, которые буквально выросли за время сотрудничества с Фондом. Не меньше и успешных компаний с именем. Почему из года в год они выбирают одни и те же источники финансирования, и какие программы сегодня пользуются наибольшим спросом, рассказала исполнительный директор Фонда Александра Питкянен.

Почему сегодня, когда перед предпринимателями открыто столько возможностей, кредитные предложения коммерческих банков и микрозаймы остаются наиболее популярными источниками финансирования?

— Кредитные предложения коммерческих банков и займы, в том числе микрокредитных компаний с госучастием, сегодня, пожалуй, на самом деле остаются наиболее надёжными и зарекомендовавшими себя источниками финансирования. Преимуществами этих механизмов остаются открытость процедуры, возможность участия в госпрограммах поддержки и пересмотра условий финансирования в случае необходимости, а также оптимизированный комплект документов. Но недавно стали активно развиваться и альтернативные способы, такие как факторинг, венчурные механизмы, краудфандинг. Они выглядят привлекательно отчасти из-за отсутствия необходимости привлекать залоговое обеспечение. Вместе с тем, эти механизмы имеют и ряд недостатков. Например, в случае факторинга, как правило, запрашивается расширенный пакет документов. Венчурные механизмы и краудфандинг чаще привлекаются для реализации каких-либо новых направлений и проектов, а не для поддержки имеющегося бизнеса. При этом новые проекты должны иметь чёткий бизнес-план, и в определённых случаях венчурные инвесторы могут стать деловыми партнёрами компании. Поэтому традиционное банковское финансирование и займы до сих пор остаются весьма распространёнными и популярными. А сложности, с которыми могут столкнуться в данном случае предприниматели, как раз помогает решить Фонд кредитования — на-

пример, предоставить обеспечение по программам предоставления поручительства или займов по льготной ставке, так как мы являемся микрокредитной организацией с госучастием.

Выросло ли число обращений в Фонд относительно прошлого года, и сколько поручительств было уже выдано в этом году, что это дало бизнесу?

— О росте числа обращений относительно прошлого года можно говорить по результатам первого полугодия 2021 года. Так, количество обращений по программе предоставления поручительств Фонда возросло в 1,5 раза по сравнению с аналогичным периодом 2020 года. В рамках основного направления деятельности Фонда по программе предоставления поручительств за 2020 год мы выдали 318 поручительств на общую сумму 4,6 млрд рублей, что позволило предпринимателям привлечь в бизнес 12,3 млрд рублей. А за истекший период этого года мы уже выдали 239 поручительств на сумму свыше 3,4 млрд рублей, в результате чего в сфере бизнеса было привлечено 8,2 млрд рублей кредитных средств.

Всего с момента начала действия программы предоставления поручительств в 2007 году услугами Фонда воспользовались около 5 тыс. компаний на общую сумму поручительств в размере 35,5 млрд рублей с последующим привлечением предпринимателями кредитных ресурсов порядка 86,7 млрд рублей.

С 2010 года у нас действует программа микрофинансирования с залоговым обеспечением. По ней за 2020 год выдано 168 займов на 575 млн рублей, а за истекший период этого года — 96 займов на 376 млн рублей. На основании чего

можно говорить о том, что стало не просто больше обращений, но и выросла сумма займов, запрашиваемая предпринимателями.

Кроме того, с июля 2020 года, в сложный для предпринимателей Петербурга период коронакризиса, Фондом разработана и реализуется дополнительная мера поддержки — предоставление беззалоговых зарплатных займов и займов для поддержки и возобновления деятельности. Так, за 2020 год были предоставлены 562 займа без залогового обеспечения на общую сумму 2 млрд рублей. В 2021 году на данный момент Фонд выдал 165 займов без залогового обеспечения в размере 600 млн рублей.

Известно, что сфера общественного питания — одна из наиболее пострадавших в коронакризисе, как Фонд поддерживает этот бизнес, и каких нововведений по программам поддержки удалось добиться в этом году?

— Если говорить о программах господдержки в сфере общественного питания, то нам удалось отстоять компании, в том числе имеющие лицензии на реализацию алкоголя. Ранее действовал ряд ограничений, с этого же года мы запустили программу в полноценном режиме, и сегодня она пользуется большим спросом среди рестораторов и владельцев кафе: в 2021 году Фондом выданы 65 зарплатных беззалоговых займов на общую сумму 201,4 млн рублей предпринимателям сферы общественного питания.

Кроме того, в 2021 году Фондом реализована программа поддержки туристической сферы Петербурга: на текущий момент выданы 22 займа без залогового обеспечения на общую сумму 59,2 млн рублей предпринимателям сферы туризма.

Помимо этого, мы планируем оказывать помощь по программам предоставления поручительств и займов начинающим предпринимателям. Более того, разрабатывается программа содействия самозанятым гражданам — для этого вносятся корректировки в нормативно-правовую базу Фонда.

Какие компании, которые, на Ваш взгляд, неразрывно связаны с Петербургом и могли бы принять участие или принимали участие в «Рейтинге брендов», обращались в Фонд за поддержкой?

— Мы располагаем значительным количеством примеров успешных компаний, обратившихся за поддержкой в Фонд. Например, в 2020 году помощь Фонда получили: ООО «Сити Тур», первой реализовавшая в России формат обзорных экскурсий *hor-on — hor-off*; ООО «Музыка путешествий», организующая индивидуальные туры и работающая по госпрограмме «Кашбек за путешествия по России», а также девелоперский холдинг LEGENDA Intelligent Development, имеющий в своем активе 10 крупных строительных проектов в Москве и Петербурге.

На сегодняшний день в ряде получателей поддержки Фонд видит потенциал для участия в «Рейтинге брендов». Так, финансирование в виде залогового займа Фонда получило ООО «Политехнология». Компания существует более 20 лет, производит более 200 наименований краусочной продукции и сотрудничает с основными поставщиками сырья и комплектующих — крупнейшими в России дилерами целлюлозно-бумажных комбинатов и типографий. Её крупным заказчиком является торговая сеть «Комус».

Также с 2019 года компания начала развивать реализацию продукции через маркетплейсы — Ozon и WildBerries.

В 2021 году Фондом оказана поддержка по программе предоставления беззалоговых займов сети ресторанов «Счастье» с авторской кухней и уютной атмосферой. История ресторанов «Счастье» насчитывает более 10 лет; располагаются рестораны в историческом центре Петербурга. Классическое обслуживание в уютных помещениях дополнено кейтеринговыми услугами для выездных мероприятий.

По программе предоставления поручительств Фонда в 2021 году была оказана поддержка ООО «ПИИ Лигато», которое осуществляет деятельность с 2005 года. Основной специализацией предприятия является проектирование магистральных трубопроводов и других объектов нефтегазовой отрасли.

Какие прогнозы по обращениям предпринимателей на вторую половину года, понадобится ли Фонду докапитализация, как в прошлом году?

— В этом году Фонд не планирует привлекать дополнительные средства для реализации программ поддержки. Сейчас мы располагаем достаточным объемом активов для успешного осуществления как основных программ поддержки, так и дополнительных. Так, в текущем году ожидаются возвраты по беззалоговым займам, которые в достаточной мере обеспечат выдачу новых займов. Вместе с тем, в случае нехватки имеющихся у Фонда средств вероятно будет поднят вопрос о докапитализации показавшей себя востребованной программы займов без залогового обеспечения.

24(16) РЕЙТИНГ БРЕНДОВ ПЕТЕРБУРГА

Брендовые тяжбы

«Патентные тролли» теперь участников рынка беспокоят меньше, чем строгость профильного ведомства



Дарья ГОЛЯКОВА
журналист

Право товарных знаков — сравнительно молодая отрасль. Лишь в июне 2020-го президиум Суда по интеллектуальным правам впервые сформулировал в деле Avito стандарт доказывания общезвестности товарных знаков. До этого практику сильно лихорадило. Происходит это и сейчас, — считает юрист юридической компании Claims Виктор Горский-Мочалов.

Патентный поверенный в «Агентстве интеллектуальной собственности» «Бутенко и партнеры» Светлана Бутенко оценивает российское законодательство по товарным знакам на твердую «четверку». «Ведётся много дискуссий, в том числе на уровне суда по интеллектуальным правам, по поводу применения отдельных оснований для отказа в регистрации товарного знака. Например, по поводу пункта 10 статьи 1483 ГК. Правоприменителю не понятно, как толковать норму. Формально, то есть пресекая любое совпадение слов, или оставить её только для тех случаев, когда обозначения сход-

ны в целом?» — недоумевает юрист.

По мнению партнёра коллегии адвокатов Pen & Payer Станислава Данилова, споры чаще возникают не из-за отсутствия достаточного регулирования законом, а из-за ошибок участников рынка. «В каких-то случаях они просто не знают о существовании ранее возникшего бренда в том же самом сегменте. Бывает, что пытаются обойти конкурента, придумывая изощренные способы обоснования своих прав на чужой бренд или часть бренда. Поэтому продолжать бесконечную погоню за закручиванием гаек нет абсолютно никакого смысла», — считает юрист.

Забрали в копилку

Споры с «патентными троллями» ещё не так давно были основной болью, но прецедентная судебная практика облегчает борьбу с ними, считает Виктор Горский-Мочалов. В качестве резонансных споров из этой категории Светлана Бутенко приводит процессы по искам уфимской «Холдинговой компании Бизнесинвестгрупп» (выручка в 2020-м — 6,8 млн рублей), связанной с предпринимателем Азаматом Ибатуллиним. «Истец построил бизнес на покупке товарных знаков и регистрации общепотребимых названий для их последующей продажи производителям товаров широкого потребле-

ния или взыскания с них денежной компенсации за использование похожих названий для маркировки соответствующих товаров», — рассказывает юрист.

В числе таких дел из собственной практики Светлана Бутенко выделяет иски по товарному знаку «Деревенская», предъявляемые к производителям колбасных изделий, мяса, полуфабрикатов. Сложность состоит в доказывании описательности этого обозначения применительно к товарам — она не так очевидна, как в случае, например, со словом «вишня» для маркировки вишневого ликера. В результате клиенту удалось «отбиться» от иска, доказав злоупотребление правом со стороны правообладателя.

Пропускают не всех

Некоторые юристы сетуют на поведение Роспатента. «Он не только стал чаще выносить неправомерные решения, но и более агрессивно не выполнять указания суда по интеллектуальным правам. Из-за этого предприниматели тратят годы, чтобы получить необходимую охрану своего бренда», — полагает Виктор Горский-Мочалов.

В качестве примера руководитель юрбюро компании «ЮАП СПб» Яна Чекарёва отмечает спор с Роспатентом, выигранный ПАО «Сити» в Суде по интеллектуальным правам. ПАО хотело за-



ФОТО: VOSTOCK-PHOTO

регистрировать бренд «Moscow City» для ряда товаров и услуг. Роспатент отказал, посчитав, что такое обозначение не обладает различительной способностью и будет восприниматься потребителями как место производства, а не как товарный знак. 26 июля 2021 года суд признал отказ Роспатента недействительным и отправил дело на новое рассмотрение в Палату по патентным спорам. «Ранее такие товарные знаки и знаки обслуживания, как «Moscow City MIBC», «Москва-Сити» и «ММДЦ Москва-Сити» были зарегистрированы Роспатентом», — обращает внимание юрист.

За рубежом более мирно

В Claims считают, что зарубежный бизнес лучше, чем российский, понимает ценность внесудебного разрешения споров. Хотя, разумеется, без судебных баталий не обходится. Так, в июле бренд обуви Crocs инициировал серию судебных споров в США в защиту товарных знаков, охраняющих дизайн обуви. Ис-

ки предъявлены против крупных торговых сетей, среди которых, например, Walmart. Суть столичного искового заявления сводится к тому, что компании «нарушили права Crocs на товарный знак сабо-кроссов, изготовленных из специального материала Croslite и отличающихся причудливой формой». Более того, Crocs обратился в Комиссию по международной торговле США для того, чтобы последняя наложила запрет на ввоз подобной обуви, копирующей зарегистрированные Crocs название и дизайн. В прошлом месяце в США также завершился восьмилетний спор между Tiffany & Co и Costco Wholesale.

Различия разрешения споров в России и за рубежом также возникают из-за разных процессуальных культур, правовых режимов и институтов. Например, в Китае действуют три закона в сфере интеллектуальной собственности: закон о товарных знаках, патентный закон, закон об авторском праве. На их основании при-

нято большое количество подзаконных нормативно-правовых актов. Для более эффективного рассмотрения споров по интеллектуальному праву учреждены специализированные суды в Пекине, Шанхае, Гуанчжоу», — рассказывает Яна Чекарёва.

В некоторых странах, например, в США, действует так называемый дисперсивный принцип рассмотрения споров. «В рамках одного процесса судья может рассмотреть и иск о нарушении права на товарный знак, и встречный иск ответчика к правообладателю о недействительности регистрации. В России эти споры разнесены по разным органам и судам. Для нашей практики характерна суперштрафная ответственность, которая многократно может превышать убытки, возникшие на стороне правообладателя товарного знака. В западных правовых системах, скорее, применяется в исключительных случаях», — объясняет Светлана Бутенко.

Самые любопытные судебные споры за бренды

В РОССИИ

Сумма претензий, руб.	Стороны спора	Суть претензий
151 млрд	ПАО «Страховая компания "Росгосстрах"» против ООО «Капитал Лайф Страхование Жизни» (наименование ответчика в начале спора — «Страховая компания "Росгосстрах-Жизнь"»)	Размер отчислений по лицензионному договору
90,8 млрд	Ивус О.А. против ООО «Киа Моторс Россия и СНГ», ООО «Хендэ Мотор Мануфактуринг Рус» и Kia Motors Corporation	Использование обозначения X-Line в названиях автомобилей KIA
12,4 млрд	ООО «Теленеделя» против ООО «ТН-Столица»	Использование названия при выпуске печатной продукции
3,6 млрд	ООО «Издательство "Просвещение"» против ООО «Издательский центр "Вентана-Граф"»	Использование сходного визуального обозначения при выпуске печатной продукции (учебников и пособий)
1 млрд	Ибатуллин А.В. против ООО «Торговая сеть "Командор"»	Использование названия сетью продуктовых магазинов

ЗА РУБЕЖОМ

Ущерб, \$	Стороны спора	Суть претензий
357 млн	Oracle против SAP	Нелегальная загрузка защищенных авторским правом документов и программ
21 млн	Tiffany & Co против Costco Wholesale	Продажа «поддельных» помолвочных колец
14,5 млн	Microsoft против Motorola	Завышенный размер оплаты лицензии запатентованной технологии
4,6 млн	Gucci против Guess	Нанесение буквы G на обувь
Мировое соглашение	Hyundai против Solaris Bus & Coach	Спор по поводу бренда Solaris, который в России с 1990-х годов принадлежал польскому производителю общественного транспорта Solaris Bus & Coach

В будущем году петербургский филиал бизнес-школы будет отмечать 25 лет. Что изменилось на рынке бизнес-образования за эти четверть века?

— Изменилось многое, но главное — сами студенты. В конце 1990-х — начале 2000-х всё воспринималось в диковинку. Слушатели с восторгом знакомились с трудами таких экономистов, как Майкл Портер, Джоэль Мокир, с интересом изучали законы рынка. Сейчас же к нам приходят люди, балованные всевозможными лекциями, тренингами, визитами за границу, общением с иностранными бизнесменами. У большинства есть ощущение, что они всё уже и так знают, а от бизнес-школы ждут, что их чем-то наконец удивят. Поэтому если раньше мы предлагали просто качественное дополнительное профессиональное образование, пытались научить правильному менеджменту, терминам, как развивать и внедрять ту или иную стратегию, то теперь говорим о том, как делать это более эффективно.

Поменялась и методика бизнес-образования. Например, ещё 10-15 лет назад кейсы в обучении были скорее моментом развлекательным. Сегодня же они составляют основу учебного процесса. С их помощью студенты могут посмотреть на проблему со стороны и, что важно, совместно найти решение. Мы уделяем огромное внимание практике. Ежегодно в SSE Russia идёт набор в две группы на программы Executive MBA — на английском языке или на английском с синхронным переводом на русский. В группах по 20-30 человек находятся представители самых разных возрастов, профессий, уроженцы разных городов со всей территории России и стран СНГ: Казахстана, Белоруссии, Азербайджана, Украины и даже из Европы. Мы учим их договариваться в любой ситуации, достигать консенсуса и поставленной цели, даже дипломные работы у нас пишутся в парях.

Чем отличается российское и зарубежное бизнес-образование?

— Ещё 100 с лишним лет назад Стокгольмская школа экономики создавалась как бизнес-школа для взрослых людей с опытом управленческой деятельности. И только спустя 20-30 лет в Швеции была запущена программа бакалавриата. То есть мы шли от бизнес-образования к общему высшему. В России же всё было наоборот, бизнес-школы, кроме Сколково, начали появляться на базе ведущих экономических вузов, что отразилось на структуре обучения, на соотношении теоретической и практической частей.

В основе SSE Russia, которая появилась в Петербурге в 1997 году, лежит идея участия в развитии устойчивого бизнеса в России через распространение здоровой, долгосрочной, справедливой и социально ответственной бизнес-практики. На это мы всегда делали акцент. Да, сегодня у нас не так много проектов, как, скажем, в Сколково. Но мы намеренно не гонимся за количеством, чтобы не потерять качество. Наши преподаватели постоянно со-



АНДЕРШ ПААЛЗОВ

«В бизнесе важен здоровый эгоизм»

В последние десятилетия на рынке российского бизнес-образования появилось немало школ. Есть среди них и иностранные. Чем отличаются программы обучения и как трансформируется отрасль? Об этом «ДП» рассказал Андерш Паалзов, президент Стокгольмской школы экономики в России (SSE Russia).

вершенствуют и посвящают себя саморазвитию. В их лекциях всё время появляются новые кейсы и материалы, потому что рынок меняется, и это нельзя игнорировать. Так, программы MBA для руководителей расширяются, а другие направления, которые мы изначально развивали, например издательскую деятельность и исследовательскую работу, нам пришлось сократить. Зато продолжаем развивать крупные корпоративные программы.

Кроме того, мы стараемся ориентироваться на людей, которые разделяют шведскую бизнес-культуру: как при подборе преподавательского состава, так и при формировании учебной группы. В основе нашей культуры лежит уважительное отношение к собеседнику, умение разделять его точку зрения, прислушиваться к его позиции. У нас даже есть американские преподаватели, которые уже давно живут в Швеции и являются частью этой культуры, направленной на достижение согласия внутри сообщества. При общении со сту-

дентами преподаватели не пытаются навязать свою точку зрения, а делают так, чтобы обучающиеся сами пришли к тому или иному заключению, осознав, что так намного удобнее и эффективнее.

Важно мыслить позитивно, воспринимать окружающих людей как помощников, а не врагов, и достигать своих целей, но чтобы другие тоже получали при этом какую-то пользу. Такой здоровый эгоизм важен и в бизнесе.

Используются в ваших программах обучения российские кейсы или занятия строятся только на основании зарубежного опыта?

— Сегодня большинство зарубежных образовательных учреждений используют кейсы одной школы — Гарвардской школы бизнеса. Там есть самые разные ситуации для изучения и база постоянно пополняется, поэтому просто нет смысла выдумывать что-то ещё. На примере абстрактных кейсов мы показываем

студентам, как работают основные законы экономики, а потом предлагаем применить полученные знания к своей компании на практических занятиях.

Мы всегда следим за актуальностью материала: каждый год наши специалисты собираются и смотрят, что происходит в мире и как можно актуализировать занятия. Проводим открытые для всех вебинары, куда приглашаем экспертов, в основном шведских, которые говорят о том, что происходит сейчас.

К слову, проблема удалённого формата работы в Швеции была рассмотрена ещё задолго до пандемии, поэтому мы специально пригласили на наши вебинары компетентных профессоров и топ-менеджеров шведских компаний, чтобы они могли поделиться своим опытом с представителями российского делового сообщества.

Как шла работа в прошлом году и что происходит сейчас? Какой полезный опыт дал 2020 год?

— В марте 2020 года мы как раз собирались запускать английскую группу, но по объективным причинам нам пришлось перенести её на сентябрь. Мы сразу потеряли половину группы: были компании, которые запрещали выезжать своим сотрудникам, были и те, которые урезали свой бюджет.

В целом переход в онлайн люди встретили негативно, потому что в школе основной упор делается на взаимодействие и практику. Нам пришлось провести дополнительную психологическую работу, объяснить, как важно не нарушать структуру программы и продолжать обучение. В результате мы перенесли часть теоретических модулей в онлайн и в период локдауна всё-таки продолжили обучение. По мере снятия ограничений переходили на так называемый гибридный формат работы. Когда стали открываться границы, мы начали искать нейтральные территории, куда могли бы выехать со студентами сами и куда могли бы добраться наши иностранные преподаватели. Так у нас прошли зарубежные модули в Сербии, Турции и Грузии. И в этом нам в том числе помогли наши выпускники, которые работали в этих странах.

Мы сами до сих пор продолжаем работать на удалёнке и встречаемся примерно раз в неделю — обсудить, что сделано, и принять важные дальнейшие решения. Однако сохранять гибридный формат обучения не планируем. Ближайшую английскую группу EMBA запускаем в сентябре, а английскую с синхронным переводом на русский — в ноябре. Хотя, конечно, 2020 год показал, что с прогнозами стоит быть осторожнее. Поэтому у нас есть и запасные варианты развития событий.

Что касается полезного опыта прошлого года, я бы сказал так: если в коллективе хорошие, благожелательные отношения, нацеленные на созидание, творчество и совместную работу, то даже при дистанционном формате это даёт хорошие плоды. Люди не теряют мотивацию и продолжают делать максимум возможного. И у нас в СШЭ продуктивность не упала именно благодаря этому.

Если бы вас попросили назвать пять составляющих успешного управления — какие бы характеристики вы отметили?

— Немного повторюсь. Во-первых, это человек, который с уважением относится к остальным. Во-вторых, тот, кто старается достигать результата не в ущерб окружающим. В-третьих, успешный руководитель всегда должен быть открыт новому, вчетвёртых, готов это новое использовать на практике. В-пятых, необходимо всё время делиться информацией. Ведь если человек прятает информацию, пытается сохранить уникальность, он сам себя загоняет в тупик. В век высоких технологий это не продлится долго. Поэтому чем больше управленец делится тем, что знает, тем больше у него стимулов для саморазвития.

Татьяна ЕВГРАФОВА
журналист

Специальные

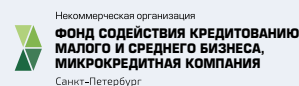
За успешный инвестиционный проект на рынке сервисных апарт-отелей Санкт-Петербурга бренд «сеть апарт-отелей AVENIR»

ГК «ПСК» имеет богатый опыт строительства объектов недвижимости в историческом центре — девелопер филигранно интегрирует новые здания в контекст локации и одновременно предлагает решения, соответствующие духу времени и задачам будущего. Сеть апарт-отелей Avenir создана именно в таком формате. Проект имеет единую концепцию — готовый арендный и инвестиционный бизнес, где все детали управления, владения и проживания продуманы до мелочей.



За активное содействие в появлении и сохранении брендов на рынке

Уже 14 лет фонд обеспечивает доступность кредитных ресурсов для предпринимателей, сохраняя уже знакомые бренды и помогая тем, кто ещё только начинает свой путь. Помимо поручительств, займов с залоговым обеспечением в прошлом году была введена дополнительная мера поддержки — беззалоговые зарплатные займы и займы для поддержки и возобновления деятельности.



За уникальные продуктовые решения на рынке жилой недвижимости

С момента создания в 2010 году компания Legenda выбрала путь прогрессивных идей, экспериментов с форматами и эксклюзивных решений, которые утверждали новые стандарты для рынка. Кредо «делать так, как никто ещё не делал» предполагает нетривиальный подход ко всем этапам реализации девелоперского проекта. Однако цель компании все эти годы остаётся неизменной — создание безупречного объекта недвижимости в любом классе: Smart или «премиум».

LEGENDA
INTELLIGENT
DEVELOPMENT

Безукоризненное качество медицинских услуг в соответствии с международными стандартами

Клиника «СМТ» («Современные медицинские технологии») — реальный пример соответствия актуальным тенденциям оказания качественной медицинской помощи и обслуживания. Штат клиники сегодня почти на 50% — врачи высшей категории, кандидаты и доктора медицинских наук. Все сотрудники регулярно повышают квалификацию в России и за рубежом. В «СМТ» применяется оборудование экспертного класса, внедрены современные технологии диагностики и золотые стандарты лечения.

Клиники СМТ 
Современные медицинские технологии

За формирование современной комфортной среды для спортивного комьюнити

Сегодня BackStage CrossFit — один из самых больших кроссфит-боксов в городе с площадью основного зала 520 м² и 20 направлениями занятий — от кроссфита до йоги. Благодаря особой атмосфере, созданной основателями клуба, в спортзал приходят, чтобы вместе тренироваться и двигаться к одной цели. И клиентов, и сотрудников объединяют спорт и общее дело. Именно так формируется комьюнити.

BACKSTAGE CROSSFIT

Е НОМИНАЦИИ



Почти за 20 лет на рынке производителей автохимии и масел бренд «Супротек» завоевал доверие потребителей на территории России, Европы, Азии, Африки, Северной Америки и Австралии. Миссия компании — сделать опыт владения автомобилем как можно более комфортным, безопасным и экологичным за счёт разработки инновационных продуктов на базе собственной научной лаборатории и обширной просветительской деятельности в СМИ.

За инновационные продукты
уровня мировых
брендов и повышение
культуры автовладения



Более 30 лет работы Группы «Эталон» — это 7,5 млн м² введённой в эксплуатацию недвижимости, собственный парк техники, подрядные и генподрядные организации, репутация надёжной и стабильной строительной компании, которая выполняет работу качественно и всегда в срок. Холдинг активно применяет инновационные решения для отрасли и с 2012 года развивает направление технологий информационного моделирования. Передовые идеи и опыт — рецепт эталонного продукта.

За вклад в развитие
цифровизации
строительной отрасли



Уважение и взаимовыгодное сотрудничество. Вот уже почти четверть века Стокгольмская школа экономики в России, следуя этим принципам, вдохновляет людей на личностное развитие, даёт возможности роста и раскрытия потенциала. Здесь студенты не просто получают бизнес-образование европейского уровня, но и приобщаются к шведской культуре, ориентированной на долгосрочное устойчивое развитие общества.

За развитие культурной
среды бизнес-образования



Продолжая лучшие традиции российского меценатства, проект Вячеслава Заренкова «Созидающий мир» в течение 10 лет организует творческие экспедиции петербургских живописцев в страны Европы и иностранных художников — в регионы России, проводит выставки и конкурсы, возводит и восстанавливает православные храмы, оказывает помощь социальным учреждениям, осуществляет издательскую и театрально-концертную деятельность, реализует просветительские программы.

За продолжение традиций
русского меценатства



Федеральная сеть студий массажных фейс-практик ставит амбициозные цели: предложить экологичную альтернативу инъекционной косметологии и пластической хирургии. О востребованности услуги говорит стремительное развитие проекта: за 2 года открыто 10 студий в шести городах страны. Все пространства работают по единым стандартам, при этом для каждого клиента формируется индивидуальная программа как элемент здорового образа жизни.

За экологичный
и ультрасовременный
подход к салонным
косметическим процедурам

Уполномочен умолчать

«Настройка» на локальный рынок — не всегда вопрос изучения аудитории и конкурентов. Бывает, что иностранным компаниям в России приходится «подкручивать» ещё и смыслы, будь то зацензуренное ругательное слово в названии парфюма или исчезнувший с рекламы косметического бренда молодой человек.



Маргарита ФЕЩЕНКО
журналист

Одним словом, добро пожаловать в гости! Только прикройтесь и не позорьтесь. Ну, или вообще растворитесь — тут уж как пойдёт.

Не словом красен

Цензура — дело тонкое: слово есть, а самой её вроде как нет. Но с последним поспорят как минимум иностранные бренды. Для них российский рынок постфактум может оказаться хлебосольным, но поначалу — ничуть не гостеприимным.

Поправки к закону «Об информации...», из-за которых с февраля 2021 года нельзя материться в соцсетях? Берите выше: в сегменте парфюмерии этот запрет блюдётся уже лет пять. Один из ароматов бренда Tom Ford оказался ну слишком уж прямым и ясным, а дело здесь не в его пирамиде и notes, а в названии — Fucking Fabulous. Негоже? Похоже. И вот в России духи решили продавать с этикеткой, созданной по принципу книг на английском языке для учеников средней школы, — в сокращённом и адаптированном виде. «Имя» духов в интернет-магазинах крупных ретейлеров — просто Fabulous, без браганного предисловия. Бирка же — само очарование: ругань на ней не ликвидирована, а аккуратно прикрыта пухлой красной полосой (спасибо, что не чёрной плашкой с надписью Censored).

Но, как всегда, есть ещё одна маленькая деталь: в 2020-м всё у того же бренда-provokatora вышел аромат в нежно-розовом флаконе с названием Rose Prick (будете переводить — вбивайте поисковый запрос сразу со словом «сленг»). И, в общем-то, никого это особо не смутило, не задело и даже не развратило. Отсюда вывод: прямому матерному тексту — нет, подтексту и неочевидности — да. По крайней мере сейчас — пока федеральные власти всерьёз не прислушались к региональным. В Крыму, например, пару месяцев назад предложили законодательно запретить любую языковую «иностраницу» в рекламе.

И пока одни борются с англицизмами и напрочь засорённым великим-могучим-тягучим, другие пытаются умыть мужчин. Не чуждых, а, наоборот, накрашенных. Так, российский подразделение косметического бренда NYX Professional Makeup (дочерняя компания L'Oréal) в 2019 году решило «стереть» с международного рекламного постера очередной коллекции изображение юности с макияжем — даром что визажиста и модели. Так и остались бы пять барышень на плакате, а шестой — молодой человек — канул бы в безвестность в России, если бы не возмущавшаяся дискриминацией общественность в социальных сетях.

Казалось бы, осуждение родом из соцсетей подействовало на пиарщиц бренда гипнотически. И вот годом позже, уже на стойках с косметикой Beauty Bomb в «Магнит Косметик», появилась коллаборация с визажистом Геворгом (он же Gev Mui): сам над коллекцией работал,

ЦЕНЗУРА НА ПРИЛАВКЕ



NYX

Российское представительство бренда NYX в своей рекламе отказалось от мужчины с макияжем. В рекламной кампании для новой линейки бренда снялся калифорнийский бьюти-блогер Уэсли Бенджамин Картер. Российское подразделение NYX Professional Makeup удалило его изображение с рекламных плакатов.



Игры Homescapes и Gardenscapes

Рекламу мобильных игр Homescapes и Gardenscapes запретили в Великобритании: её посчитали вводящей в заблуждение. В рекламе пользователь должен решить небольшую загадку, однако геймплей игр совершенно отличается от рекламы. Игры выпускает компания Playrix, детище россиян Игоря и Дмитрия Бухманов.



Tom Ford

Парфюмированная вода Fucking Fabulous в России продается с вычеркнутым первым словом. Вместо него на флаконе красная полоска.

сам же ею на плакате и накрашен. Но — нет. От мужчины с подведёнными глазами среднего российского потребителя как минимум бросает в холодный пот. Лицо Геворга прямо на баннерах в магазинах начали заворачивать. В ход пошли ценники и «противовирусные» памятки, розовые тканевые маски, наборы стикеров и косметички с динозаврами. Цензоры «на местах», видимо, не гнушались ничем, что попадётся под горячую мерчендайзерскую руку.

В цветах испуга

Бесцензурно не прошёл и Евро-2020. Один из спонсоров чемпионата Европы по футболу Volkswagen заявил: в УЕФА им запретили использовать на матчах 1/4 финала в Петербурге и Баку баннеры с радужным фоном. Мол, пропаганда, «запрещёнка», сплошная неуместность, отсюда и очередная цензура. И если всё это можно объяснить местными законами, то с венграми вышло, пожалуй, даже примечательнее. Во время мат-

ча Германия — Венгрия на «Альянц Арена» стороне-организатору не разрешили включить радужную подсветку стадиона. Не положено: в Венгрии с июня также действует закон о недопустимости «пропаганды ЛГБТ» среди несовершеннолетних. Нюанс в том, что «Альянц Арена» находится не в Венгрии, а в Германии, а так и не включённая подсветка была расценена как политическое заявление, а не знак поддержки.

И если в этом случае «поддержка» предотвратили, то у нас от неё принято «отмываться». О «ВкусВилле» поговорили и ленивые, и ленивые, и ленивые. В июле компания сначала выложила в Сеть историю покупателя в родственных и любовных узлах — семья состояла только из женщин. А затем громко за это извинилась. Причём не уволив «нерадивого стажёра» (часто несуществующего), а подписавшись под оправданием всем управленческо-менеджерским составом. В итоге «кон-



УЕФА против ЛГБТ

Члены городского совета Мюнхена предложили осветить «Альянц Арена» радужными цветами. Это было бы сделано в знак поддержки ЛГБТ-сообщества Венгрии перед матчем стран на чемпионате Европы по футболу в июне 2021-го. Запрос мэра Мюнхена Дитера Райтера о радужной подсветке был отклонен УЕФА.



Beauty Bomb

Beauty Bomb — собственный бренд сети «Магнит Косметик». В августе 2020-го видеоблогер Gev Mui совместно с этим брендом выпустил косметическую линейку и снялся в рекламной кампании. В магазинах «Магнит Косметик» изображение блогера на стендах стали заворачивать масками, закрывать наклейками.



ВкусВилл

Компания «ВкусВилл» в рекламной кампании представила разнообразие своих клиентов, в числе прочих показав и однополую семью. После негативной реакции в соцсетях компания от данной рекламы отказалась.

серверы» разъярились от первого акта действия, «прогрессивисты» — от второго. Какая-никакая смелость сменялась самоцензурой с попыткой «отдраить» себя, а итог — вздох с тезисом «а что это вообще было» с обеих сторон.

Так что, одни мы внутри страны такие «злыдни» — и западную рекламу цензурируем, и от своей отказываемся? А вот и нет: в Великобритании, например, запретили рекламные ролики от разработчика мобильных игр Playrix (компания была основана в Вологде, но переехала со штаб-квартирой в Дублин). В Управлении по стандартам рекламы (ASA) посчитали, что ролики о двух играх не соответствуют основному геймплее.

Хиты Homescapes и Gardenscapes, каждый из которых в Google Play скачали более 100 млн раз, в основном выстроены на жанре «три в ряд». В рекламе же аудитории обещали решать мини-головоломки, которые на деле являются нечастью: из загадочных снов главного

героя Остина пользователи предлагают выбрать лишь в качестве бонуса. Правда, пока рекламу компании точно запрещали в Европе, в России, наоборот, пиар был глобальным. Так, зимой у Земфиры вышел клип «Остин» — мрачный, атмосферный и... посвящённый тому самому главному герою игры и его страшным снам, которые вызвали сомнения у ASA.

Скрепляет все эти истории то, что о самозабвенной цензуре или законных запретах становится известно стремительно — буквально по щелчку. Где-то, как в случае с парфюмом, о причинах появления на этикетке «красной ленточки» при желании можно узнать за пару десятков секунд в любом поисковике. Где-то вовсе разыгрывается по всей Москве «эффект Стрейзанд», и о нетипичной семье в рекламе узнают тысячи людей — только пиарщики не то что бы рады. Чем дальше располагается провода провайдеров, тем меньше места остаётся цензуре — по крайней мере в сферах продаж и зрелищ.

СЕРГЕЙ ЗЕЛЕНЬКОВ

«Важен эффект, а не рекламные обещания»

Как создать собственный рынок потребления и сделать бренд узнаваемым, как завоевать и сохранить доверие клиента и почему нужно дружить с блогерами, «ДП» рассказал генеральный директор группы компаний «Супротек» Сергей Зеленьков



Что изменилось для производителя на отечественном рынке автомобилей за последние 20 лет? Каким был старт для первых игроков?

— Начнём с того, что 20 лет назад машин было уже достаточно много, но всё же меньше, чем сейчас. Изменились сами автомобилисты. Тогда они не просто управляли своими авто, они знали, как их обслуживать, как починить, могли перебрать двигатель или почистить карбюратор, тогда ещё была сильна культура «зависания в гаражах». Со временем машины и механизмы стали сложнее, люди прекратили интересоваться техническими особенностями своих «железных коней» и начали использовать их как гаджеты, меняя старые модели на новые.

Кроме того, в начале 2000-х всё, что касалось упоминания автомобилей присадок, имело негативный окрас в связи с большим количеством некачественного товара, хлынувшего на рынок после распада Советского Союза. Так на волне недоверия к производителям автомобилей мы делали свои первые шаги. На основе научных разработок родилась идея, как правильно позиционировать на рынке новый продукт. Уже тогда мы исходили из потребностей конечного покупателя. Ремонт автомобиля всегда обходится дорого, а 20 лет назад измерялся в долларовом эквиваленте. Надо было предложить то, что продлило бы ресурс двигателя, позволило бы ездить на машине дольше.

Чтобы начать завоёвывать аудиторию, мы решили действовать по принципу «фиолетовой коровы», предложенному известным западным маркетингологом. Имея за душой лишь деньги на дорогу и аренду места на выставке, мы поехали в один из российских регионов, где представили автомобиль, который после приключения наших смазок работал без моторного масла более суток! Мы объездили всю Россию и не только и были удостоены семи медалей, две из которых нам вручили на Пловдивской технической ярмарке, крупнейшем выставочном мероприятии в Юго-Восточной Европе. Так создавался бренд. Но по-настоящему узнаваемым он стал после публикации материала о результатах тест-драйва с использованием автомобилей «Супротек» в известном автомобильном журнале, а также после выхода серии телевизионных передач на федеральном канале. Большую роль сыграли радио, автоспорт, где надёжность наших продуктов проверялась в самых экстремальных условиях, и, конечно, блогеры.

За 20 лет мы создали свой собственный рынок потребления: сначала была смазочная композиция, затем интеллектуальные смазки, и постепенно мы пришли к позиционированию собственного класса — это триботехнические составы.

Сложно ли было российскому бренду конкурировать с иностранными производителями, когда

вы выходили на международный рынок?

— Безусловно, да. Но к моменту выхода на международный рынок в 2015 году мы уже успели зарекомендовать себя и имели достаточно большую аудиторию лояльных клиентов в России. Мы открыли наше представительство в Чехии, но в Европу по некоторым причинам пришли с брендом Atomium, а не «Супротек». Повышению его узнаваемости во многом способствовали адепты — те автолюбители, которые стали доверять нам, применять наши продукты и рекомендовать соотечественникам.

В мире мы ежегодно растаем новыми партнёрами и дистрибьюторами, охватывая страны континентальной Европы, Азии, Африки, Северной Америки, Австралии. Да, это небольшие объёмы продаж сегодня, ведь глобальный рынок требует колоссальных вложений в рекламу и развитие, но мы не торопимся.

Есть ли отличия в позиционировании бренда в России и на глобальном рынке?

— Во всех странах и на всех континентах отношения, в том числе в сфере бизнеса, строятся на доверии. Когда клиент, будь то дистрибьютор или же простой автовладелец, решает попробовать тот или иной продукт и в результате видит реальную пользу от его применения. Так рождается доверие к производителю, к торговой точке, где был приобретён товар, к бренду в целом. Здесь очень

важен эффект, а не рекламные обещания.

Ещё один значимый момент в позиционировании бренда — открытость. Мы всегда, с самого начала, находились в диалоге с потребителем. Я лично присутствовал на всех выставках и отвечал на вопросы посетителей. Сегодня у нас хорошо налажена обратная связь с клиентами и в дилерских центрах, и в интернете: абсолютно во всех социальных сетях у нас есть свои странички, где мы открыты для общения, где публикуются отзывы покупателей, где мы активно трудимся с просветительской целью, повышая культуру пользования автомобилем в России. И это находит отклик. Например, у одного из наших YouTube-каналов, который ведёт известный блогер, сейчас 154 тыс. подписчиков, а последнее видео посмотрели 2,8 млн человек!

А как бренд может способствовать повышению культуры владения автомобилем?

— В наших теле- и радиопередачах, в блогах и соцсетях мы постоянно говорим о том, как правильно следить за своей машиной, как бережно её эксплуатировать и обслуживать помимо соблюдения регламентов работ по ТО. Например, не все автолюбители знают, что трансмиссионное масло в коробке переключения передач необходимо менять каждые 60–70 тыс. км пробега. Мы рассказываем, как готовить автомобиль к дальним поездкам, к каждому сезону, изучаем вместе с автомо-

билистами мануал, который в большинстве случаев не вынимается из бардачка. У нас даже есть отдельный блог для автолюбителей. Всё это — культура владения автомобилем. И главное — мы не навязываем и не продаём конкретный продукт, а показываем, как с его помощью можно увеличить срок эксплуатации машины, продлить ей жизнь. Прежде всего мы — научно-производственная компания со своей экспериментальной лабораторией, и наша главная задача разрабатывать новые полезные продукты и совершенствовать уже имеющиеся.

Насколько остро сегодня стоит проблема контрафакта и как бренды борются с ней?

— Когда появляется продукт, который пользуется спросом, всегда возникает желание его подделывать. Эта проблема остро стоит всегда и во всех сферах. Но нам проще. У блогера, который ведёт один из наших YouTube-каналов и является нашим партнёром, 5,5 млн подписчиков, и все они внимательно следят за ситуацией на рынке. Это так называемый народный контроль. Кроме того, мы показываем, как отличить контрафакт, на семинарах по обучению продавцов. Плюс на самой упаковке продукции есть масса маркеров, о которых никто не знает, кроме наших сотрудников. Ещё один момент: мы не продаём моторное масло в бочках, потому что, как только их от-

крывают, тут же возникает соблазн разбавить содержимое более дешёвым аналогом. Ну и, конечно, любую продукцию стоит покупать только в сертифицированных дилерских центрах.

Как пережили прошлый год и что в ближайших планах?

— Пандемия не пощадила никого. Но если наш оборот в 2020 году упал примерно на 35%, то у коллег, по имеющимся сведениям, — на 70%. Многие были вынуждены повысить цены. В целом в 2021 году в России резко выросла стоимость масла. За вторую половину прошлого года нам удалось немного восстановиться, сейчас мы отстаём от показателей 2019 года только на 5–7%. А по отдельным позициям даже опережаем 2019 год на 20–30%. Безусловно, покупательная способность снизилась, люди стали осторожнее относиться к тратам. Пришлось закрыть некоторые точки продаж, зато мы активно развиваем e-commerce, осваиваем маркетинг и не изученные ранее рынки сбыта. С каждым годом из-за удорожания новых машин люди всё больше интересуются поддержанными и стараются беречь автомобили, которыми владеют. И наша задача — помочь максимально долго поддерживать машины в исправном техническом состоянии и продлить им жизнь. Главное здесь — не потерять доверие потребителя.

Татьяна ЕВГРАФОВА
журналист

30(22) РЕЙТИНГ БРЕНДОВ ПЕТЕРБУРГА

Куда дрейфовать?

Универсальный баланс
между доверием и понтом



Константин ХАЙТ

CEO группы компаний Partners Solutions, Полки (Северная Каролина)

— Что для тебя значит бренд? — спросил я.

— Понты, — ответила жена, не поднимая головы от каталога Chanel. — А для тебя?

— Доверие.

— Какой ты у меня умный, — констатировала она, убирая iPhone и укоризненно глядя на большое кофейное пятно на моей пятидолларовой футболке. — Побрейся хотя бы.

Собственно, этим диалогом обсуждение вопроса об отношении людей к брендам следовало бы и закончить, но, боюсь, тогда моя следующая статья появится здесь не скоро.

На самом деле мы оба правы. Пресловутая ценность бренда всегда находится где-то на шкале между понтами и доверием, которые смешиваются каждый раз в новой уникальной пропорции. Зависящей как от усилий маркетологов, так и от восприятия потребителями.

Вот, скажем, мои старшие дети спорят в унылом мокром Питере, какой телефон лучше покупать.

— Xiaomi, — решительно утверждает старший.

— Samsung, — не соглашается второй.

— Samsung для пенсионеров...

— А Xiaomi ломается!

Оба бренда не виноваты, просто одному важен молодежный понт, другому — доверие: чтоб хоть гвозди забивать, хоть в ведре топить. Разные они у меня.

— Папа, — заочно включается в диалог третий. Американец. — Я телефон сломал, купи новый. Лучше iPhone — для него зарядники удобнее.

Первые двое недоумённо хлопают глазами. В России, да тем паче среди молодёжи, айфон — абсолютный и недвусмысленный синоним понтов, Apple — он же для девочек, которым, кроме фотошек в зеркале, и похвастаться нечем. Меньшой озадачен, ему главное, чтоб папа не ругался на очередной криво вставленный шнурок, который опять отправился в мусорное ведро.

Всем троим совершенно наплевать, о чём думали маркетологи, какие «ценности» они закладывали



РИСУНОК АЛЕКСАНДРА СЕРГЕЕВ

и на что канючили бюджет у сурового начальства.

Собственно, баланс между доверием и понтом — единственное, что отличает восприятие бренда в различных странах. Здесь главное — экономическая зрелость, определяемая тем, какую роль в обществе играют случайные, незапланированные деньги, как в смысле доходов, так и в смысле расходов. В России значительная (возможно большая) часть населения живёт внепланово: там перехватили, тут урвали, здесь что-то продал, премию выдали, алименты за три года получила. И такой же спорадический характер носит потребление: нравится, деньги есть — беру. Потому основная роль бренда — продемонстри-

ровать успех. Езжу «на море» (варианты: «на круизе», «на новой иномарке», «на японской трёхлетке»), хожу с последним айфоном, штаны от «Версаче», сумка «Гермес» — заведите. Аналогичное отношение у любой финансово неустойчивой социальной группы: стоит мальчику из неблагополучного района Чикаго хоть немного преуспеть, как он немедленно покупает кадиллак и увешивает его светящимися побрякушками — чтоб все видели.

Финну вы этого не объясните. Финн живёт планомерно, у него даже скидки заранее учтены и распроданы. И за бренд он может переплатить в единственном случае — если совокупная стоимость владения ока-

жется ниже, чем для ноу-нейм. Он не настолько богат, чтобы покупать дешёвые вещи, отремонтировать китайский автомобиль и пропускать важные звонки из-за глюков телефона. И невостребованная сломавшаяся бензопила ему тоже совершенно ни к чему. А штаны? Для штанов есть свои местные бренды, славящиеся прочностью и долговечностью. И что в Милане о них не догадываются, это северного человека не беспокоит, ему нужно, чтобы на тридцатиградусном морозе ширинка не разошлась.

Ясное дело, маркетологи про всё это отлично знают. Иначе для чего у каждого поколения iPhone постоянно меняется дизайн? Иногда совсем даже не в лучшую сторону. Выпирающие ка-

меры, объективны, что твоя электроплита, то грани круглые — из руки выскальзывает, то острые — царапаются. Зато любая собака сразу видит — у человека свежий айфончик. Значит, не тварь дрожащая. Аналогично автопроизводители регулярно меняют внешность своих машин — проводят фейслифтинг. Начинка та же, а фары другие, и бампер не там хромирован, и фонари иначе расположены.

С точки зрения обслуживания — сплошной геморрой, иди потом выпускай на весь этот зоопарк запчасти. Зато покупатель нового лексуса всегда утёр нос тому, кто купил такой же, но год назад.

При этом радикально поменять ничего нельзя.

И даже совсем новая модель с виду будет очень похожа на предыдущую: доверие! Пойди продай машину на трёх колесах или телефон с кривым экраном — целая история. Вон, «раскладушки» на рынок годами выводят, даром что самому форм-фактору уже лет двадцать. А берут неохотно: мало ли. Конечно, Samsung ерунду делать не будет, а всё же пусть сперва проверит на кошечках...

Оттого реальные инновации редко выходят под известным брендом. Риск велик, а шансы на успех — не очень. Подорвать доверие можно, а понт не тот. Проще новый шильдик повесить и им уже рисковать. Получится — будет новый культ и всеобщее преклонение. Не выйдет — продолжим торговать чем привыкли, а там, глядишь, попробуем заново. Нам ведь не привыкать.

Куда же вся эта брендинга теперь будет дрейфовать? Мир расслаивается: многие богатые становятся богаты до неприличия, остальные столь же неприлично беднеют. Общего у них всё меньше. Наверяд ли нас ждёт много новых универсальных брендов вроде Apple или Tesla: их время стремительно заканчивается. Теперь богатые — это про доверие, бедные — про понты. Торжество псевдоиностранных наименований — живое тому свидетельство. От ярлыка на нижгородском французском дизайне не улучшится и крепость ниток не вырастет, зато соседи будут думать, что привёз из Милана. Тому же, кто в самом деле летает в Италию каждую пятницу, мнение соседей до лампочки: он их по-фамильно знает, а они — его, и тут можно ходить хоть в галошах, уважения от этого не убавится. Зато если уж галоши, то чтоб хоть на вулкане чечётку, что я иначе за олигарх.

Понятно, что невозможно выпустить под одним брендом и баланду для нищих, и бриллианты для избранных: бедные — то, может, и порадуются, но вот богатые не поймут. При этом именно они всё больше делают компаниям основную кассу.

А раз так, ждём всевозможных «Про» и «Мини», «Тойота» — «Лексус», «Аэрофлот» — «Победа». Кому чтобы быть, и кому чтобы казаться. И, конечно, добро пожаловать в мир Abibas, Nike и «Левин Страс».

Понты, разумеется, дороже денег, но ведь и на еду должно оставаться.

МОЯ ЖИЗНЬ. МОЯ СТРАНА. МОИ ЛЮДИ

ЛЕОНИДУ ЯКОВЛЕВИЧУ КВАСНЮКУ 75 ЛЕТ

Леонид Яковлевич — это целая эпоха

Он родился в послевоенном голодном 1946 году и прожил всю свою жизнь вместе с нашей страной, со всеми ее радостями и печальями, всеми трагедиями и победами. Он никогда не останавливался, был успешным во всех своих начинаниях, держал слово, много работал и никогда не сдавался.

Он поднимал целину, восстанавливал Ленинград после землетрясения, строил города и всю свою жизнь он руководил людьми.

Вся его жизнь — это непрерывный процесс созидания и преодоления.

Сегодня его Строительная корпорация «ЛенРусСтрой», созданная в 2001 году, успешно развивается, растёт, масштабируется, расширяет географию и строит новые современные жилые районы, где людям жить комфортно и безопасно.

Когда бизнесу не страшна никакая пандемия

Великие гурь бизнеса часто говорят об основных принципах успеха корпоративного бренда и культуры. Леонид Яковлевич Кваснюк давно сформулировал для себя и для своей корпорации семь простых правил, которые позволили ему создать успешную компанию и продолжать успешно развиваться. Это не теория — эти правила уже проверены историей и временем.

Ловите лайфхаки от Леонида Яковлевича Кваснюка:

1. Человеческий капитал

«Надо думать и заботиться о людях, которые нас окружают и работают вместе с нами. Основная ценность любого бизнеса — это человеческий капитал, это те люди, которые становятся друзьями и единомышленниками. Именно они дают тебе силы двигаться вперед, думать стратегически, они приносят новые идеи, позволяют тебе уверенно преодолевать любые сложности. Невозможно отступить и перестать работать, невозможно перестать развиваться, когда на тебя смотрит и за тобой идёт твоя команда».

2. Клиентоцентричность

«Когда мы что-то делаем, надо всегда знать, что именно мы предлагаем людям и для кого мы работаем. Необходимо понимать, что центр всего не мы с вами, а наш существующий и будущий клиент. Если мы будем предлагать то, что необходимо нашему клиенту, если мы будем его любить и уважать, то любой проект будет успешным, позволит нам заработать и развиваться дальше. Необходимо создавать особые доверительные отношения, тогда наши клиенты будут с нами всю жизнь».

3. Настойчивость

«Никогда нельзя останавливаться, опускать руки, отказываться от своей



«Леонид Яковлевич — это человек-бренд. Именно его идеи, его отношение к людям позволили компании превратиться в постоянно развивающийся многопрофильный холдинг, которым руководит коллектив единомышленников. Развиваться, бережно относиться к клиентам, партнерам и сотрудникам, строить только самые достойные проекты — часть корпоративной культуры, основы которой заложил Леонид Яковлевич».

Максим ЖАБИН

заместитель генерального директора СК «ЛенРусСтрой»

Начал работать с Леонидом Яковлевым ещё в школьные годы, получил во время работы в компании два высших образования, включая MBA, возглавляет в компании весь коммерческий блок.

«Ты приходишь в компанию, много работаешь и вдруг осознаешь, что ты вырос. Вырос в должности, вырос как специалист, вырос как человек. Можно делать ошибки, но нельзя предавать. Тебя вырастили, и хочется растить новых сотрудников, которые живут с нами одной жизнью и дышат с нами одним воздухом. А они будут растить смену себе и всем нам».

Ольга ДОРОФЕЕВА
генеральный директор
Киришского ДСК

Два высших образования — музыкальное и техническое, работает в компании с первых дней основания, была мастером, прорабом, руководила службой заказчика, сейчас руководит Киришским ДСК, который является одной из 15 компаний холдинга.

«Все новые проекты, новые идеи будут услышаны и всегда обсуждаются коллегиально. Компания растёт, и все мы, включая сотрудников, растём вместе с ней. Любая инициатива приветствуется. Если человек хочет расти — ему всегда предоставят эту возможность».

Алексей БУЛДИН

директор по строительству
СК «ЛенРусСтрой»

Пришёл в «ЛенРусСтрой» в самом начале его деятельности из другой строительной компании, два высших образования — военное и экономическое, вырос от должности производителя работ до директора по строительству, руководителя всего строительного блока, который строит проекты по всей России.



идеи. Надо снова и снова искать пути для ее осуществления. Не попал на прием — приходи снова, не получил разрешение — исправляй ошибки и получай, не удалось договориться — проводи переговоры, пока не договорись. Настойчивость — это наша вера в то что мы делаем, а если мы искренне верим, то мы всегда добиваемся того, что хотим».

4. Репутация

«Твоя репутация — это один из главных активов и компании, и человека. Когда ты всегда честен и держишь слово — тебе доверяют и помогают. Мне много раз в жизни помогали тогда, когда у меня не было денег, — делали проекты, давали строительные материалы — знали, что я не подведу. Успех моей компании в ее репутации. Мы ни разу не подвели ни клиентов, ни партнеров, ни друзей, ни сотрудников — всегда держали слово, поэтому мы успешны и развиваемся».

5. Постоянное развитие

«Нельзя останавливаться, почивать на лаврах, лениться. Надо постоянно учиться, смотреть на все новое и внедрять то, что подходит твоей компании и позволит ей постоянно идти вперед. Новые технологии, информационные системы, новые принципы управления, новые материалы, новые знания — надо глубоко в этом разбираться, постоянно учиться — только тогда у твоей компании и ее сотрудников будет будущее».

6. Креативность

«Нет такой компании или человека, которые не выиграют от того, что используют элементы творчества в своей работе. Необходимо поощрять и использовать все нестандартное: любое творчество, любое креативное решение. Если человек пишет стихи, музыку, картины, если он способен создавать произведения искусства, то компания от этого только выиграет. Креативность помогает не только в маркетинге или рекламе, она помогает находить новые нестандартные прорывные решения во всех сферах».

7. Право на ошибку

«Мы все можем ошибаться в наших бизнес-идеях, наших отношениях с другими людьми. Надо уметь прощать ошибки и себе, и окружающим».

У наших сотрудников должно быть право ошибиться, нельзя наказывать человека за случайную ошибку. Страх ошибиться — одно из основных препятствий для развития бизнеса. Позвольте себе и другим ошибаться, тогда у вас будут новые уникальные решения и много вовремя исправленных ошибок».

Обманчивый Петербург

В «культурной столице» реклама как двигатель торговли активно эксплуатирует «вечные ценности» на благо бизнеса



Анна СЕРПУХОВА
журналист

Клише «город-музей» используют в путеводителях и буклетах для туристов, учебниках и краеведческих трудах. В конце концов, как сказал Даниил Гранин, Петербург — это Эрмитаж, который пошёл гулять по улице.

Впрочем, чего только на петербургских улицах не встретишь — есть музеи истории кирпича, веера, специй, граммофонов. Даже у сети магазинов товаров для взрослых есть свой профильный — «любовь». Разумеется, если есть востребованный «крючок» для потребителя, есть и коммерсант, который попробует на нём заработать.

Впрочем, просто называть музей — не гарантия стабильной прибыли.

Неслучайное слово

Миф о «городе-музее», по словам члена правления «Петербургского союза краеведов» Зинаиды Рудой, начал складываться в начале XX века, когда хотели подчеркнуть, что Северная столица — не мрачный «жёлтый» город Достоевского, а памятник искусства. Сейчас бренд «город-музей» прочно вошёл в оборот.

Городской бизнес использует слово «музей» зачастую без связи с его значением. Что, мягко говоря, расстраивает истинных музейщиков. Но законодательство не определяет, что может являться музейным экспонатом, а что — нет.

«Музей шоколада» — на деле магазин шоколадных фигурок и подарочных наборов. Судя по финансовой отчетности организации, сначала концепция привлекала покупателей: в 2018 году выручка «музея» составляла 1,8 млн рублей, в 2019-м — 22,7 млн рублей, но в 2020-м случилась пандемия, центр города в какой-то момент почти обезлюдел, пока-

затель у этой точки упал до 3,5 млн рублей.

Из похожих современных «музейных» проектов в Петербурге работает первый филиал «Музея кошки» — «Республика кошек», кото-кафе. Впрочем, здесь хотя бы коты не простые, а профильные — эрмитажные. А проект участвует в межмузейных программах «Ночь музеев» и «Большая регата».

Маркетологи подчеркивают, что бизнес намеренно использует метабренд слова «музей», понимая, что сработать это должно именно в Петербурге. По запросу прийти в магазин или кафе могут туристы, а качественная концепция привлечёт и коренных петербуржцев, привыкших к активной музейной жизни.

Музейщики, как в государственных, так и в частных организациях, это тоже осознают. «Засилие музеев-магазинов в Петербурге — большая проблема для профессионального музейного сообщества», — считает Анастасия Долгова, замдиректора открывшегося три года назад в Петропавловской крепости музея архитектурной художественной керамики «Керамарх». «Когда идёшь от Эрмитажа в сторону Невского, встречаешь много подобных заведений. Есть маркетинговые исследования, которые показывают, как растёт выручка компании, если в названии появляется слово «музей», поэтому владельцев таких бизнесов можно понять. Однако мы считаем, что музейное сообщество страдает от такого количества псевдомузеев, так как дискредитируется само понятие», — подчеркивает она.

«Музей-магазины — это тенденция времени, в Европе они на каждом шагу: хамона, сыра, лапши и т.д.», — спорит Никита Истомин, основатель музея рекордов и фактов «Титикака». В век интернета у посетителя возрастает запрос на получение именно чувственного опыта: познакомиться, понюхать, прикоснуться, считает он.

Эксперты убеждены, что работа в Петербурге накладывает на музеи и культурные пространства определённые обяза-



ФОТО СЕРГЕЯ ЕРМОХИНА

Самые прибыльные негосударственные музеи

Крупнейшая выручка негосударственных предприятий с основным оквэд «Деятельность музеев»

Юридическое лицо	Бренд	Выручка в 2020 году, млн руб.	Динамика по сравнению с 2019 годом, %
ООО «Производственно-образовательный центр "Гранд макет"»	Гранд Макет Россия	266,06	-48,1
ООО «Планетарий 1»	Планетарий 1	70,94	-14,7
АО «Эрарта»	Эрарта	47,73	408,9
ООО «Музей кофе»	Музей кофе	6,98	-31,6
ООО «Национальный автомобильный музей»	Национальный автомобильный музей	5,03	29,3
ООО «Музей русской водки»	Музей Русского национального напитка	2,55	-85,2
НП «Петербургский музей кукол»	Петербургский музей кукол	1,98	-60,2
ООО «Музей специй»	Музей специй	1,02	-32,6
Учреждение «Музей нонконформистского искусства»	Музей нонконформистского искусства	0,85	-14,5
Частное учреждение-музей «Битва за Ленинград» имени З.Г. Колобанова	Музей «Битва за Ленинград» имени З.Г. Колобанова	0,09	-94,5

ИСТОЧНИК: ДАННЫЕ «ДП»

тельства в части подхода к выставочной, научной и образовательной деятельности. «В профессиональном сообществе по этому поводу идут дебаты и попытки сформулировать, что такое «музей» и какие учреждения могут так называться», — говорит Анастасия Долгова. Исполнительный директор «Республики кошек» Анна Кондратьева говорит, что ассоциация с музейной сферой была намеренной, хотя базово проект не совсем подходил под заведение этого типа.

«Конечно, словом пользуемся для привлечения туристов. Гости Петербурга в первую очередь вбивают в поисковик слово «музей». Пользоваться этим брендом — не преступление. Однако хотелось бы, чтобы музей выполнял свои базовые функции: собирал экспонаты и не только демонстрировал их, но и изучал», — комментирует директор музея микроминиатюры «Русский Левша» Мария Полубин-

ская. Она поясняет, что экспозиция связана с Петербургом. «Куда привезли блоху показывать? В Петербург! Вот и мы привезли в Петербург блоху показывать».

«Иногда слово «музей» даже вредит, потому что гости спрашивают с нас как с Эрмитажа. Плюс постоянно приходится бороться с предубеждением, что музей — это скучно», — говорят в «Титикаке».

Не солги туристу своему

Туристы, конечно, приезжают в Петербург ради «Эрмитажа» и «Кунсткамеры», но, если у них остаётся время, они скорее всего «попадутся» на необычную музейную выставку, считает креативный директор digital-агентства Exrpli.ru Ирина Романова. Однако, по её мнению, слово «музей» в перспективе может стать частью массовой культуры, шаблоном, который потеряет свою ценность и тем оттолкнёт как туристов, так и жителей города.

Эксперт сравнивает распространение таких локальных псевдомузеев с кликбейтными заголовками в СМИ, которые стали неотъемлемой частью интернет-культуры. «В профессиональном сообществе кликбейт — это прошлый век, любой грамотный специалист по продвижению это понимает. Маркетологи и профессионалы, которые занимаются выставлением коммерческого бренда, начали стремиться к этичному подходу и честности по отношению к потребителю», — поясняет Ирина Романова. — Если очередной новый «музей» кофе, валенок или мармелада представляет из себя обычный магазин, потребитель разочаровывается и уходит. Так же, как и читатель, который обманулся громким заголовком, закрывает страницу и старается больше не наткнуться на статьи этого СМИ».

Два в одном

Гендиректор «Лаборатории трендов» Елена Пономаре-

ва, впрочем, защищает бизнес-идею «музея». Смешанная концепция может быть успешной, а не воспользоваться брендом «города-музея», открывая бизнес в Петербурге, и вовсе грех, уверена она.

«Это интересная история, два в одном. Человеку продают и эмоцию, и какой-либо товар. То же можно сказать о коллаборациях в ретейле, когда в книжном магазине открывают ещё небольшую кофейню. Можно продать что-то, сформировать лояльность благодаря интересным экспонатам и эмоциям, запустить сарафанное радио и неплохо раскрутиться», — считает Елена Пономарева.

По её мнению, использование бренда «музей» — не уловка маркетологов, а грамотное использование локаций. Впрочем, это не сработает для бизнеса, который обманет ожидания туристов и горожан, не предоставив им никакой культурной ценности в продукте.

Святой семейный бренд

Семейные бренды все больше уходят в прошлое и кажутся почти забытым пережитком



Алексей ЛЕПОРК
обозреватель

Характерно, что новые почти никто своим именем не называет (Apple, Amazon, Google, Facebook, а не ...). Но надо честно признаться, на старых можно ещё как здорово нажать — и продолжать, продолжать, продолжать.

Нет, не Фаберже и не Елисеевых имею в виду. А именно наш город в целом. Будет здорово, если вам удастся назвать ещё один город, созданный волей одной семьи. Нет, не маленький, а настоящий, большой, даже мегаполис, и при этом сохранивший самое главное от той семьи и именно этим прославленный. Да, Бурбоны создали Версаль, практически единолично, но Версаль — резиденция, не более того, хотя и немаленькая. Эскориал — и того меньше, практически Гатчина. Габсбурги основали Мадрид, но если бы не их коллекции, то чем бы ещё город был благодаря им славен. Да, они позволили расцвести Вене, но не они её основали и совсем не исключительно ими она создана. Англия — так совсем другой случай, община индивидуумов.

Зато наш город — чисто семейное предприятие. Петр Первый задумал и осуществил. А дальше негласная фамильная традиция заставляла городу помогать расцветать и украшаться. Лучший показатель полнейшей интегрированности Екатерины II в семью — её развитие Петербурга. И дальше все продолжали дополнять и приумножать. Александр I — настоящий внук Екатерины. Как, впрочем, и Николай I, хотя к его воспитанию бабушка руки и ума не приложила. Александр II вроде бы дал городу не так много, но так развил империю, что столица кардинально приобогатилась. Даже Александр III, при всей незадаче. Его заслуги сыскать сложно. Но святой он, что с него возьмёшь. Потому, наверное, небесную линию (не выше церкви Зимнего) и упустил. А заодно и власть.

Но, так или иначе, надо признать, что придуманный ко временам Пушкина николаевский город в своей основе и в своем лучшем виде сохранился. И вся туристическая привлекательность Петербурга — именно оттуда. Парадоксально, но советская власть романовскую традицию не просто не нарушила, но самым бережным образом сберегала. А послевоен-

→ На Петербург можно взглянуть как на семейное предприятие Романовых

ФОТО: VOSTOCK-PHOTO

ное восстановление стремилось тот старый пушкинско-ампирный вид расчистить и восстановить. Что бы мы делали, если бы не они. Пару набережных и силуэт пригубили за последние четверть века, но лучшее осталось, и явно навсегда.

И это бренд парадоксальной силы. К нам всегда будут приезжать, с неизбежностью. Пандемия вынудила забыть об иностранцах, но показала всю ту же банальнейшую известную истину: наши приезжать на берега Невы будут всегда.

Одни будут стремиться открыть ещё что-то, оставленное на потом,

на что времени в прежние разы не хватало. Другие — чтобы увидеть в первый раз. А третьи просто так — на пару дней. Прогуляться по набережной, постоять на Стрелке, сходить в Маринку, проплыть на катере по рекам и каналам и всё. Это такой визит за настроением. А уж с белыми ночами над Невой ничто не сравнится.

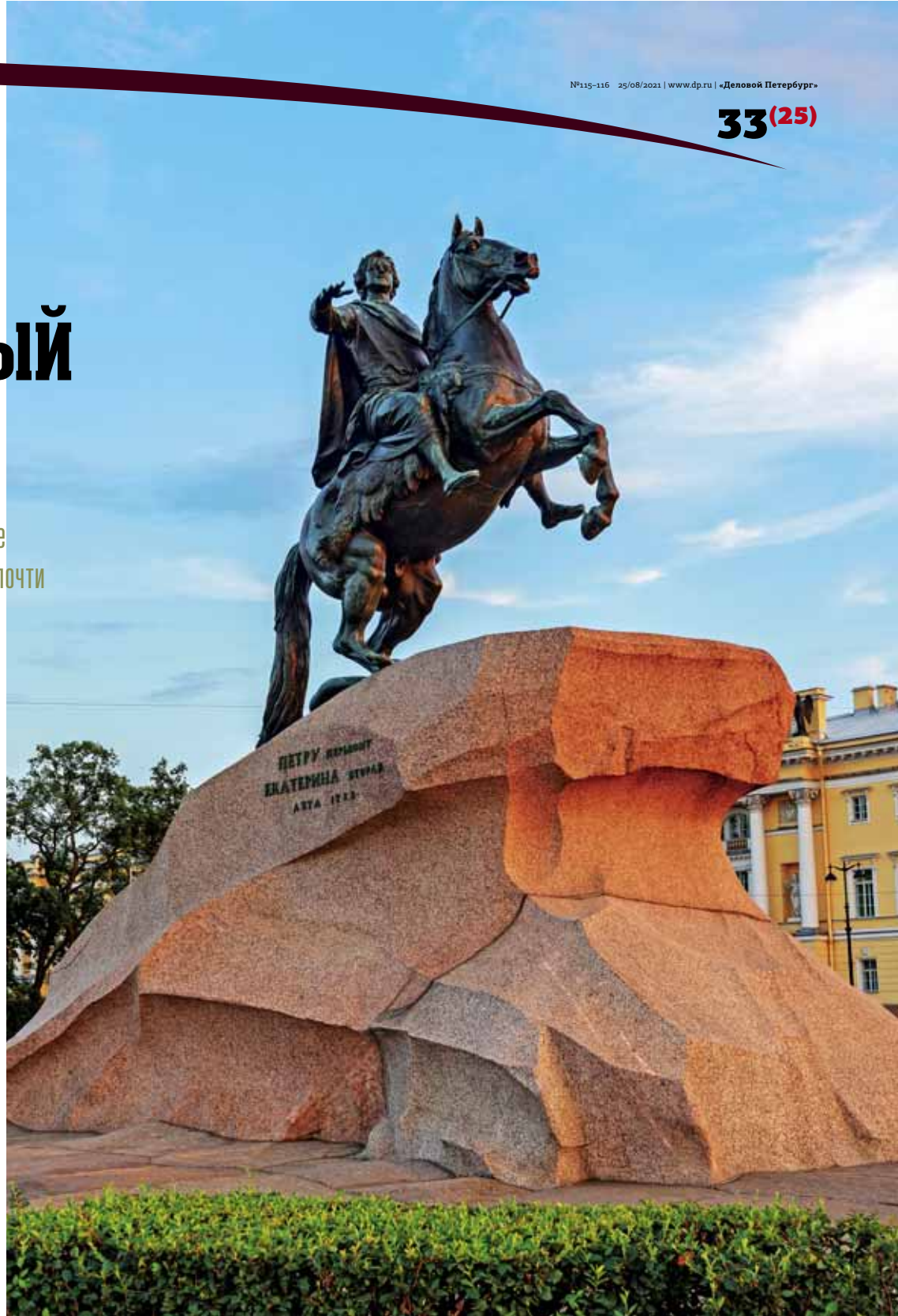
В Москве ничуть не меньше красот и диковин. Последних даже побольше, чем у нас, будет. Москва — по-настоящему древний город, она — как Лондон или даже Рим, каких там только слоёв не скрывается за знакомыми фасадами. Но такого ощущения,

что вы можете просто приехать и пройтись, набраться воздуха от шири полноводной Невы меж плоских берегов — такого там нет. Сравните Красную и Дворцовую. Вроде бы у нас официоза должно быть, исходя из самого строя и истории империи, больше. Но нет, Дворцовая — словно идеальный заповедник архитектуры и воздуха, лёгкие классики. А Москва — парад, Ленин, верхушка за стеной, от этого не скрыться.

На самом деле мы все этой славой города не просто живём, но пользуемся. Приезжаем в дальний русский край и скромно признаёмся, откуда мы. И сразу в ответ — ааа... (долгое и меч-

тательное), у вас так здорово, красота. И часто подчеркнут — не то что в Москве. Понятно, что Москву кроют за богатство и процветание. По сравнению с провинцией и у нас не жизнь, а рай, надо честно признаться. Но обаяние города скрашивает нашу избалованность. И нам за это многое прощают.

Вот и ясно становится, что такое сила семейного бренда — не просто фирму основать, но город выстроить. Слово бренд вроде бы происходит от глагола выжигать, ставить метку, тавро. Романовым удалась поистине райская метка. Как ни крути, лучшее примера не сыскать.



34⁽²⁶⁾ РЕЙТИНГ БРЕНДОВ ПЕТЕРБУРГА

**Деловой
Петербург**

2021

Дай Почитать

ДП Рейтинг Февраль ☒	Прогнозы 2021 Январь ☒	Петербург. Окно в мир Июнь ☒	Рейтинг труда Февраль ☒	Рейтинг аптечных сетей Июль ☒
Elite Estate Апрель ☒	Влиятельные женщины Март ☒	Евро на Неве Июнь ☒	Рейтинг компаний Февраль ☒	Рейтинг медицинских компаний Сентябрь ☒
Инвестиционный Петербург Июнь ☒	Газпром сити Март ☒	ПМЭФ 2021 Июнь ☒	Рейтинг социальной ответственности Май ☒	Рейтинг строительных компаний Октябрь ☒
Рейтинг миллиардеров Октябрь ☒	Молодые миллионеры Апрель ☒	Рейтинг брендов Август ☒	Рейтинг социальных практик Май ☒	Кто владеет Петроградской стороной Октябрь ☒
ДП Рейтинг Ноябрь ☒	ДП. Лица Апрель, сентябрь, декабрь ☒	IT рейтинг Сентябрь ☒	Экологический рейтинг Май ☒	Кто владеет Невским проспектом Ноябрь ☒
Топ-100 Декабрь ☒	Социальная ответственность бизнеса Май ☒	Столица в квадрате Сентябрь ☒	Гастрономический рейтинг Июнь ☒	Финансовый рейтинг Ноябрь ☒
Итоги Декабрь ☒	Архитектурный рейтинг Май ☒	Промышленный рейтинг Сентябрь ☒	Рейтинг рынков Июнь ☒	Рейтинг юристов Ноябрь ☒
Где жить Февраль-декабрь ☒		Медицина Февраль-декабрь ☒		



7 журналов

14 приложений

Одна газета

14 рейтингов

14 спецпроектов

Благотворительность в России: истоки и перспективы

Самопозиционирование как «бренд со смыслом», социально ориентированный маркетинг и сотрудничество бизнеса с некоммерческими организациями — это тренд, укрепившийся в 2020 году

Изучение феномена благотворительности — его истоков, путей и причинно-следственных связей, побуждающих к осуществлению этой деятельности, реализуемой исключительно на добровольной и безвозмездной основе, — заслуживает отдельного исследования. Очевидно одно — основным мотивом филантропии выступает осознание ценностей милосердия, солидарности, щедрости и благородства.

Притом стоит отметить, что с точки зрения содержания благодеяния традиционные совершаются в двух основных формах: благотворительность — помощь нуждающимся, и меценатство — покровительство искусствам.

На роду написано

Благотворительность, целью которой является оказание бескорыстной поддержки обездоленным, имущественное, финансовое и сердечное участие, в той или иной форме существовала в России всегда, с древних времен. Ещё в дохристианский период член общины мог получить от неё помощь в случае какого-либо бедствия. В современном же понимании история благотворительности начинается с принятия христианства. Идея милосердия, составляющая основу православного мировоззрения, стала неотъемлемой частью сознания народа, среди которого всегда было принято помогать друг другу.

Меценатство как деятельность, направленная на поддержку и развитие области культуры и искусства, в России получило распространение примерно в XVIII веке. Само же понятие «меценат» пришло к нам из Древнего Рима. В I веке до нашей эры современник императора Октавиана Августа по имени Меценат покровительствовал опальным поэтам и писателям, в трудные минуты поддерживал их материально, благодаря чему имя покровителя вошло в историю и стало нарицательным.

В России первый значительный подъём меценатской деятельности приходится на вторую половину XVIII столетия и обусловлен в первую очередь правлением Екатерины II, а также расцветом дворянского просветительства. Меценатство этого периода неразрывно связано с именами Ивана Шувалова, Шереметевых, Строгановых, Демидовых, Николая Румянцева, Алексея Мусина-Пушкина, Александра Уварова и других покровителей науки, литературы и искусства. Однако покровительство дворян носило скорее элитарный характер. Предметы искусства и коллекции сосредотачивались, как правило, в семейных усадьбах и были недоступны широкой публике.



Временем истинного расцвета меценатской деятельности в России стал конец XIX века. Одни покровители выделяли средства деятелям культуры и искусства, творческим коллективам, а порой и сами становились основателями учреждений культуры. Другие видели свою задачу в поиске и приобретении произведений искусства, не всегда пользующихся спросом на современном рынке. Созданные коллекции впоследствии передавались государству. Так, в 1892 году Павел Третьяков преподнёс в дар Москве великолепное собрание картин вместе с построенным для них зданием.

На рубеже XIX–XX веков в стране действовала целая плеяда русских меценатов, самые видные из которых внесли значительный вклад в отечественную культуру. Благодаря крупнейшим купцам России Солодовникову, Алексеевым, Бахрушиным, Морозовым, Рукавишниковым, Колейкиным–Серебряковым, Лепёшкиным, Ляминам, Третьяковым и другим, выделявшим огромные суммы на поддержку самобытных национальных форм творчества, лучшие произведения представителей русского искусства получили мировую известность.

После 1917 года ситуация резко меняется: заниматься благотворительностью становится невозможно, и брать на себя функции мецената — некому. Первые шаги по возрождению традиций благотвори-

тельности и меценатства в России относятся к постперестроечному периоду.

Третий сектор сегодня

В конце XX столетия были приняты Федеральный закон «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» и Федеральный закон «О некоммерческих организациях». В 2014 году был принят Федеральный закон «О меценатской деятельности», регулирующий отношения в соответствующей сфере. Одним из самых дискуссионных оказалось положение документа, указывающее на то, что получателями меценатской поддержки могут быть только организации, реализующие программы в области культуры и искусства. Физические же лица — художники, писатели, музыканты — прямыми получателями подобной помощи быть не могут.

Тем не менее сегодня в России, несмотря на ряд противоречий, сложилась законодательная база для деятельности так называемого третьего сектора. Появляются новые некоммерческие организации, действуют различные благотворительные, социальные и просветительские программы.

Так, в продолжение славных традиций благотворительности и меценатства известным бизнесменом, доктором экономических наук, заслуженным строителем Российской Федерации Вячеславом Заренковым в 2011 году был основан международный со-

циально-культурный проект «Созидающий мир», а в 2012 году зарегистрирована одноимённая некоммерческая организация — фонд «Созидающий мир».

Основные цели организации — укрепление международных культурных связей, обмен творческим опытом, содействие развитию просвещения, науки, образования, искусства и духовности. Фонд Заренкова реализует свои программы с помощью целого ряда разномасштабных мероприятий.

В соответствии с Федеральным законом «О меценатской деятельности» в 2020 году большинство депутатов Законодательного собрания города на Неве проголосовали за присвоение Вячеславу Заренкову звания «Почётный меценат Санкт-Петербурга» с выдачей нагрудного знака и диплома за первым номером.

В ходе торжественной церемонии вручения знака отличия, которая состоялась 9 июня 2021 года в Ротонде Марининского дворца, председатель Законодательного собрания Санкт-Петербурга Вячеслав Макаров отметил: «Ваш путь — путь выдающегося строителя, человека со щедрой душой, который создал себя сам и теперь без остатка дарит себя другим. Настоящего патриота, который всю жизнь служит родине и соотечественникам».

Особую признательность спикер петербургского парламента выразил Вячеславу Заренкову за строитель-

ство и воссоздании православных храмов. В Петербурге во многом благодаря его усилиям восстановлены здания Иоанновского монастыря на Карповке, построен храм Святого Георгия Победоносца в Купчино, открыли двери для прихожан долгожданный храм в честь Воздвижения Честного и Животворящего Креста Господня и храм Святой Блаженной Ксении Петербургской на Лахтинской улице. По чудом сохранившимся старинным чертежам и фотографиям полностью воссоздан храм Рождества Христова на Песках. Воздвигнутый на своём месте храм снова стал центром притяжения. Ведь до своего разрушения в 1934 году он в течение полутора столетий являлся архитектурной доминантой и духовным центром Рождественской части города. Более того, храм дал название десяти Рождественским улицам, известным сегодня как Советские.

Под руководством благотворителя православные церкви также возводятся в Ленинградской области, Белоруссии, Сербии, Болгарии, Израиле и на Кипре.

Таким образом, сегодня есть все основания для уверенности, что институт благотворительности и меценатства будет активно развиваться и ещё многие россияне откроют для себя источник силы и радости от бескорыстной помощи.

Мария КОРСАКОВА
журналист



РЕЙТИНГ РЕТЕЙЛА

Борьба за будущее

«ДП» выпускает первый рейтинг петербургского ретейла — проверили его самочувствие именно в пандемийный год

Редакция регулярно расширяет перечень отраслей, чьё бытование пропускаем через числовые фильтры. В этом году посмотрели, чем «дышала» отрасль, которая и в «мирное» время зависит от разнообразных переменчивых внешних влияний (вынуждена и подстраиваться под запросы и интересы потребителя, и следовать трендам, возможно даже моде, которую задают зарубежные практики ретейла), а в прошлом году оказалась ещё и под пятой локдауна.

Несмотря на это, клиент скорее жив, но ритм его дыхания изменился. Резкая — и по скорости, и по векторам — смена матрицы потребительского поведения вкупе с «запретом на работу» совершила революцию. Пленных не брали. Так что 2020-й кому-то дал шанс наконец «выстрелить», кого-то почти прибил к земле.

Мы рассматривали петербургские компании с ОКВЭД розничной торговли без аптечного сегмента (ему посвящён отдельный Рейтинг, который выйдет в сентябре) и торговли моторным топливом. В шорт-лист попали наиболее крупные компании с выручкой более 700 млн рублей по итогам 2020-го. Победители определены по динамике этого показателя по отношению к 2019-му. Обращаем внимание: в таблице указаны бренды, а информация по показателям приведена для юридических лиц, которые с ними соотносятся.

Стало общим местом, что в 2020-м больше всех пострадали книжные и ювелирные магазины, fashion-ритейл. Менее «больно» было FMCG: были и такие, что смогли получить хорошую прибыль и оказаться в плюсе.

В общем, как известно, не бывает правила без исключения. Книжных магазинов в нашем топ-25 действительно нет. Но как минимум не ухудшили показатели ювелирная сеть «585. Золотой» (+15% роста выручки по сравнению с 2020-м), а также марки Melon Fashion Group (+10%). Нацеленная на другой сегмент аудитории Babochka тоже в плюсе (+20%). Закрытые

границы и невозможность выехать на шопинг в Европу, вероятно, способствовали росту продаж известных брендов в петербургских бутиках.

FMCG в лице «Улыбки радуги» в рейтинге на 7-м месте (+47%), при том, что спрос россиян на косметику и дрогери в 2020 году сократился. Пришлось идти в онлайн. Его доля, по информации руководства сети, в структуре продаж в 2020-м выросла на 430%.

Лидером рейтинга со значительным отрывом стал «Самокат». Немудрено, учитывая, массовую удалёнку и, видимо, с непривычки довольно последовательное соблюдение строгих ограничений весны-2020. Отметим также, что к формату компания приучила довольно успешно. Обратная сторона популярности для потребителей — провалы во времени доставки и наличии ассортимента — например, в дождливую погоду. Однако это издержки того, что услуга востребована, а бренд в сознание внедрён.

Менялся DIY, но ему пандемия скорее помогла выплыть, чем утопила. Причины — вполне психологические.

Однако не только крупными продуктовыми сетями федерального уровня или маркетплейсами жив потребитель, да и бизнес. Поэтому отдельные подрейтинги посвящены non-food ретейлу и e-commerce (самые динамичные по выручке интернет-магазины с петербургской пропиской — на стр. 38, non-food — на стр. 42). Для них уровень отсеивания по выручке был снижен. Результаты в e-commerce подтверждают слова экспертов о том, что регионалам для выживания нужно определить и занять свою нишу. В тройке лидеров и интернет-магазины по продаже стоматологических инструментов и пищевых добавок. Резонно, если предположить, что малый бизнес (например, в сфере стоматологии) не мог себе позволить установиться в локдаун. В non-food ретейле в десятке самых динамичных много магазинов одежды и товаров для детей.

РЕДАКЦИЯ

Самый динамичный ретейл

Место	Магазин	Выручка в 2019 году, млн руб.	Выручка в 2020 году, млн руб.	Прирост, %
1	Самокат	309,45	8491,22	2643,98
2	Дочки-сыночки	489,99	1194,68	144
3	Нотик	2720,62	4575,71	68
4	Счастливый взгляд	1257,78	1958,20	56
5	Доктор Слон	492,35	743,22	51
6	Sony Centre	792,18	1173,22	48
7	Улыбка радуги	682,87	1002,60	47
8	Stopexpress	1080,73	1524,56	41
9	Семишагофф	11 674,91	16 155,20	38
10	Grow Food	1356,45	1846,46	36
11	Реаль	5255,42	6959,44	32
12	Veryneat	1296,79	1707,53	32
13	Фотосклад	920,84	1139,10	24
14	Петрович	59 238,36	72 664,91	23
15	Пятёрочка	1 234 350,41	1 489 639,71	21
16	Babochka	1727,93	2071,22	20
17	Стройдача	2648,91	3170,74	20
18	Мир Хобби	936,30	1114,03	19
19	Супер Babylon	743,65	871,42	17
20	Вотоня	1892,53	2190,78	16
21	585 Золотой	8124,33	9309,14	15
22	Samsung	1097,07	1256,16	15
23	Petshop	5125,37	5784,09	13
24	Топ Хаус	2531,41	2826,61	12
25	Melon Fashion Group	22 706,15	25 047,63	10

ИСТОЧНИК: СПАРК

32 фуэте и парочка кульбитов

Пандемия повлияла на ретейл. Это очевидно. Однако результат этого влияния оказался гораздо богаче прогнозов.

Некоторые итоги коронавирусного года предсказать было легко, а некоторые оказались для отрасли сюрпризом — в том числе приятным и перспективным. Как обычно, в слове кризис таились и опасности (в ассортименте), и возможности (также многочисленные). Но без танцев с бубном не обошлось.

Майна/вира

В отрасли есть предсказуемо пострадавшие сегменты, на которых потребители сэкономили (сократив расходы на красоту и досуг, в том числе на чтение). Есть и оказавшиеся в плюсе. Некоторые сошли со сцены, не дожидаясь пандемии: за последние годы рынок покинули сразу две компании, и немаленькие — сначала «ТД Интернет», потом «Опточлб Ряды».

У продовольственных ретейлеров заметно выросли продажи в дискаунтерах и в магазинах шаговой доступности, то же и у специализированных сетей. Некоторые эксперты отмечают, что магазины шаговой доступности вообще вступили в эру расцвета, обойдя гипер- и супермаркеты. Последние — для больших закупок, но ежедневный стандартный набор будет всё чаще приобретаться у дома.

В сегменте DIY также наблюдался рост выручки и частоты покупок, а также среднего чека: из-за карантина и локдауна многие петербуржцы решили заняться ремонтом. Интонационно этот тренд похож на эффект губной помады, когда позволительная роскошь всё равно остается статьёй расходов. Или же просто до обновления интерьеров не доходили руки.

Интернет — наше всё

Онлайн-продажи и сотрудничество с маркетплейсами помогли fashion-ритейлу остаться на плаву и работать во время локдауна. Маркетплейсы вообще стали спасением для тех продавцов, кто оказался не готов — по временной ли, по финансовой ли ёмкости — открыть свои магазины в онлайн.

Пандемия запустила смену потребительских привычек, и это повлияло на весь ретейл. Одна из тенденций — рост числа онлайн-покупок. Партнёр агентства M.A. Research Анна Синявская также отмечает, что на первый план вышел онлайн-канал продаж, который поддержал непродовольственных ретейлеров во время локдауна, а после стал основным драйвером торговли.

Согласно исследованию компании Mordor Intelligence, глобальный рынок цифровой трансформации в розничной торговле в 2020-м оценивался в \$143,55 млрд, а к 2026 году он достигнет \$388,51 млрд. Среднегодовой темп роста составит 18,2% в течение этих пяти лет. То есть без прыжка на подножку этого поезда петербургскому ретейлу уже никак не выжить. Новая действительность диктует и новые правила.

Некоторые компании Северной столицы ещё только начали запускать онлайн-сервисы, например, сеть «Лэнд» открыла интернет-магазин, а магазины косметики и бытовой химии, такие как «Рив Гош» и «Улыбка радуги», стали активно сотрудничать с онлайн-сервисами по доставке. Некоторые же поймали тренд пораньше.

Согласно исследованию Data Insight, петербургский сервис экспресс-доставки «Самокат» стал лидером по приросту онлайн-продаж за последние 12 месяцев в сегменте e-grocery по всей стране. Аналитики Data Insight отмечают, что взрывной рост сервисов доставки продолжится, и по итогам этого года объём российского рынка e-grocery составит 250 млн заказов на сумму 335 млрд рублей. Что соответствует росту за год в 3,6 раза по количеству заказов и в 2,6 раза — по объёму онлайн-продаж.

Правда, не все ретейлеры Петербурга настолько прогрессивны, многие местные FMCG-сети до сих пор развивают лишь традиционную розницу. Эксперты отмечают, что из-за сильных позиций федеральных ретейлеров в ближайшее время количество местных сетей может

существенно сократиться. А такие петербургские компании как «Лента», «О'кей» и «Пятёрочка» лишь усилят свои позиции на рынке за счёт развития омниканальной модели торговли и сделок M&A.

Анна Синявская считает, что рост выручки и прибыли у ретейлеров в 2021 году ускорится за счёт увеличения объёма продаж и возобновления экспансии, а также через онлайн-продажи. «Прирост розничной торговли ожидается на уровне 3,9%, по FMCG-ритейлу мы ожидаем 4,6%–5,2% с учётом ускорения инфляции в 2021 году», — подчёркивает эксперт.

Усиление интернет-продаж — не прогресс ради прогресса, а практически всеми шагами станут повсеместно внедрённые виртуальные примерочные, а также всеобщая роботизация — роботы, готовые кофе, доставляющие покупки и сортирующие товары на полках. Пока это все прецедент и эксперимент, но ведь и онлайн-торговля недавно была экзотикой.

Есть ли у нас план?

Возможно, для развития ретейла усилится роль профильного консалтинга. Риск не угадать правильный тренд существует, и в кризисные времена опаснее, чем в спокойные. Потребуется стратегическое планирование — с вариантами разворота на марше.

Заместитель президента «Азбуки вкуса» Георгий Михайлов считает, что сейчас ретейлер не может работать без внятной концепции и понятного предложения для своей аудитории. «Если ассортимент, язык коммуникации и позиционирование будут резко меняться, это может отрицательно сказаться на бизнесе и даже привести к краху. Лояльная аудитория и концепция — две основные составляющие, без которых нельзя успешно развиваться», — говорит он.

Изменения в потребительском поведении могут сказаться и на рынке недвижимости — чем больше покупают в онлайн, тем меньше площади нужны магазинам. Меняется и трафик в ТЦ — люди стремятся проводить там меньше времени и час-

то приезжают, уже понимая, что конкретно надо приобрести.

Далее — везде

Глобализация — неизбежная тенденция рынка. Поэтому сейчас важно уметь быстро адаптироваться к изменениям: их происходит много в потребительском поведении, вводятся новые законодательные акты. Кроме того, сейчас важно заключать win-win партнёрства и просто партнёрства между разными игроками рынка. Последние крупные сделки как раз доказывают этот тренд: покупка «Максимумом» сети Castorama, приобретение компанией «Л'Этуаль» сети магазинов косметики «Подружка», покупка «Лентой» сетей Billa и «Семья», а также приобретение «Магнитом» «Дикси». Сейчас рынок не продавец, а покупатель, так как многие ретейл-компании из разных сфер пытаются продать свой бизнес или долю в нём. Выживать небольшим региональным ретейлерам становится всё сложнее.

Игнорирование общемировых трендов уже мо-

жет доставлять неудобства, считает управляющий партнёр аналитической компании Marketing Logic Дмитрий Галкин. Он подчеркивает: нужно качественное накопление и обработка больших данных (о продажах, скидках, персональных предпочтениях, портрете покупателя). Использование этих технологий, по его оценке, может дать 15–30% роста прибыли и сокращения издержек. Важна и персонализация, так как покупатель уже настолько привык выстраивать «ленту» по своим предпочтениям в социальных сетях и новостных агрегаторах, что ждут подобной подстройки и в этой стороне жизни.

«Ещё один важный пункт — доставка. Её быстро и удобно. Если покупки могут привести домой или в ближайший пункт доставки в магазине у дома, то это становится стандартом сервиса, и игнорировать его уже не получится», — заключает эксперт.

Дарья ЗАЙЦЕВА,
Ольга ГРОМОВА

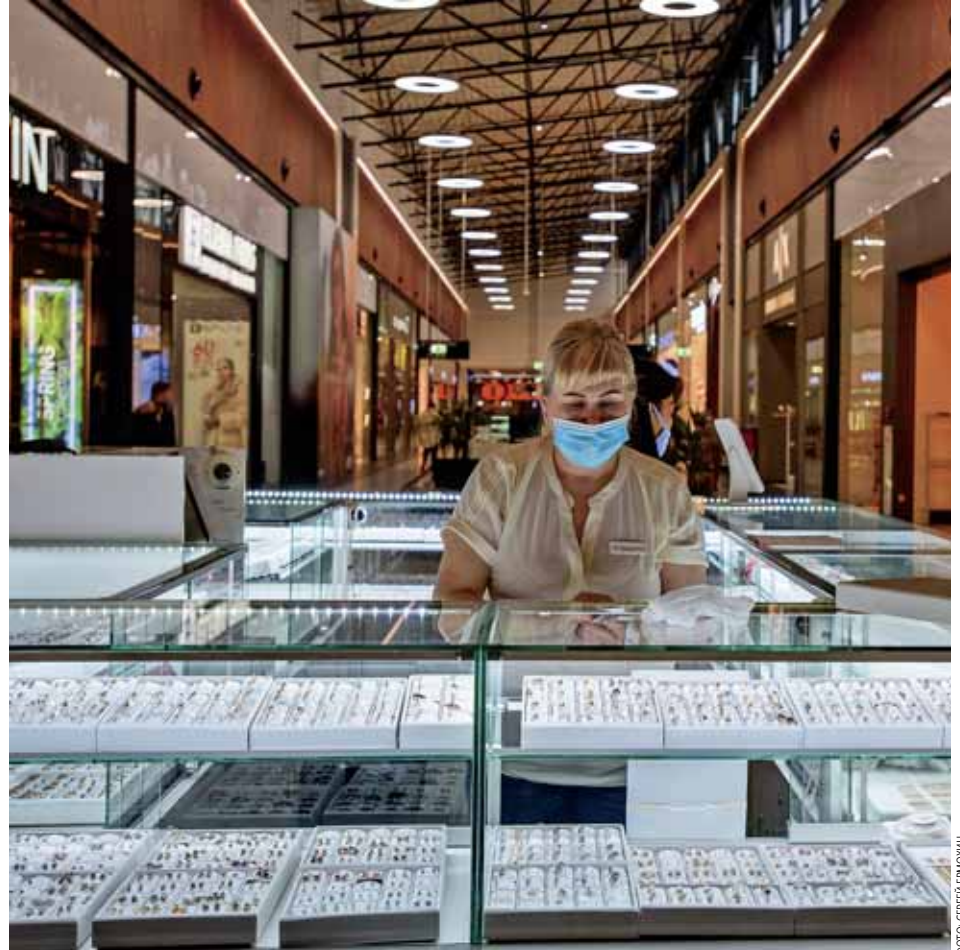


ФОТО: СЕРГЕЙ ЕРМОЛОВ

Заявка на систему

Показатели e-commerce уверенно шли бы наверх и без пандемии, но она придала ускорение

К карантин спровоцировал почти двукратный рост этого формата. Тренд на регионализацию e-commerce сохраняется, но в прибыли — маркетплейсы.

Интернет в полный рост

В исследовательском агентстве Data Insight, специализирующемся на рынке электронной коммерции, оценили рост российского рынка в 44% (по итогам 2020-го объём составил 2,5 трлн рублей). Без влияния пандемии показатель был бы только 29%.

Трансформации, на которые в норме уходит несколько лет, произошли с рынком за год. А скорость изменений, как ни банально, имеет значение, так как требует гибкой перестройки процессов.

Как отмечает независимый консультант Анастасия Куценко, в Петербурге о запросе на электронную коммерцию можно судить по данным о контрактах на строящиеся складские помещения. Наблюдается дефицит готовых объектов, а 40% складов со сроком

сдачи в 2022 году уже зарезервировано. «Основными покупателями и арендаторами как раз являются e-com-компании, дистрибьюторы и ретейлеры», — подчёркивает Анастасия Куценко.

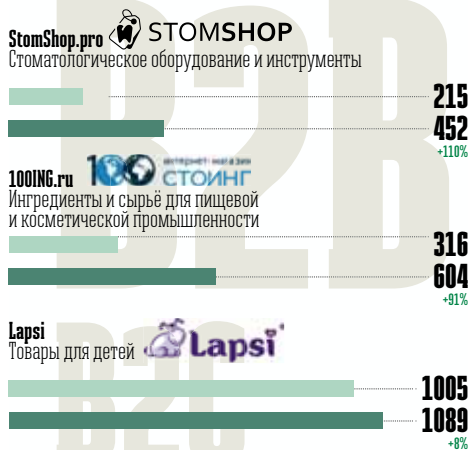
Из Москвы до самых до окраин

Если в начале 2000-х, по данным SpyLOG, речь шла о сотнях интернет-магазинов и совокупной аудитории в десятки тысяч человек в день, а 77% российского трафика на сайтах отечественных площадок генерировалось жителями Москвы, то уже спустя десятилетие доля столичного региона на рынке e-commerce снизилась в 2,5–3 раза и одновременно почти в 4 раза увеличилась доля регионов.

Росло и число интернет-магазинов. Однако в начале 2020-х в условиях жёсткой конкуренции со стороны федеральных маркетплейсов шансы имеют сравнительно узкопрофильные интернет-магазины. Даже на рынке e-

Самый динамичный петербургский e-com

■ ВЫРУЧКА В 2019 ГОДУ, МЛН РУБ. ■ ВЫРУЧКА В 2020 ГОДУ, МЛН РУБ.



Источники: КОНТУР.ФОКУС, ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ КОМПАНИЙ

grocery, который является, по словам экспертов, наиболее локализованным, доминируют федеральные проекты. И случилось это не в последние пару лет. «Ещё в 2013 году небольшим локальным магазином было трудно выдерживать ценовую конкуренцию с крупными федеральными и региональными сетями, сейчас же локальных игроков практически не осталось», — отмечает партнёр Data Insight Борис

Овчинников. По его мнению, единственным исключением является аптечный сектор.

В Петербурге и в Москве растёт в основном частота онлайн-покупок, а в регионах — и частота, и количество новых покупателей в онлайн, приводят данные в Data Insight. При этом рост доли регионов замедлился, но только потому, что в Петербурге и Москве открылся новый огромный потенциал в он-

лайн-продажах продуктов питания и других товаров первой необходимости. При всём при этом, говорят в Data Insight, по показателям e-commerce разницы между федеральными округами и Москвой остаётся существенной (самые низкие позиции у Северного Кавказа).

Один клик издалека

Восемь лет назад развился набор того, что покупали пользователи: в регионах основная часть онлайн-покупок приходилась на три товарные категории — «одежда и обувь», «некрупная электроника и бытовая техника», «автотопчасти». В Петербурге и Москве аудитория e-commerce и спектр покупаемых через интернет товаров были более разнообразными. Но сейчас и регионы стали значительно «всеяднее». А это значит, что в выигрыше маркетплейсы.

Их представители, разумеется, полагают, что главным драйвером развития электронной коммерции является именно формат мультикатегорийных платформ. Впрочем, небезосновательно. «Федеральные компании имеют возможность использовать предиктивные IT-модели, рассчитывающие спрос и остатки товара, а также

предоставлять потребителю пользовательский опыт на высоком уровне, — считает управляющий партнёр аналитической компании Marketing Logic Дмитрий Галкин. — Доля региональных игроков объективно меньше, потому что меньше и возможностей создать полноценную и эффективную экосистему, которая сможет на равных конкурировать с уровнем сервиса компаний федерального уровня».

В регионах пошли и непрофильные игроки, усиливая конкуренцию для малочисленных местных. Соцсеть «ВКонтакте» активно вводит новые функции для продавцов, развивает рекламные кабинеты и привлекает предпринимателей. Правда, эксперты говорят, что серьёзным конкурентом «ВКонтакте» не станет. «Приложение можно рассматривать как одного из игроков на рынке, который сможет получить свою долю аудитории. Но ему будет сложно бороться с крупными конкурентами, для которых e-com является основным направлением работы. Для соцсети это скорее заявка на экосистему», — считает Анастасия Куценко.

Анна СЕРПЕР
журналист

Взвешено и с умом

Прошедший год привёл к кардинальным изменениям в потребительском поведении. Аналитики уверены, что эти тенденции долговременны. Первые изменения на потребительском уровне в дальнейшем приведут к смене глобальных финансовых привычек и установок.

Полный локдаун в пандемию научил россиян экономии и привёл к сокращению расходов. «В частности, средний класс населения стал всё чаще приобретать товары более низкой ценовой категории, а граждане создают финансовую подушку безопасности. Произошёл почти полный отказ от спонтанных, непродуманных покупок, граждане чаще приобретают только запланированное», — подчёркивает руководитель аналитического департамента AMarkets Артём Деев.

Сейчас идёт процесс восстановления спроса, возможен резкий всплеск потребительской активности. Но в долгосрочной перспективе трудно ожидать

роста потребления — нужны деньги, а их у россиян больше не становится.

Из положительного итога пандемии — ускоренная цифровизация. Бизнесу ничего не остаётся, как учитывать тренды, которые будут сопровождать дальнейшее развитие рынка и уход от последствий пандемии. «Продолжится цифровизация, будет рост популярности сервисов доставки, в целом более рациональный подход потребителя к покупкам, что может повлиять на ассортиментную политику», — подчёркивает управляющий партнёр аналитической компании Marketing Logic Дмитрий Галкин.

Ситуация с потребительским спросом стала бы-

стро восстанавливаться с третьего квартала прошлого года. Во многих направлениях потребынка возник отложенный спрос. С одной стороны, активное восстановление потребления позволяет экономике быстрее преодолеть кризис. С другой, неприятный, спрос растёт быстрее предложения — во всем мире. «Это поддерживает инфляцию на высоком уровне», — отмечает глава отдела макроэкономического анализа ГК «ФИНАМ» Ольга Беленькая. — К рискам для финансовой стабильности можно отнести рост за кредитованности населения и инвестиции, не соответствующие уровню финансовой грамотности и профилю риска клиента».

Банки дают пугающую статистику о сильной за кредитованности петербуржцев и всей страны. Например, с начала года ВТБ в Петербурге и Ленинградской области оформил потребительских кредитов на сумму 50 млрд рублей, что на 60% выше показателя за январь-июль 2020 года. Важно, что рост за кредитованности опасен, если одновременно не растут реальные доходы населения. Руководитель инвестиционного анализа и обучения ИГ «УНИБЕР Капитал» Андрей Верников говорит, что ЦБ осознаёт опасность того, что рост долговой нагрузки не может быть экспоненциальным. В дальнейшем выдача кредитов гражданам с большой дол-

говой нагрузкой будет ограничена.

В перспективе потребительское поведение будет базироваться на рациональных тратах, повысится уровень финансовой грамотности, а онлайн-канал продаж станет одним из основных. «Постепенно будет формироваться привычка покупать через онлайн более дорогие товары. Один из корейских производителей представил возможность покупать автомобили прямо с завода, минуя дилера. Стали популярными онлайн-показы квартир, это первая ласточка нового поведения», — уверен Андрей Верников.

Устойчивость роста потребления в конечном итоге будет зависеть от ди-

намики реальных располагаемых доходов, а здесь пока история не очень хорошая — с 2013 года они сократились более чем на 10%. «По мере перехода Центробанка от мягкой денежно-кредитной политики к нейтральной, будут повышаться ставки по кредитам и депозитам, что в сочетании с ожидаемым завершением программы льготной ипотеки может привести к некоторому замедлению спроса на кредиты, в том числе ипотеку, и способствовать постепенному возвращению наличных средств на банковские депозиты», — заключает Ольга Беленькая.

Дарья ЗАЙЦЕВА
журналист



ivaper.ru
terradoк.com

IVAPER

ОКОННЫЕ СИСТЕМЫ



ИВАНОВА
Светлана Анатольевна

основательница
группы компаний IVAPER
(ООО «ИВАПЕР» и ООО «ТЕРРА ДОК»)

Это были интересные годы. Годы изучения, разработок, преодоления, обретения, переосмысления и побед.

Стратегия IVAPER всегда направлена на создание продукции безупрочного качества, развитие долгосрочных партнёрских отношений с оконными предприятиями, разделяющими общие ценности.

Ключевым принципом ответственного ведения бизнеса IVAPER всегда является здоровый консерватизм и разумный расчёт.

IVAPER не участвует в проектах с целью прямого или косвенного влияния на принятие решений или вознаграждения за принятие решений представителями потенциальных заказчиков.

Только высочайшее качество наших профилей всегда было и останется нашей неизменной максимой.

И «качество» для нас — это не абстрактный маркетинговый термин. А вполне измеримые параметры продукции.

В 2021 году Группа компаний «IVAPER» отметила юбилей — 25 лет на российском рынке **IVAPER ВСЕГДА В АВАНГАРДЕ**

- Мы одними из первых начали производить ПВХ — профиль в России с использованием немецких технологий. И очень гордимся тем, что, согласно техническим испытаниям, профильные системы IVAPER не только не уступают, но и по ряду существенных параметров превосходят импортируемые аналоги.
- IVAPER первыми на Северо-Западе открыли цех по производству арочных конструкций. Что предоставило российским архитекторам широкие горизонты возможностей проектирования и реконструкций.
- Благодаря немецким конструкторам окна, производимые из профиля 62 серий, сегодня являются самыми широкими в категории лёгких окон. Это позволяет соблюсти баланс экономичности и хороших физических показателей.
- Компания имеет собственное направление ламинации. Благодаря чему наши партнёры могут позволить в рекордно короткие сроки предлагать своим покупателям цветные окна. При этом ламинирование профиля осуществляется с использованием плёнок всемирно известного качества своей продукции немецкого производителя Renolit.
- В этом юбилейном году ответом на запрос со стороны застройщиков стал наш новый продукт — окрашенный в массе профиль. В дополнение к уже известному шоколадному цвету мы ввели самый актуальный на рынке благородно серый «антрацит».
- Особая роль в группе компаний отведена производству деревянных окон, дверей и порталов **TERRADOK**. Именно ему доверяют реконструкцию исторических окон музеев, храмов, театров и иных памятников архитектурного искусства. Потому и владельцы частных домов, выбирая деревянные окна, отдают предпочтение продукции **TERRADOK**.



Лидирующее место IVAPER на оконном рынке Северо-Запада России определяется конструктивной работой, динамичным развитием и постоянной дифференциацией продуктов и услуг для партнёров-переработчиков.

В группе компаний работают замечательные сотрудники. Настоящие профессионалы своего дела. Каждого третьего специалиста с компанией связывают более 10 лет сотрудничества. И это дорогого

стоит. «ИВАПЕР» очень высоко ценит опытных сотрудников.

Сегодня IVAPER — это самобытная компания, идущая своим путём на рынке.

Бренд IVAPER обязывает наилучшим образом обеспечивать деловую репутацию компании, защищать доброе имя, сохранять репутацию и уникальные конкурентные преимущества «ИВАПЕР».

Поддача градуса

Алкоголь употребляют даже приверженцы ЗОЖ, но эффективные продажи требуют нового брендинга

По данным исследования российского рынка FMCG от Nielsen, в 2020 году алкогольная категория (включая пиво и водку) увеличила свою долю на 5,8% в денежном выражении.

«Лично знаю многих "зожников", которые в компании готовы практически на всё, только закусят не ветчиной, а каким-нибудь салатом или огурцом», — говорит независимый эксперт FMCG-рынка Александр Анфиногенов. «В России качественный алкоголь, в первую очередь натуральные вина, входят в продуктовую корзину тех, кто придерживается ЗОЖ. А он как категория очень активно набирает обороты», — отмечает и вице-президент Ассоциации маркетинга в ретейле ROPAI Елена Кучихина.

Где же кружка?

В Росалкогольрегулировании подсчитали употреблённые декалитры с градусом в российских регионах в первом квартале 2021 года. Петербург в этом «рейтинге» — на третьем месте после Москвы и Московской области. Но по потреблению на душу населения явно лидирует — на одного горожанина приходится 6,2 литра спиртного против 5 на одного москвича. По данным Петростата, в первом квартале 2021-го в сравнительных ценах реализация алкоголя и пива в городе на Неве составила 22,4 млрд рублей (+12,5% к аналогичному периоду 2020 года). А за весь 2020 год такой продукции продано на 84,4 млрд рублей (+14,9% год к году).

Эксперты призывают не переоценивать роль алкоголя в развитии FMCG, но и не игнорировать её. «Алкоголь не является основным драйвером FMCG. Единственная категория, которая показывает позитивную динамику, — замороженные продукты», — констатирует руководитель отдела исследований потребительских панелей GfK Rus Елена Самодурова. По её данным, в Петербурге доля алкогольных напитков в потребительской корзине — 8%, «практически без изменений с прошлого года». «Нельзя сказать, что алкоголь сейчас основной драйвер в ретейле», — соглашается Елена Кучихина. — Но то, что он

входит в пятёрку-шестёрку основных, — совершенно точно. Причём уже второй год подряд растёт гораздо более высокими темпами, чем все остальные категории. На Западе также виден этот тренд. При этом алкоголь — не только растущая категория, он становится ещё и дифференцирующей, то есть определяющей выбор магазина».

Что в имени тебе Моёт?

«В структуре рынка происходят изменения. Если 20 лет назад доминировала водка, то сегодня она достаточно сильно «разбавлена» экзотикой (виски, текила), пивом и вином (игристым и тихим)», — отмечает Александр Анфиногенов. В «Ленте» сообщили, что за первое полугодие клиенты в Петербурге чаще всего приобретают вино, крепкий алкоголь и пиво.

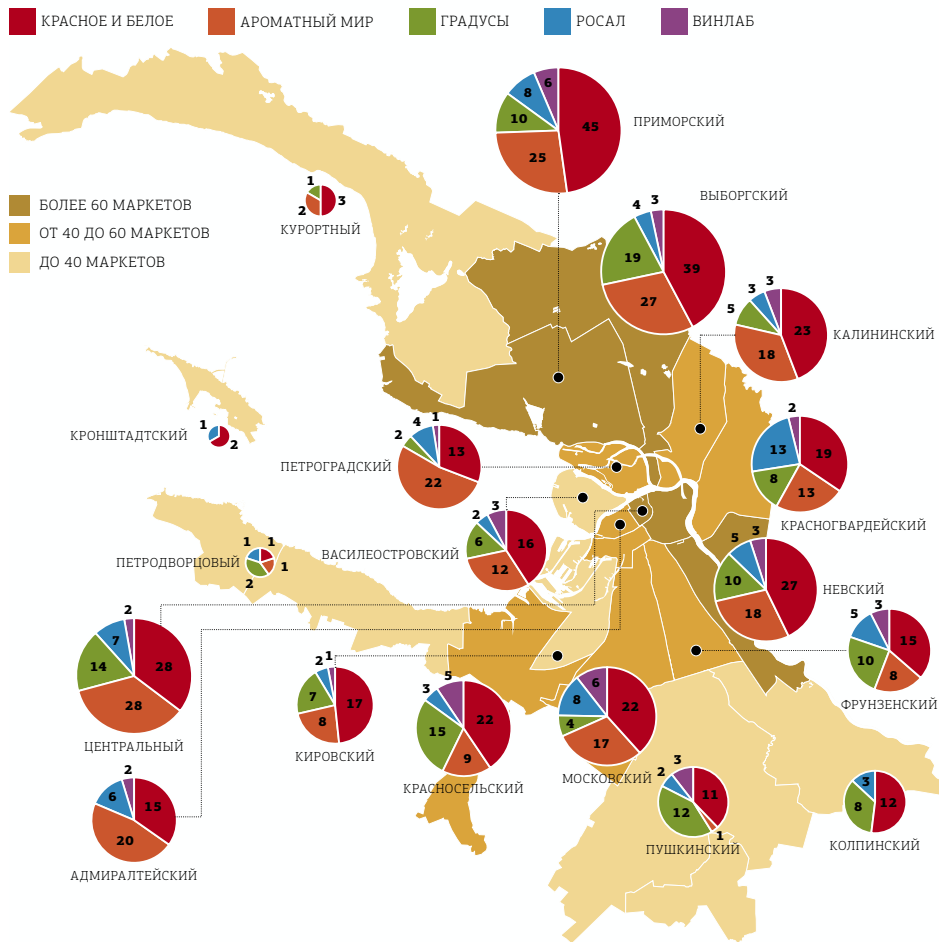
Громкой новостью начала лета стал закон, согласно которому имя «шампанское» могут носить только напитки, произведённые в России. На игру слов в российских законодательных актах обиделись в Moët Hennessy и грозилось приостановить поставки в Россию — часть покупателей потянулась закупаться впрок.

Елена Кучихина отмечает, что российские сети очень серьёзно занимаются категориями алкоголя. По её словам, у всех есть штатные винные специалисты, сети запускают разнообразные спецпрограммы, электронные винные сомелье и всевозможные фестивали. Например, ритейлинг, не самого известного ранее в России вина.

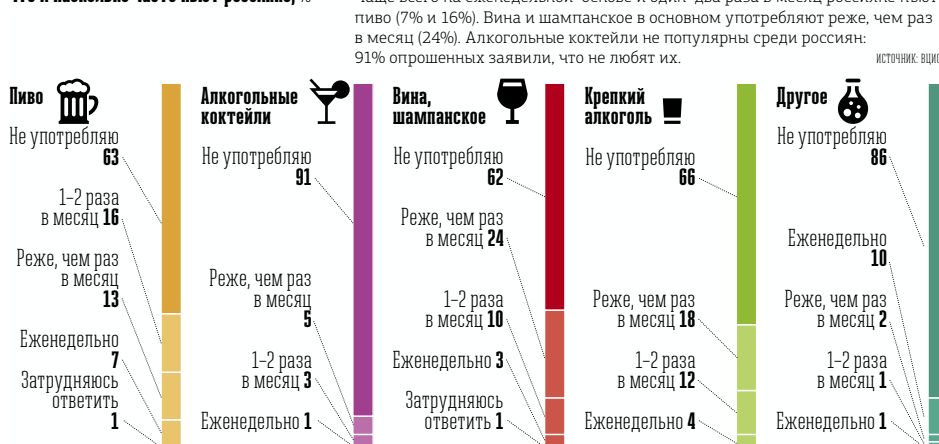
Может быть иначе?

«Формирует активную потребительскую корзину поколение 25-45 лет. Для алкоголя нужны не только деньги, но и здоровье», — отмечает Александр Анфиногенов. А эффективные продажи требуют новых подходов в брендинге. По мнению эксперта, «молодёжь сейчас пьёт иначе, даже водку. Для этого напитка очень важен аспект визуального представления и брендинга». «Маркетологи, которые занимаются пельменями, делают красивые пакеты, но они умирают в мусорном ведре. А водка попадает на стол

ПЕТЕРБУРГСКИЙ АЛКОРЫНОК



Что и насколько часто пьют россияне, %



в своей первозданной упаковке. Она должна смотреться в сервировке убедительно, торжественно. Плюс на исторически-природные, с пафосом, русскоязычные названия молодёжь смотрит уже сверху вниз, снисходительно», — отмечает он. При этом поколение Z

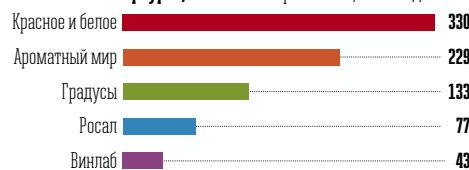
(рождённые после середины 1990-х), по мнению экспертов, по сравнению с 40-летними выбирает менее крепкий алкоголь, в том числе крафтовые сорта пива. Впрочем, граждане постарше тоже не отказывают себе в крафте. Многие из категории пассив-

ных потребителей перешли в ряды активных создателей — штудировавших литературу о пивоварении и оттачивающих мастерство тройной очистки самогона. «В пандемию у людей стало больше времени на хобби, а крафтовая культура ещё до коронави-

руса приобретала популярность. Продажи в 2020-м выросли в среднем на 10-15% по всем нашим направлениям», — отметил основатель и гендиректор компании «МирБир» Игорь Лехнович.

Любовь ЛУЧКО,
Марина ЕЛЕЦКАЯ

Крупнейшие сети, специализирующиеся на продаже алкоголя в Петербурге, количество филиалов, 2021 год



источник: «ДП»



СМ-Клиника

многопрофильный медицинский холдинг

Ваша семейная клиника



- 5 многопрофильных клиник в Санкт-Петербурге
- Более 45 медицинских направлений
- Более 650 врачей

+7 (812) **210 45 57**

круглосуточная запись

smclinic-spb.ru



ООО «МЕДИ ЛЕН». ЛИЦЕНЗИЯ № ЛО-78-01-010991 ОТ 22.07.2020 Г.,
ООО «МЕДИ ПРОФ». ЛИЦЕНЗИЯ № ЛО-78-01-011123 ОТ 22.09.2020 Г., ООО «МЕДИ КОМ». ЛИЦЕНЗИЯ № ЛО-78-01-009995 ОТ 16.07.2019 Г.

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО
ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ.

В режиме non-offline

Пандемийный кризис заставил non-food ретейл экспериментировать с форматами



Марианна МАТЮШКИНА
журналист

После падения финансовых показателей компаний по итогам первой половины 2020 года — перед игроками сферы непродуктового ретейла стоял выбор: либо продолжать как раньше и не идти на риск, либо перестраивать концепцию и уходить в онлайн.

Online приоделся

Пандемия и связанная с ней вынужденная изоляция изменили не только правила игры всего непродуктового ретейла, но и потребительское поведение. Партнёр аналитического агентства Data Insight Фёдор Вирич отмечает, что в первую очередь люди стали больше покупать онлайн (не только чаще в привычных сегментах, но и в большем количестве категорий). Кроме того, потребители стали больше внимания уделять своему жилью и питанию,

а меньше — одежде. Поэтому выбор пути в online для этой отрасли был практически очевиден.

В первую очередь это коснулось fashion-ритейла. Этот сегмент оказался самым пострадавшим от ограничений и изменения образа жизни покупателей в связи с пандемией. По данным исследовательского агентства Infoline, в период самоизоляции и запрета на работу обычных магазинов сокращение расходов населения на одежду, обувь и аксессуары во II квартале 2020 года достигло 80%.

«Мы почти пять лет работаем над развитием онлайн-направления, поэтому не было метаний — бросать силы на онлайн или нет. В 2020 году рост бизнеса нам обеспечили продажи в собственных интернет-магазинах и на маркетплейсах. Доля в структуре общих продаж достигла 34%. Выручка в собственных интернет-магазинах выросла на 112%, на маркетплейсах — на 75%. В 2020 году компания вошла в тройку лидеров по продажам среди fashion-брендов на Wildberries и Lamoda и уверенно держится в топе», — рассказали в пресс-

службе Melon Fashion Group.

Там считают, что онлайн-торговля — основной фактор, определяющий судьбу fashion-рынка в ближайшие годы, поэтому каждый ретейлер должен найти для себя баланс присутствия в офлайне и онлайн, ведь будущее в симбиозе этих каналов.

Пенаты украсились

Ограничения на выездной туризм и переход на дистанционный режим работы позволили петербуржцам перенаправить финансовые и временные ресурсы и на строительство, ремонт и обустройство жилья и загородной недвижимости. По итогам 2020 года на топ-10 ретейлеров DIY пришлось более 44% российского рынка DIY. Рост, в первую очередь, был обеспечен за счёт активного развития сети «Леруа Мерлен», доля которой составляет 24%. «В период локдауна, когда большинство магазинов сети были закрыты, доля онлайн-продаж резко выросла и составила 50% от общего товарооборота. Закрытые магазины работали в формате даркстора, обслуживали онлайн-за-



ФОТО: СЕРГЕЙ ЕРМОШИН

казы с доставкой или самовывозом. Мы стали делать видеобзоры по запросам клиентов, отправляли фото в мессенджеры, консультировали по видеосвязи, потому что потребность увидеть товар перед покупкой никуда не делась», — отмечают в «Леруа Мерлен».

Пожолая ситуация наблюдалась и у другого крупного ретейлера в сегменте DIY. «Пока наши магазины были временно закрыты для посетителей, онлайн-канал стал основным источником продаж и площадкой для общения с покупателями. Наш сайт за год посетили 224 млн покупателей, было выполнено 2,3 млн онлайн-

заказов и более 2 млн доставок, что на 64% больше, чем в 2019 году. Мы продавали через этот канал в 5-6 раз больше, чем до начала пандемии», — рассказали в ИКЕА.

Эксперты добавляют, что рынок DIY-ритейла в ближайшее время сохранит рост.

Красота приблизилась

Среди пострадавших отраслей non-food ретейла — косметика и дресс-код. Спрос на товары этой категории в 2020 году сократился на 7%, причём в I полугодии расходы россиян на товары для красоты и здоровья снизились больше, чем на 20%. Поэтому драйвером роста отрасли также стали онлайн-продажи. Алексей Баулин, гендиректор сети магазинов «Улыбка радуги», признаётся, что благодаря

своевременной предпринятым модернизации IT-инфраструктуры и автоматизации отслеживания заказов, доля онлайн в структуре продаж сети в 2020-м выросла на 430%. «Пандемия показала, что будущее связано с омниканальностью, развитием интернет-технологий и бесшовной интеграцией онлайн с офлайном. В связи с изменившимся ритмом жизни и запросом покупателей на совершение покупок в удобном месте и в удобное время в ближайшие пару лет будет расти спрос на сервис самовывоза и доставки на дом. Кроме того, ключевую роль будут играть кроссплатформенное взаимодействие с покупателями, развитие программ лояльности и формирование персонализированных предложений», — отмечает он.

Самый динамичный non-food ретейл

Просантехнику.рф Магазины сантехники

110,04 **131,77** +19,75%

Proteces.ru Магазины спецодежды

204,79 **262,63** +28,24%

Зоопотрорг Сеть магазинов товаров для животных

103,68 **342,68** +230,5%

Кенгуру Сеть салонов детской одежды и товаров для беременных

151,75 **393,75** +159,48%

RegStaer Магазины travel retail в аэропортах

211,61 **503,15** +137,77%

Улыбка радуги Сеть магазинов косметики и товаров для дома

682,87 **1002,60** +46,82%

Дочки-сыночки Сеть магазинов детских товаров

489,99 **1194,68** +143,82%

Crokid Сеть магазинов детской одежды

1296,79 **1707,53** +31,67%

Babochka Сеть бутиков

1727,93 **2071,22** +19,87%

Вотоня Сеть магазинов детских товаров

1892,53 **2190,78** +15,76%

0 500 1000 1500 2000 2500
ИСТОЧНИКИ: КОНТУР.ФОКУС, ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ КОМПАНИЙ

■ ВЫРУЧКА В 2019 ГОДУ, МЛН РУБ.
■ ВЫРУЧКА В 2020 ГОДУ, МЛН РУБ.



Группа Эталон

ЗАСТРОЙЩИКОВ МНОГО,
ЭТАЛОН — ОДИН

Воскресный бранч в Гранд Отеле Европа

29* августа
12 и 26* сентября
17 и 31* октября



Реклама



**ИЗЫСКАННЫЕ БЛЮДА РУССКОЙ,
ФРАНЦУЗСКОЙ, ИТАЛЬЯНСКОЙ
И ПАНАЗИАТСКОЙ КУХНИ**

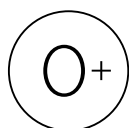
Дары моря, суши, сашими
Фирменные блюда ресторанов отеля

Живая музыка, детская комната,
специальные цены для детей

*30.08, 26.09, 31.10 — Гранд бранч с устрицами
12.09, 18.10 — Воскресный бранч

**GRAND HOTEL
EUROPE**

A BELMOND HOTEL
ST PETERSBURG



Гранд Отель Европа / Михайловская ул., 1/7, Санкт-Петербург, +7 812 329 66 22

Деловой
ПЕТЕРБУРГ

Точка роста

Реально
работающий
инструмент
для бизнеса

Форум как площадка
для заключения конт-
рактов → 2-3



Студенты и аспиранты
из девяти стран мира

Масштабный проект для популяризации отрасли
и кросс-культурного диалога специалистов → 3

Для каждой
задачи
найдётся
решение

Участники Форума о ре-
ализованных целях, зоне
интересов в 2021 году
и стратегическом парт-
нёрстве в будущем → 4



ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ГАЗОВЫЙ ФОРУМ ОТМЕЧАЕТ ЮБИЛЕЙ

Участники ведущего конгрессно-выставочного мероприятия
нефтегазовой отрасли соберутся в Северной столице в 10-й раз



Как только Форум был анонсирован, многие постоянные участники и компании, желающие посетить его впервые, подтвердили своё присутствие на мероприятии. На 25 августа 2021 года раскуплено практически 100% выставочных площадей. Организаторы обеспечат на ПМГФ усиленный комплекс мер безопасности.

подробности на стр. 4

46⁽⁰²⁾ BRAND VOICE. ТОЧКА РОСТА

ИСТОРИЧЕСКАЯ СПРАВКА

Десять лет масштабирования

Впервые Петербургский международный газовый форум состоялся в 2011 году при поддержке ОАО «Газпром» (с 2015 года — ПАО «Газпром») и ОАО «Газпром газораспределение» (с 2016 года — АО «Газпром газораспределение»). Профильное мероприятие оставалось таковым недолго — уже через несколько лет проект приобрёл статус одной из главных дискуссионных площадок отрасли.

С 2011 по 2014 год включительно Форум проводился в комплексе «Ленэкспо». Осенью 2015-го ПМГФ становится первым мероприятием, которое проходит в новом конгрессно-выставочном центре «Экспофорум». С этого момента на площадке представлены пос-

ледние достижения ведущих энергетических компаний и научно-исследовательских институтов, разработки и реализованные проекты.

В 2016 году в рамках Форума впервые проходит ряд мероприятий, ставших традиционными: Молодёжный день, экспозиция «Импортозамещение в газовой отрасли». Эти проекты позволяют увеличить количество участвующих делегатов и стран. Новый пятилетний период в истории ПМГФ демонстрирует положительную динамику.

Юбилейный, десятый Петербургский международный газовый форум в 2021 году предложит участникам несколько нововведений — и впервые пройдёт в гибридном формате.

Сергей Воронков

Петербургский международный газовый форум отменяется

Какие темы сегодня в центре внимания в нефтегазовом секторе и какова роль Форума в поиске решений для отрасли?

— Основные темы Форума всегда формулируются как ответ на актуальную повестку дня и современные вызовы. Стержневая тема обозначена в названии пленарного заседания, которую я бы сформулировал так: «Природный газ: новые вызовы и решения в глобальной экономике». Сегодня в приложении к газовой отрасли в перечне горячих тем: безопасность поставок и новые проекты трубопроводного газа на экспорт; диверсификация видов поставок газа, развитие СПГ и газомоторного топлива; углублённая переработка газа, газохимия, декарбонизация; топливно-энергетический комплекс (ТЭК) как драйвер импортозамещения; расширение внутреннего рынка за счёт ускоренной газификации российской территории; внутренние вопросы развития отрасли — от научного обеспечения, геологоразведки, транспортировки до кадровой и социальной политики.

Расширение использования газомоторного топлива, углублённая переработка газа и газохимия — эти направления сейчас особенно важны для нашего региона. Газохимия — это добавленная стоимость и, соответственно, увеличение поступлений в бюджет. Отдельные блоки программы посвящены темам газификации-догазификации и промышленному производству водорода из природного газа, на которые сегодня делает акцент Правительство РФ.

Основная задача — переход к экологически чистым видам деятельности. В краткосрочной перспективе это означает переориентацию на активы с более низким уровнем выбросов. Необходимо наращивать инвестиции в исследования и разработку «зелёных» технологий, нацеленных на сокращение выбросов в цепочке поставок углеводородов и дальнейшее развитие соответствующих компетенций.

Особое внимание будет уделено таким вопросам, как декарбонизация: это комплекс мероприятий, направленных на снижение количества выбросов парниковых газов, которые образуются в процессе сжигания ископаемого топлива.



Ситуация в целом, перспективы и направления развития отрасли — таковы основные векторы дискуссий в ракурсе законодательных, технических и вопросов регламентов. Мы стремимся включать в программу Форума самую актуальную проблематику: это позволяет расширить диапазон тем и, следовательно, увеличить количество новых участников.

2021 год объявлен в России Годом науки и технологий, выставка поддерживает данную тематику. Пример — стенд с рабочим названием «Газовая наука и инновации». Он продемонстрирует совместные достижения ПАО «Газпром» и профильных вузов в разработке НИОКРов.

Новые реалии поменяли проект?

— Безусловно. При этом конгрессно-выставочная индустрия по-прежнему остаётся зеркалом экономики, создаёт площадки для диалога ключевых игроков всех отраслей, является одним из самых эффективных каналов продвижения страны на мировой арене.

Однако пандемия внесла немало изменений, конгрессно-выставочная индустрия была вынуждена адаптироваться под за-

прос текущего момента. В 2020 году её включили в список наиболее пострадавших от пандемии. Нам нужны были релевантные решения.

Весь прошлый год в целях поддержки отрасли и бренда Форума команда работала над созданием онлайн-продуктов. Это позволило выйти на новый этап развития проекта, укрепить взаимодействие с потенциальными и постоянными участниками.

В 2020 году мы провели 25 онлайн-мероприятий, участниками которых стали более 5000 специалистов. В этом году на выставку мы привлекли более 30 новых экспонентов — прекрасный показатель результативности. Работа по поиску новых форм работы продолжается, задача «творить общение» для бизнеса остаётся актуальной.

Следя повестке дня, Газовый форум в 2021 году пройдёт в гибридном формате. Так, например, в рамках деловой программы планируется телемост с Казахстаном — спикеры двух стран будут общаться в режиме реального времени.

Записи трансляций ряда мероприятий останутся в доступе ещё в течение года.

Мы ожидаем, что делегатов будет меньше, чем в прошлые годы, сократится количество представленных в офлайн стран. Однако, по моим прогнозам, падение составит не более 20–30% от цифр 2019 года.

Как создаётся программа Форума?

— Начинаем с мониторинга актуальных проблематик, событий, планируемых к реализации технических проектов, инноваций. Рассматриваются также нововведения в отраслевом законодательстве.

В этом году программа ПМГФ состоит из 20 тематических направлений, 30% мероприятий пройдут с международным участием. Среди новых направлений: комплаенс и этика в компаниях газоперерабатывающего и нефтехимического сектора, использование суперкомпьютеров и нейросетей. Главным событием Форума станет Пленарное заседание на тему «Природный газ — новые вызовы и решения в глобальной экономике», которое пройдёт 7 октября.

В рамках юбилейных мероприятий будет расширена культурная программа. Пока подробности мы не разглашаем.

Уже традиционно одним из самых важных элемен-

2015 год



площадь
20 000 м²
участники
8000 чел.
страны
32

2016 год



площадь
23 000 м²
участники
10 000 чел.
страны
36

2017 год



площадь
25 000 м²
участники
11 500 чел.
страны
43

2018 год



площадь
30 000 м²
участники
16 500 чел.
страны
51

2019 год



площадь
40 000 м²
участники
30 000 чел.
страны
55

Международный петит юбилей

ПЕРЕД НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛЮ СЕГОДНЯ СТОИТ РЯД ГЛОБАЛЬНЫХ ЗАДАЧ, И БОЛЬШУЮ ЧАСТЬ САМЫХ ГОРЯЧИХ ПРОФЕССИОНАЛЫ ОБСУДЯТ В «ЭКСПОФОРУМЕ» НА X ПЕТЕРБУРГСКОМ МЕЖДУНАРОДНОМ ГАЗОВОМ ФОРУМЕ, СООБЩИЛ «ДП» ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «ЭКСПОФОРУМ-ИНТЕРНЭШНЛ» СЕРГЕЙ ВОРОНКОВ

ставлена полная линейка от добычи до потребления.

Не секрет, что сегодня испытывает дефицит высококвалифицированных кадров — этой теме традиционно в рамках Форума найдётся место?

— На ПМГФ планируется провести несколько мероприятий по кадровой тематике.

Так, проект для талантливых студентов магистратуры и аспирантов в этом году проводится уже в пятый раз. В период с 2015 по 2020 год в нём приняли участие студенты из 54 стран. Раньше проект проходил в офлайн-режиме: кейс-турнир проводился непосредственно на площадке. В этом году формат будет гибридным. Значимость мероприятия подчёркивает и тот факт, что оно проходит при поддержке Международного делового конгресса.

В рамках Форума реализуется ещё один уникальный проект — Международный конкурс молодых ученых «Нефтегазовые проекты: взгляд в будущее». Само состязание проводится уже в четвёртый раз. В июне завершился приём заявок: 93 претендента из 11 стран представили свои работы на суд экспертного жюри. Церемония награждения традиционно проходит на площадке ПМГФ. В прошлом году победа досталась доценту РГУ нефти и газа (НИУ) им. И.М. Губкина — победил проект Вадима Цыганкова под названием «Технология гидро разрыва пласта на основе сжиженного нефтяного газа для разработки газовых и нефтяных месторождений». В качестве главного приза молодой учёный получил полугодовую стажировку в компании Linde AG, в Германии.

Форум в этом отношении предлагает бизнесу и отрасли возможности для роста: «даёт слово» перспективным и талантливым молодым специалистам.

Над проектом работает большая команда?

— Команда небольшая, состоит из 20 человек, но я могу назвать её dream team. Это энергичная, амбициозная, очень динамичная команда людей, которые горят своим делом и делают всё, чтобы Форум прошёл на традиционно высоком уровне.

Василий БОЛОТИН
gazeta@dp.ru

Взгляд молодёжи на будущее отрасли

ОБРАЗОВАНИЕ. Молодёжный день стал неотъемлемой частью ПМГФ с 2015 года. За 6 лет проект масштабировался и сегодня включает новые форматы. Однако дух здорового соревнования остался неизменным.

Международное мероприятие для студентов и аспирантов, которые в диалоге с бизнес-элитой, именитыми экспертами отраслевого сообщества и преподавателями ведущих вузов мира ищут для развития нефтегазового сектора актуальные идеи, релевантные существующим реалиям, неизменно привлекает много внимания. Растёт количество участников, расширяется география проекта. Молодёжный день носит статус рабочего проекта Международного делового конгресса, его реализацию поддерживают крупные энергетические компании, а организатором является Высшая экономическая школа Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

Молодёжный день — это информационно-образовательный проект и интерактивная площадка. В 2019 году мероприятие стало частью более масштабного проекта Energy Challenge («Энергетика будущего»). Проект проходит в несколько этапов — в онлайн-формате организована «Виртуальная академия», благодаря которой талантливые студенты и аспиранты получают бесплатный доступ к образовательной программе, включающей аналитические материалы для самостоятельного изучения, видеолекции, вебинары от экспертов компаний-партнёров и открытую дискуссионную площадку. Основание для «зачисления» — успешно пройденный отборочный тест.

В рамках трёхмесячного обучения участники выполняют промежуточные задания, которые оценивают специалисты компаний-партнёров. По итогам обучения лучшие студенты получат возможность принять участие в очной сессии на Молодёжном дне ПМГФ. Заслужить пригласительный билет могут лишь 50–55 выпускников. На мероприятии их бу-

дут ждать тимбилдинг, бизнес-игра и встреча с топ-менеджерами крупных энергетических компаний. Пытливые умы получат возможность обсудить с профессиональным сообществом волнующие вопросы и векторы развития отрасли, продемонстрировать свои профессиональные навыки и компетенции, получить ценные советы, а также контакты, которые помогут сделать первые шаги в будущей карьере. Важным преимуществом проекта является кросс-культурное взаимодействие, возможность оценить специфику развития отрасли в различных регионах.

Подготовиться к выступлению в том числе помогают онлайн-конференции, которые организованы в интервалах между главными событиями проекта. В этом году в число 40 участников Молодёжного дня попали студенты 25 вузов из девяти стран мира. Мероприятие для молодых людей позволяет решить задачу популяризации отрасли и обосновательно позиционируется как один из самых ярких международных проектов в энергетической сфере.

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Акцент на бизнес



Денис ОСАДЧИЙ
руководитель ПМГФ

«Мы стремимся к тому, чтобы диалог бизнеса с политикой был выстроен в деловом ключе, позволяя обозначать более явные точки, находить необходимые и актуальные решения для отрасли. Считаю, что должен быть выдержан основной формат — business-to-business. Это очень важно.

В Форуме принимают участие представители Госдумы РФ, профильных министерств и ведомств, региональные губернаторы, члены отечественных и зарубежных ассоциаций, вузы, научно-исследовательские институты и, конечно, руководители компаний нефтегазового сектора. Площадка позволяет выстроить макси-

мально конструктивный, продуктивный и аргументированный диалог. Мы говорим о профессиональной деятельности, о развитии нефтегазовой отрасли как внутри страны, так и укреплении её позиций на международной арене, о перспективах сектора, о технологиях для этой сферы.

Основные направления диалога на Форуме — business-to-business, business-to-HR, business-to-young blood и наукоёмкость.

Так, в рамках ПМГФ организован Центр деловых контактов — реально работающий инструмент для бизнеса. В подтверждение приведу цифры: более 40% компаний участвуют в мероприятии неоднократно и приезжают на переговоры более двух раз. Ряд производителей подтверждает, что именно в Центре деловых контактов им удалось встретиться с теми заказчиками, которых они не могли «поймать» многие годы.

Мероприятие проходит в формате индивидуальных переговоров поставщиков и заказчиков на отдельной оборудованной площадке: к заранее приглашённым заказчикам подходят поставщики и общаются с ними в течение 15–20 минут, процесс переговоров курируют специальные менеджеры. Уникальность Центра деловых контактов в том, что в процессе подготовки к мероприятию тщательно отбираются компании, которые будут проводить переговоры.

Поставщикам Центр даёт возможность наладить прямые деловые контакты с лицами, принимающими решения по закупкам, и лично продемонстрировать им преимущества своей продукции и услуг. Закупщики получают возможность найти новых производителей, минуя посредников, что позволяет сделать более выгодную цену для конечного потребителя».

тов Форума станет работа Центра деловых контактов, где участники — покупатели и поставщики — напрямую планируют встречи и обсуждают варианты сотрудничества, сделки.

Кстати, какие возможности бизнес получает благодаря участию в мероприятии?

— Во-первых, заключение контрактов. Во-вторых, необходимые контакты. В «Экспофоруме» бизнес встречается с бизнесом. ПМГФ — это точка пересечения науки, производства и практики эксплуатации оборудования. Здесь специалисты получают информацию, необходимую для анализа и использования в своих областях деятельности. Ежегодно Форум генерирует новые идеи и подходы для решения насущных проблем для мирового сообщества.

Мы заметили важную тенденцию — если раньше в числе участников было много иностранных компаний, особенно в области газомоторного топлива, то начиная с 2015 года Форум начал активно посещать уже совместные предприятия. Всё это говорит о том, что ПМГФ становится площадкой, где иностранные партнёры находят российских — и наоборот.

Юбилей в этом году не только у Форума: в пятый раз будет представлена экспозиция «Импортозамещение в газовой отрасли» — организаторами данного проекта выступают Министерство промышленности и торговли РФ и ПАО «Газпром».

На площадке демонстрируются действительно уникальные технологии, проходящие апробацию на объектах нефтегазовой отрасли, НИОКРы и оборудование, которое должно пойти в серию. Благодаря выставке мы видим, как прогрессирует наша промышленность в этой области. Сегодня речь идёт уже не только про импортозамещение: у представленных технологий высокий экспортный потенциал.

Каждый год мы меняем тематику экспозиции. В 2019-м она была посвящена подводной добыче газа — в тот период наш нефтегазовый сектор действительно сильно отставал в этом направлении от многих зарубежных партнёров и конкурентов. Проект «Импортозамещение в газовой отрасли» позволил продемонстрировать потенциал отечественных разработок.

В 2021 году мы вновь вернёмся к уникальным решениям для всей отрасли — на площадке будет пред-

Пространство безопасности

ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПМГФ ПЛОЩАДКА БУДЕТ РАБОТАТЬ СТРОГО ПО АНТИКОВИДНОМУ РЕГЛАМЕНТУ

С целью профилактики распространения инфекций будет задействован ряд технологий, в числе которых термометрия, санитарная и химическая обработка помещений, обеззараживание воздуха в местах скопления людей. Система безопасности уже прошла апро-

бацию в рамках других мероприятий, но появилась пара нововведений — отчасти из-за повестки дня, а также по запросам участников.

Обязательным условием допуска участников и персонала, которые будут работать все дни Форума на стендах и других площадках, является ПЦР-тест, сде-

ланный не более чем за 72 часа до прибытия, либо сертификат о прививке с QR-кодом. Дополнительно обсуждается вопрос о возможности допуска при наличии QR-кода или сертификата о перенесённом COVID-19.

Для посетителей и делегатов будут обеспечены все необходимые меры безопасности, связанные с социальной дистанцией, средствами индивидуальной защиты, обеззараживанием воздуха и поверхностей.

На площадке у всех входов будут стоять термовизоры для измерения температуры.

Что касается тестирования участников, организаторы пошли на уступки в части ассортимента выбора лабораторий: для комфорта гостей, а также с учётом ситуации с записью в Петербурге. Однако участникам, работающим на выставке и в залах, поставлено условие — необходи-



мо обратиться в официальный центр, документ должен быть с печатью, а его содержание — на двух языках.

Звучившая результаты ПМЭФ, который ранее состоялся на площадке «Экспофорума», советник президента России Антон Кобяков сделал особый акцент на том, что за время мероприятия коро-

навирус не был выявлен ни у одного из участников. Собственно, основная схема для обеспечения максимального уровня безопасности, которую перенял Петербургский международный газовый форум, уже отработана.

Михаил БОРИСОВ
gazeta@dp.ru

Профессиональное сообщество ждёт



Леонид ШТЕРН
президент Международного
Шуховского фонда

«Для газовой отрасли ПМГФ действительно имеет важное значение. Это стало особенно заметно, когда в 2020 году Форум из-за пандемии был отменён. Специалисты ведущих мировых компаний газовой отрасли были лишены возможности в личном общении обсудить насущные проблемы, поделиться достижениями, подписать контракты. На этот раз юбилейный, 10-й Форум позволит компенсировать упущенные возможности. Роль Форума для отрасли трудно переоценить, поскольку он демонстрирует мировой уровень и влияет на развитие других отраслей — энергетической, нефтяной, металлургической, машиностроительной и др.

Международный Шуховский фонд (МШФ) в рамках ПМГФ регулярно проводит международный семинар по изучению истории нефтегазовой отрасли. Хочется отметить, что это уникальное мероприятие, ибо ни на одном Форуме не происходит регулярных исследований по изучению истории соответствующих отраслей. Одной из важнейших задач, которые решает МШФ, является особое внимание к инженерному делу в России.

Повышение статуса и престижа инженерной профессии является той свежей объединяющей идеей, которая продемонстрирует рост внимания к развитию личностного потенциала и творческой активности, обеспечит появление ноу-хау проектной и конструкторской документации для создания объектов, укрепляющих экономику и обороноспособность нашей страны.

По нашей инициативе с трибуны Форума было озвучено обращение к президенту России Владимиру Путину с просьбой провести Год инженера в России. На данный момент председатель правительства Михаил Мишустин подписал соответствующее распоряжение. Предположительно это будет 2023 год — год 170-летнего юбилея гениального инженера Владимира Шухова.

Тема нашего семинара, который состоится 8 октября: «История меценатства в нефтегазовой отрасли». В его работе примут участие руководители нефтегазовых компаний, сотрудники министерств и ведомств, ректоры, учёные, журналисты, студенты. В рамках работы нашего семинара мы согласуем и утвердим программу работ по подготовке к Году инженера, а также обнародуем наши планы по изданию исторических монографий и по созданию документальных фильмов о жизни и работе выдающихся деятелей нашей отрасли. Рассчитываем найти поддержку новых партнёров в реализации наших планов.

В год науки и технологий уместно пожелать больших инновационных достижений, бизнес-успеха, а также здоровья всем участникам и их семьям!»



Алексей ГОНЧАРОВ
член Правления и исполнительный секретарь
организации «Австралийско-Российский Диалог»
(АРД — ausrus.com.au)

«Форум крайне важен. В первую очередь как платформа для неполитизированной дискуссии о роли газа в современном мире. В Австралии идут активные дискуссии о национальной стратегии по изменению климата и сокращению выбросов на уровне правительства и на международном уровне. Газу, которым Австралия богата, в этой стратегии отводится ключевая роль.

У нас создан специальный правительственный офис, который поддерживает и развивает стратегию Австралии в этой сфере, в том числе посредством поддержки и расширения технологического сотрудничества с приоритетными торговыми и стратегическими партнёрами; разработки дорожной карты австралийских инвестиций в технологии посредством сотрудничества с правительствами, научно-исследовательскими институтами, бизнес-лидерами, инвесторами, промышленностью; продвижения австралийского технологического подхода к сокращению выбросов, включая Национальную водородную стратегию Австралии.

В бюджете Австралии на 2021–2022 годы было заявлено более полумиллиарда долларов на создание стратегических международных партнёрств, чтобы сделать технологии с низким уровнем выбросов дешевле, чем альтернативы с высоким уровнем выбросов. Потенциал взаимодействия России и Австралии в этом направлении огромен и пока мало реализован.

Я впервые участвовал в Газовом форуме в качестве представителя АРД в 2019 году. Мой доклад тогда вызвал большой интерес. Газовый форум дал толчок более активному сотрудничеству Австралии и России в газовой сфере. Идея о возможных своповых контрактах между австралийскими и российскими производителями СПГ при поставках СПГ в Азиатско-Тихоокеанский регион была впервые озвучена там и с тех пор получила поддержку ряда ведущих аналитиков в России и Австралии.

Я жду от Форума в 2021 году расширения АРД за счёт новых членов из числа российских газовых и энергетических компаний, научных и аналитических организаций. А также — конкретных предложений от российских компаний по организации под патронатом АРД регулярных двусторонних мероприятий по газовой и водородной тематике. Мы провели ряд таких мероприятий в 2020–2021 годах, но надо делать больше».

Справка: АРД — ведущая неправительственная, некоммерческая и неполитическая организация, ставящая своей задачей продвижение восторженного взаимодействия между Австралией и Россией. Посол России в Австралии господин Павловский и посол Австралии в России господин Михан являются патронами АРД.



Екатерина КРАВЕЦКАЯ
директор по маркетингу, Россия, Energy
Delta Business School (Нидерланды)

«Петербургский международный газовый форум, несомненно, играет важную роль для отрасли — это площадка для встреч как высшего руководства компаний, так и специалистов для обмена опытом, мнениями, знаниями. Сочетание конгрессной и выставочной программ даёт возможность многим компаниям заявить о себе, рассказать о своих компетенциях, инновациях и технологиях.

Energy Delta Institute (EDI) уже несколько лет является партнёром конгрессной программы, что открывает нам возможности для взаимовыгодного сотрудничества как с Форумом, так и с другими его партнёрами. В рамках Форума мы провели уже несколько сессий и круглых столов по водороду, которые нашли очень большой отклик среди участников и посетителей Форума. На момент последнего круглого стола на Форуме в 2019 году тематика была очень актуальна для большинства международных компаний, а российские партнёры ещё только начинали проявлять свой интерес. Сегодня же мы видим серьёзный сдвиг в развитии водородных проектов и активную поддержку со стороны правительства всех уровней в России. Благодаря Форуму мы получаем большой интерес со стороны российских энергетических компаний к обучающим международным программам по водородной энергетике. Совместно с Форумом в прошлом году мы провели ряд вебинаров, приглашая ведущих международных экспертов в энергетике. Потребность в знаниях и компетенциях в этой сфере со стороны компаний будет только возрастать. Задача нашей бизнес-школы — подготовить квалифицированных специалистов, способствующих развитию водородной энергетики в России и успешной конкуренции за этот рынок российских энергетических компаний.

Помимо участия в конгрессной программе EDI также уже более 5 лет является партнёром Международного молодёжного дня. Мы с радостью привлекаем голландские вузы и компании к участию в этом проекте, а также участвуем в разработке интересной, содержательной программы для студентов на Форуме.

В связи со сложившейся ситуацией в мире сложно предполагать, сможем ли мы привлечь большое количество голландских экспертов на Форум в этом году. Возможно, мы рассмотрим участие в виртуальных сессиях Форума и, безусловно, снова поддержим Международный молодёжный день — 2021.

Участникам юбилейного ПМГФ желаем плодотворной работы на Форуме в эти непростые времена, скорейшего восстановления и становления на путь инновационного развития в рамках текущего энергетического перехода».

С оглядкой на возраст

РАБОТОДАТЕЛИ ГОТОВЫ НАНИМАТЬ ПЕНСИОНЕРОВ. НО ПРОБЛЕМА ДИСКРИМИНАЦИИ НА РЫНКЕ ТРУДА ОСТАЁТСЯ.

Аналитики сервиса поиска работы Superjob представили результаты исследования, в котором опрашивали работодателей о готовности нанимать пенсионеров на равных условиях с молодыми сотрудниками. Выяснилось, что 42% компаний готовы пойти на такой шаг. Для сравнения: в 2019 году их было на 4% меньше.

Основатель Superjob Алексей Захаров подчёркивает, что 42% — это довольно много. Весь крупный и средний бизнес сегодня готов к найму опытных возрастных сотрудников. Не принимают их на работу в основном либо небольшие организации, либо подразделения, специфика которых заточена под молодых сотрудников. Эксперт уверен, что в перспективе 10 лет большинство предприятий будут роботизированы, что позволит работодателям ещё чаще принимать в штат пожилых людей: физическим трудом им заниматься не придётся, а с управлением машиной опытный сотрудник справится не хуже, чем молодой.

В пресс-службе YouDo.com говорят, что проблема трудоустройства для пожилых людей ещё актуальна, но в Петербурге и других больших городах всё больше развиваются технологии (перевод социальных услуг в онлайн, рост числа полезных сервисов), которые становятся интересны пенсионерам. На YouDo число таких исполнителей составляет около 5%.

В компании HeadHunter указывают, что проблема дискриминации пенсионеров продолжает быть актуальной для Петербурга, даже несмотря на дефицит кадров в ряде сфер (рабочий и домашний персонал, продажи, строительство, производство и т.д.). Опросы, проведённые за последний год рядом аналитических центров, подтверждают печальную картину несоответствия спроса и предложения. По данным исследования hh.ru, бо-



лее 80% работодателей в своей кадровой политике так или иначе практикуют возрастную дискриминацию.

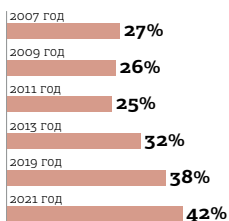
Чаще всего людям пенсионного возраста предлагают работу в бухгалтерии, в рядах административного и производственного персонала. Однако в скором времени ситуация может измениться. «Из-за нехватки молодого населения в ближайшие 5–8 лет рынок тру-

да станет рынком «зрелого соискателя» — 45 лет и старше. Работодатели будут вынуждены повысить возрастную планку для кандидатов и чаще рассматривать резюме из старших групп (а именно 45+). Компании-работодатели будут стараться привлечь кандидатов более высокими зарплатами, это уже видно в сфере рабочего персонала: сейчас заработная плата разнорабочих в различных отраслях достигает 150 тыс. рублей. В петербургских компаниях есть и примеры расширения соцпакета и оплаты аренды жилья для иногородних (сейчас это не слишком распространено). Трендом может быть углубление и расширение системы will-being (программы заботы и поддержки сотрудников)», — считает руководитель пресс-службы hh.ru по СЗФО Мария Бузунова.

↑ **Мнение, что возрастные работники «не успевают» за технологиями, давно уже не актуально. Но полностью пока не изжито.**

ФОТО: ТАСС

Досье Готовы принимать на работу пенсионеров



Источник: Superjob

ДАРЬЯ ДМИТРИЕВА
daria.dmitrieva@dp.ru

Охота к перемене мест

ВЫБОРЫ. Территориальная комиссия (ТИК) №17 исполнила предписание городской пересмотреть отказ в регистрации Татьяне Булановой. И отказала повторно. Округ, за который бьётся певица, может оказаться перспективным.

Строго говоря, Горизбирком велел пересмотреть отказное решение по формальным основаниям — из-за несоблюдения сроков. ТИК вновь проверил подписи, поданные певицей за выдвижение в 7-м округе в ЗакС, и обнаружил в них уже не 18, а 12% брака. При допустимых по закону 5%.

Татьяна Буланова намерена обжаловать это решение в суде, но, скорее всего, безрезультатно. В целом это укладывается в общий неблагоприятный для партии «Родина», от которой она выдвигается, контекст на этих выборах.

Вместе с тем 7-й округ, в котором хочет баллотироваться певица, имеет свою специфику. Действующим депутатом в нём является член «Единой России» Елена Ра-

хова. Она вновь выдвинулась в нём, а также одновременно баллотируется в Думу по 214-му округу, в который частично входит её заковская территория. Депутатом же Думы там является представитель «Справедливой России» Елена Драпеко.

Некоторые эксперты уязвляют судьбу Драпеко с судьбой нынешнего депутата ЗакСа от «Справедливой России» Елена Драпеко. Некоторые эксперты уязвляют судьбу Драпеко с судьбой нынешнего депутата ЗакСа от «Справедливой России» Елена Драпеко.

При этом Тихонова является родственницей Сергея Миронова, и, как говорят сторонники данной

версии, если он не обеспечит ей место в списке — значит, уверен, что она выберётся по округу.

Считается, что у эсеров есть «квота» на одно место в Думе, и, возможно, её решили забрать у Драпеко и отдать Тихоновой. Тогда Рахова, знакомая с губернатором ещё по Курортному району, должна избраться в Думу, освободив своё место в ЗакСе.

Впрочем, у такой умозрительной конструкции есть много противников. Которые говорят, что Миронов в Петербурге ничего не решает, а место в Думе зарезервировано не за эсерами вообще, а лично за Еленой Драпеко.

ИВАН ДУРДИН
gazeta@dp.ru



ФОТО: VOSTOCK-PHOTO

Потехе час

ДОСУГ. Аквапарки и аттракционы в ТРЦ смогут принимать посетителей с конца этой недели. Предприниматели с трудом верят, что смогут быстро компенсировать убытки от простоя.

Ограничения на работу аквапарков и развлекательных объектов в ТРЦ снимут с 27 августа. Изменения в постановление правительства Петербурга «О мерах по противодействию распространению в Санкт-Петербурге новой коронавирусной инфекции (COVID-19)» подписал губернатор Александр Беглов. С этой даты также будет разрешён доступ посетителей на спортивные и физкультурные мероприятия.

При этом объектам досуга в торговых центрах и игровым детским комнатам необходимо ограничить количество посетителей и обеспечить вакцинацию сотрудников. К 27 августа весь персонал должен иметь документ, подтверждающий получение первого компонента вакцины, либо QR-код, подтверждающий получение второго компонента или однокомпонентной вакцины. Подходит и QR-код, подтверждающий, что работник переболел коронавирусом не более чем полгода назад.

Участники рынка даты открытия ждут с нетерпением. «Мы соскучились по нашим гостям и провели за лето большую работу по обновлению игрового зала, подготовке нового меню. Условия, которые озвучены для возобновления работы, зависят от текущей непростой ситуации с распространением COVID-19. Относимся к этому с пониманием. Учитывая, что развлекательные центры долго были закрыты (или под ограничениями), можно говорить о существенной проверке на прочность нашей отрасли. Надеемся, что избежим жёстких мер в будущем», — поделился с «ДП» специалист по маркетинговым коммуникациям сети ресторанов Fun Jump (Fun City) Игорь Петров.

В некоторых компаниях не питают особых надежд на будущее. «В любом случае этот сезон мы уже потеряли. Ждём декабря. Хотя если в декабре дела пойдут так же, как в этом сезоне (при условии, что часть ограничений была снята и мы хоть как-то работали), то мы не будем дальше тянуть фирму, будем её закрывать и распродавать оборудование», — рассказал генеральный директор компании Splash (устанавливают батуты в ТЦ) Борис Горюховский. Он добавил, что за всё время ограничений его компания лишилась 6–7 млн рублей — и это только если говорить об убытках, связанных с арендой и использованием коммуникаций.

С тем, что последние полтора года для сферы оказались крайне непростыми, согласны и представители завода игрового оборудования «СПАРТА». Там признают, что за это время рынок потерял много игроков. «Надеемся, что после возобновления работы аквапарков и аттракционов оставшиеся компании смогут удержаться на плаву», — прокомментировал генеральный директор компании Дмитрий Марусев.

Немного больше повезло паркам аттракционов. Хотя их представители всё равно оценивают саму ситуацию с ограничениями как катастрофическую. Парки были закрыты с 20 июня по 2 августа, представители сферы упустили 40 рабочих дней, которые для них жизненно важны. Участники рынка сетуют, что если в прошлом году они получили субсидию на выплаты зарплаты своим сотрудникам, то в этом — уже нет.

ДАРЬЯ ДМИТРИЕВА
daria.dmitrieva@dp.ru

125

торгово-развлекательных центров, включая специализированные, насчитывается в Петербурге

СОБЫТИЯ

Водитель не нужен

Беспилотное грузовое движение по платной трассе М-11 между Петербургом и Москвой запустят в 2024 году. Как сообщил вчера глава Минтранса РФ Виталий Савельев, соответствующее решение уже принято, осталось подготовить нормативную базу и найти инвесторов. Он оценил проект как «вполне реальный».

Ранее в августе в правительстве уже называли в качестве даты запуска беспилотного движения на трассе «Нева» I квартал 2024 года. Предполагается, что в кабине беспилотных грузовиков будет находиться оператор, однако его участие потребуются только в случае возникновения аварийной ситуации.

Во время ПМЭФ было объявлено, что М-11 станет первым в России беспилотным логистическим коридором, а к 2030 году протяжённость таких трасс должна достигнуть 19,5 тыс. км. /dp.ru/

Заправят водородом

Первые 100 заправочных станций для водородных автомобилей будут открыты в России в 2025 году, говорится в утверждённой правительством концепции по развитию производства электрического автотранспорта до 2030 года. С 2025-го по 2027 год будет строиться по 100 заправок в год, в 2028 году откроют 300 штук, а в 2029–2030 годах — ещё по 200 водородных автозаправочных станций.

«Реализацию направления государственной политики №7 (создание инфраструктуры на водороде. — Ред.) предусматривается осуществить в 2025–2030 годах. Целевым показателем по направлению государственной политики №7 является установление до 2030 года не менее 1 тыс. штук водородных заправок», — говорится в документе. /ТАСС/

Сложное время для «АвтоВАЗа»

Для продаж Lada август и сентябрь будут сложным периодом, поскольку производство прерывается из-за дефицита компонентов автоэлектроники, предупредил президент «АвтоВАЗа» Николай Мор. Он сказал это журналистам в кулуарах автомобильного форума IMAF 2021 в Москве. С 23 по 27 августа в Тольятти остановлены все линии местного завода «АвтоВАЗа» из-за недостатка компонентов производства ООО «Роберт Бош Самара».

«Вероятность того, что мы стартуем на следующей неделе, высока, но, возможно, не на стандартной скорости конвейера. Текущая неделя худшая на сегодняшний момент, следующая должна быть лучше», — рассказал Мор. Он не стал прогнозировать, насколько продажи компании могут снизиться в августе.

«АвтоВАЗ», несмотря на возникавшие проблемы с поставками комплектующих и кратковременные простои на линиях, наращивал продажи Lada в России в годовом выражении каждый месяц, начиная с сентября 2020 года. /Интерфакс/

Проезд по вантовому мосту будет ограничен

Входящий в состав кольцевой автодороги (КАД) вокруг Петербурга Большой Обуховский мост частично перекроют на 10 дней, начиная с 31 августа. Ограничения на переправе связаны с ремонтом дорожного покрытия.

Как сообщили в ФКУ «Упрдор «Северо-Запад», на участке КАД, расположенном на мосту, будут устранять колеи. В связи с этим автомобилистам будут недоступны полоса безопасности, первая и вторая полосы. На третьей и четвёртой полосах ограничат разрешённую скорость до 50 км/ч.

Дорожный ремонт ведёт компания «Техносфера Инжиниринг». На месте работ установят временные знаки, оградят опасный участок водоналивными барьерами и смонтируют световую сигнализацию.

Ремонт будут вести круглосуточно в две смены. О перекрытии полос автомобилистов предупредят с помощью сообщений на табло и знаков переменной информации. /dp.ru/

Рельсовое п

ЛЕНОБЛАСТЬ ПРИСМАТРИВАЕТСЯ К КОНЦЕССИИ ПО ТРАМВАЮ ВО ВСЕВОЛОЖСК. РАНЬШЕ ТРАТИТЬ НА НЕГО СВОИ ДЕНЬГИ ОНА КАТЕГОРИЧЕСКИ НЕ ХОТЕЛА.



ДАРЬЯ КИЛЬЦОВА
darya.kiltsova@dp.ru

Власти 47-го региона просчитывают государственно-частный проект (ГЧП) по строительству скоростной трамвайной линии до Всеволожска, в котором раньше своего финансового участия не видели. Решиться, вероятно, помогли тренд на агломерацию и федеральные деньги на горизонте.

«Нам кажется, что альтернативный вид транспорта — скоростной трамвай — имеет право на жизнь. И это проект, который можно реализовывать в рамках ГЧП, то есть не только с использованием бюджетных средств, но и частных инвестиций», — заявил глава Ленобласти Александр Дрозденко на совещании по вопросам развития Петербургского транспортного узла, которое провёл Владимир Путин.

В первую очередь речь шла именно о скоростном трамвае до Всеволожска. По данным «ДП», в аппарат президента даже была передана информация по этому проекту. По предварительной оценке, стоимость его реализации составит 15,8 млрд рублей. Согласно справке, в область от Хасанской улицы из Петербурга предполагается продлить трамвайный маршрут №8, который относится к проекту «Чижик». Линия может пройти через Ржевский лесопарк вдоль северной границы посёлка Яннино и далее в сторону Всеволожска, до Аэропортовой улицы, в районе которой будет сделано кольцо.

Согласились заплатить

О желании ООО «Транспортная концессионная компания» (ТКК, концессионер «Чижика») развивать его именно в сторону Всеволожска «ДП» писал в 2019 году. Тогда же был разработан проект присоединения трамвайного маршрута от Хасанской улицы протяжённостью 13,5 км. При этом предпроект линии от Ладоского вокзала до Всеволожска лежит в чиничных кабинетах ещё с 2015-го. Однако все эти годы власти готовы были обсуждать его лишь в контексте полного финансирования работ инвестором. Теперь же рассматривается возможность участия областного бюджета.

Так, на инвестиционной стадии капитальный грант Ленобласти на строительство инфраструктуры на её территории может составить 2 млрд рублей, на эксплуатационной — 1 млрд рублей в год с индексацией на уровень инфляции в течение 13 лет, плюс доплата до полного тарифа за перевезённых пассажиров.

«Никаких решений пока не принято, всё на этапе обсуждений. Это просто предложение потенциального строителя — ТКК. Комитет экономического развития должен будет посмотреть, какие изменения нужно внести с точки зрения концессии. Нужно понять, как делить зону ответственности между существующей концессией по «Чижик» и концессией, предлагаемой Ленобластью. Комитет финансов дол-

жен просчитать, приемлемо ли это предложение в нынешней финансовой ситуации. В целом нам интересен «Чижик», поскольку это, по сути, продление нынешней ветки, уже имеется депо, которое можно будет задействовать», — прокомментировал «ДП» собеседник в правительстве Ленобласти.

В справке по проекту отмечается и капитальный грант от Петербурга на инвестиционной стадии на строительство инфраструктуры на территории города в размере 3,2 млрд рублей. Однако петербургские чиновники ничего об этом пока не знают. К слову, необходимость участия в концессии двух субъектов, Петербурга и Ленобласти, поскольку задействуется территория обоих, вносит дополнительную сложность.

Решения позволяют

В ТКК общую стоимость проекта трамвая до Всеволожска предварительно оценивают около 13 млрд рублей, участие компании составит 50–70% от стоимости проекта.

«Заложенные в «Чижик» управленческие, технологические и инженерные решения, безусловно, позволяют успешно масштабировать этот опыт. Но это новый концессионный проект, и он потребует заключения новых соглашений в порядке, предусмотренном действующим законодательством. Сейчас ведём работу для улучшения параметров проекта, предложены финансовые условия не хуже, чем в текущем проекте», — прокомментировал «ДП» директор ТКК Сергей Окутин, отметив, что эта трамвайная линия важна и нужна как городу, так и области, поскольку снизит нагрузку на дорожную инфраструктуру, связывающую два региона, а также улучшит ежедневное транспортное сообщение для 40 тыс. пассажиров.

Концепция проекта скоростной трамвайной линии от станции метро «Ладоская» до микрорайона

на Южный во Всеволожске, по словам Окутина, была разработана ТКК совместно с областным комитетом по транспорту. Реализация же проекта предполагается в 2022 году в порядке и в соответствии с ФЗ-115 о концессионных соглашениях, отметил директор ТКК.

Попросить в Москве

В комитете экономического развития и инвестиционной деятельности Ленобласти сроки озвучивать не спешат, отмечая, что они «будут известны после окончательного утверждения проекта и под-

писания концессионного соглашения».

«Ленинградская область, безусловно, заинтересована в реализации транспортного проекта по продлению маршрута трамвая от станции метро «Ладоская» до микрорайона Южный в городе Всеволожск. Комитет экономического развития и инвестиционной деятельности Ленобласти совместно с ТКК работает над уточнением деталей проекта, планируемого к реализации в рамках ГЧП», — прокомментировали «ДП» в комитете.



15,8

млрд рублей —
предварительная
стоимость
трамвая
до Всеволожска,
по оценке
чиновников

артнёрство



Возможный трамвайный маршрут до Всеволожска

— Трамвайный маршрут №8
«Чижик» — 4 км
— Предполагаемая трассировка
трамвайного маршрута
до Всеволожска — 14 км
Источник: данные ДП

По данным издания, Ленобласть хотела бы получить федеральное софинансирование на этот проект, но пока не понимает его окончательных объёмов.

«Выйдем на уровень предпроекта, всё просчитаем, повзаимодействуем с Петербургом — и будет видно. Пока у комитета экономического развития и у комитета финансов есть замечания на предложения ТКК», — уточнил собеседник «ДП» в правительстве Ленобласти.

Пассажиров хватит?

«Трамвайная линия до Всеволожска будет проложена тогда, когда будут решены организационные вопросы и способ финансирования такого проекта. При разумном уровне стоимости проезда маршрут за счёт пассажиропотока в ближайшем будущем не сможет окупиться», — считает Константин Тихонов, заместитель генерального директора компании Simetra, которая занимается транспортным планированием и моделированием.

Чиновники прогнозируют пассажиропоток более чем 38 тыс. человек в сутки (с учётом использования трамвайной линии 30% от общего количества проживающих в зоне тяготения). Если же делать более реальные прогнозы,

то, по мнению Тихонова, в 2035 году пассажиропоток здесь может составить 13 тыс. человек в сутки.

«В случае отказа по любой причине от строительства дополнительной автодороги по этому направлению востребованность трамвая будет выше. Ещё больше она будет, если везти пассажиров не к станции метро «Ладжская», а в центр. Но это с учётом наших реалий невозможно: Ржевская сеть находится в оперативном управлении у ТКК, следовательно, развитие может идти только их силами, а у ТКК всё завязано именно на «Ладжскую», то есть дальше они не поедут», — говорит Тихонов.

Есть и другие варианты

Однако власти Ленобласти рассматривают в качестве партнёра не только ТКК, но и петербургский ГУП «Горэлектротранс» (ГЭТ).

«Проект необходимо реализовывать для развития агломерации. Да и вопрос назрел, трамвай во Всеволожск нужен, он станет альтернативой железнодорожному и автобусному сообщению. Помимо предложения ТКК рассматриваем вариант взаимодействия с ГЭТ, с его путями, подвижным составом и депо. Мы хотим купить готовый продукт: и подвижной состав, и пути, и депо, и возможность пассажи-

ров прибывать к станциям метро», — прокомментировал «ДП» председатель комитета по транспорту Ленобласти Михаил Присяжнюк.

Некоторые собеседники издания отмечают, что сотрудничество именно с ГЭТ может оказаться для Ленобласти выгодным, поскольку в ближайшие годы ГУП будет реализовывать масштабную программу развития и расширять зону влияния.

Впрочем, пока конкретных планов по строительству линии во Всеволожск «Горэлектротранс» не озвучивал.

Напомним, ранее планировалось, что ГЭТ заменит инвестора в проекте трамвайной линии от станции метро «Улица Дыбенко» до Кудрово. Который изначально хотели сделать в форме ГЧП, но найти партнёра государству так и не удалось.

Предполагалось, что предприятие за свой счёт приобретёт подвижной состав, который будет эксплуатировать, остальные затраты лягут на бюджеты Петербурга, Ленобласти и Федерации. К слову, об этом трамвайном маршруте, который в перспективе хотят продлить до Новосаратовки, на совещании с президентом Дрозденко тоже упоминался.

АВТОРСКАЯ ПРОГРАММА

7 вопросов про деньги

ВЕДУЩИЙ ИГОРЬ ПАВЛОВСКИЙ

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР «ДЕЛОВОГО ПЕТЕРБУРГА»

27 С АВГУСТА

ПО ПЯТНИЦАМ 21:20

78 ТЕЛЕВИДЕНИЕ ПЕТЕРБУРГА

52 P.S.

**В пятницу,
27 августа,
в «ДП»**



Как цифровые активы
становятся частью
культурной жизни
Петербурга

Здесь будет город-лофт

ЦЕХА «КРАСНОГО ЗНАМЕНИ» ОТЧАСТИ
СНИМУТ С ОХРАНЫ И ОБЪЕДИНЯТ
В АНСАМБЛЬ ИЗ НОВОСТРОЕК
И КОНСТРУКТИВИСТСКОЙ ПОДСТАНЦИИ

Трикотажная фабрика занимала обширную территорию между улицами Красного Курсанта, Корпусной и Большой Разночинной. Ныне эта земля разделена между несколькими собственниками. Четыре корпуса — выявленных памятника в восточной части предприятия (трикотажный, красильный, отбельный и чулочно-красильный цеха) — и ещё несколько неохраняемых зданий весной нынешнего года купил холдинг ААГ предпринимателя Александра Завьялова (№146 в Рейтинге миллиардеров «ДП»). Эти постройки расположены между Большой Разночинной и Пионерской улицами. В апреле нынешнего года на сайте КГИОП был опубликован акт историко-культурной экспертизы, выполненный по заказу аффилированного с ААГ ООО «Коммодантский 9» (с двумя буквами «м» в названии, согласно системе «КонтурФокус»).

Сочи неконструктивистскими

Исследование обосновывало частичное снятие с охраны фабричных построек (остальные предлагалось внести в реестр КГИОП в качестве постоянных памятников). Эксперт Максим Филипович обосновал лишение статуса зданий, выходящих на фронт Пионерской улицы: чулочно-красильного корпуса и юго-западной части главного трикотажного корпуса. Они возведены «значительно позже корпусов первой очереди расширения фабрики «Красное знамя», созданных в соответствии с авторским замыслом» (построены с 1940-х годов по 1954 год). «Их стилистическое и конструктивное решение значительно уступает по качеству более ранним частям фабрики, поскольку в этот период конструктивизм утратил свою актуальность», — говорится в исследовании.

В конце июля — начале августа антикоррупционную экспертизу прошёл проект распоряжения КГИОП об утверждении границ памятника на основе этой экспертизы. Распоряжение пока не было подписано, следует из РГИС. Предварительно, в июле, оно рассматривалось рабочей группой КГИОП, причём, к неудовольствию градозащитников, в дистанционном режиме. Член Совета по наследию Юлия Минуткина-Лобанова заявила о несогласии с выводами эксперта. В ВООПИИК настаивают, в частности, что аварийность конструкций не может быть основанием для снятия с охраны.

Экс-глава петербургского ИКОМОС Сергей Горбатенко на своём сайте разместил заявление, что заказчик поставил задачу «извлечь из памятника и его террито-



↑ **Электростанция завода «Красное знамя» — самая знаменитая его часть. Но пока осталось ещё кое-что кроме неё.** ФОТО: VOSTOCK-PHOTO

рии максимальную выгоду путём коренной реконструкции юго-западного угла ансамбля и сноса сооружений 2-й очереди его строительства».

Шаг колонна определяет

«Концепция redevelopment-мента сейчас проходит согласования. Проект предполагает приспособление исторических корпусов для современного использования — под multifunctional-комплекс с гостиницей, общественными пространствами и торговыми променадами», — сообщил «ДП» Иван Донкин, руководитель проекта (холдинг ААГ). Как рассказал «ДП» участвующий в проектировании архитектор Степан Липгарт, планируется три главных компонента. Это новый жилой дом на Пионерской улице, ещё один жилой дом со стороны Большой Разночинной (он разместится на месте промышленных построек между главным корпусом фабрики и Чкаловскими банями) и реконструкция старинных корпусов.

Последние приспособят под апартаменты по аналогии с домом Наркомфина в Москве (высокий потолок главного корпуса позволяет сделать их двухуровневыми). Стоимость реализации проекта оценить трудно, но, вероятно, она превысит 1 млрд рублей, полагает Липгарт. Как ранее писал «ДП», ААГ приобрёл постройки за 2 млрд рублей.

«Преобразование промышленных зданий — достаточно сложная и интересная задача, учитывая конструктивные и архитектурные особенности производств. Это связано и с большой шириной корпуса, и с шагом колонн, и с шагом окон. Всё это повлияло на планировочные решения юнитов-лофтов. Они несколько больше по площади, чем в среднем на рынке», — рассказал «ДП» руководитель Proxima Architects Всеволод Яковлев, также участвующий в работе над проектом.

Дорога к подстанции

Благоустройству уделяется большое внимание, недав-

но лучший проект выби- рали на конкурсе молодых архитекторов. В частности, потому, что территорию хотя бы увязать с соседним участком на углу Пионерской и Корпусной улиц. Там стоит главное с градостроительной точки зрения здание фабричного комплекса — подстанция (известная также как котельная или ТЭЦ) архитектора Мендельсона.

«Подстанция не входит в границы проектирования. Тем не менее решения общественных пространств внутри квартала делаются с оглядкой на неё», — говорит Липгарт. Так, у застройщика есть идея открыть пешеходный проход — променада — между Корпусной и Пионерской улицами вдоль южного фасада главного трикотажного цеха. С этой дорожкой будет основной проход во внутривдворовое пространство, а отсюда можно будет подойти к зданию Мендельсона.

Всё возможно

Но проблема в том, что подстанция принадлежит дру-

гому собственнику — группе компаний «Балтийская коммерция» (ААГ, по сведениям Липгарта, выкупать её не собирается, поскольку её сложно подо что-то приспособить). «Коммерция» построила рядом жилой дом, отреставрировала саму подстанцию, но новое назначение ей пока не придумала.

«Мы сейчас в процессе, все возможные варианты смотрим. И [вариант] оставить себе, и развивать [самим]. И кому-то продать. Насчёт города (передачи городу в обмен на некие преференции. — Ред.) — скорее всего, нет. А остальное возможно», — рассказал «ДП» директор по развитию группы компаний «Балтийская коммерция» Иван Архипов.

«Мы сразу сказали, что за любую кооперацию. Потому что там абсолютно точно нельзя делать что-то локальное. Но пока на нас представители этой организации не выходили», — добавил он.

ВАДИМ КУЗЬМИЦКИЙ
vadim.kuzmitckii@dp.ru

www.dp.ru

Деловой
Петербург

Среда | 25.08.2021 | №115-116 (5566-5567)
Цена: свободная

МОРСКАЯ
НАБЕРЕЖНАЯ

БИЗНЕС-КЛАСС НА ВАСИЛЬЕВСКОМ

Уникальное местоположение

Жилой комплекс
на Васильевском острове.
Первая береговая линия
Финского залива

Набережная и хвойный парк

Прогулочная благоустроенная
набережная у моря
протяженностью более
2-х километров, хвойный парк,
зеленые аллеи

Функциональные и видовые квартиры

Продуманные планировочные
решения, высокие потолки
до 3.5 м, большие двухметровые
окна и панорамные лоджии



Бронируйте на LSR.RU

380-88-07



РЕКЛАМА

ЗАСТРОЙЩИК ООО «ЛСР. НЕДВИЖИМОСТЬ – СЗ». ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ [HTTPS://НАШ.ДОМ.РФ/](https://наш.дом.рф/). Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, НЕВСКАЯ ГУБА, УЧАСТОК 15 (ЗАПАДНЕЕ ВАСИЛЬЕВСКОГО ОСТРОВА, КВАРТАЛ 13), ЖИЛОЙ БЛОК 13.2. СВИДЕТЕЛЬСТВО № С-003-78-0109-78-260117 ОТ 26.01.2017 ВЫДАНО СРО А «ОБЪЕДИНЕНИЕ СТРОИТЕЛЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА». ВСЯ РАЗМЕЩЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ НОСИТ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР И НИ ПРИ КАКИХ УСЛОВИЯХ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ПУБЛИЧНОЙ ОФЕРТОЙ, ОПРЕДЕЛЯЕМОЙ ПОЛОЖЕНИЯМИ ГК РФ. НЕ СОДЕРЖИТ ТОЧНОГО И ПОЛНОГО ОПИСАНИЯ И ХАРАКТЕРИСТИК ОБЪЕКТА, И МОЖЕТ БЫТЬ ИЗМЕНЕНА. ИЗОБРАЖЕНИЯ НА ФОТОГРАФИЯХ И РИСУНКАХ МОГУТ ОТЛИЧАТЬСЯ ОТ РЕАЛЬНОГО ОБЪЕКТА. ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ НА САЙТЕ LSR.RU.

Коллектив ЧОУ «Школа Экспресс» Санкт-Петербурга,
а также учащиеся и члены их семей
сердечно поздравляют директора

Ольгу Дмитриевну ВЛАДИМИРСКУЮ с днем рождения!

Уважаемая Ольга Дмитриевна! 25 лет назад Вы создали необычную общеобразовательную школу, не похожую ни на какую другую, но созвучную новому времени.

За эти годы школа стала Вашим и нашим общим делом. Очевидно, что «Школа Экспресс» Санкт-Петербурга стала проекцией Вашей личности:

- ❖ Вы постоянно стремитесь к самосовершенствованию — и наши ученики увлечены музыкой, художественным творчеством, спортом, а мы поддерживаем их, предоставляя возможность учиться удаленно и в удобное для них время.
- ❖ Вы неотрывно следите за новыми тенденциями в образовании и коммуникациях — и наши ученики уже больше десяти лет пользуются дистанционными формами обучения, а мы внедряем в образовательный процесс новинки образовательных и ИКТ-технологий.
- ❖ Вы придерживаетесь в работе с людьми принципа индивидуализации, гибкости и адаптивности — а мы даем возможность ученикам создать индивидуальный маршрут и научиться искать свой путь в жизни.
- ❖ Вы являетесь приверженцем идей непрерывного образования — и наши учителя постоянно повышают уровень своей профессиональной квалификации.

Мы полностью разделяем сформулированное Вами педагогическое кредо нашей школы: научить ребенка учиться и выбрать свой жизненный путь. Вы своим примером показываете нам, что успех — это не столько результат, сколько дорога, которую проходишь осознанно и самостоятельно, не будучи ведомым, а лишь опираясь на руку помощи в отдельные моменты. Так и наши ученики, учась самостоятельно, успешно сдают ЕГЭ и ОГЭ, а мы поддерживаем и направляем их.

Мы находимся под обаянием Вашего чувства собственного достоинства — и развитие этого чувства в наших учениках воспринимаем как одну из ключевых педагогических задач.

С днем рождения, Ольга Дмитриевна — наш любимый педагог и мудрый директор! Желаем Вам крепкого здоровья на долгие годы, энергии, новых уникальных идей и успеха в их реализации (мы всецело в этом поможем!), а нашей удивительной школе — всегда сохранять свой высокий уровень и, не останавливаясь на достигнутом, постоянно развиваться и постигать новые педагогические вершины!

Ученики, родители, педагоги
«Школы Экспресс» Санкт-Петербурга



Новый мир родился тогда, когда импрессионисты написали его.

Анри Канвейлер.

Весна — пора обновления.
Отделение дерматологии
**«Американской Медицинской
Клиники»** поможет вам
подготовиться к периоду
красоты и любви.

- Прием (осмотр, консультация) врача-дерматовенеролога
- Диагностика и лазерное удаление новообразований кожи
- Деликатная шлифовка рубцов, растяжек
- Лазерная шлифовка кожи лица на аппарате Candela
- Лазерное удаление сосудистых сеточек, гемангиомы
- Лечение заболеваний кожи
- Криодеструкция
- Фототерапия розацеа

 **amclinic.ru**

 **amclinic**

 **club17133076**

Санкт-Петербург,
набережная реки Мойки, д. 78

+7 (812) 740-20-90

Лицензия №78-01-005407



ИМЕЮТСЯ ПРОТИВПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА



GATCHINA  GARDENS
REGIONAL RESORT



СТАРТ ПРОДАЖ

ГОРОД-КУРОРТ, ВЕЛОСИПЕДОВ БОЛЬШЕ,
чем автомобилей!
Жизнь в парке, курортная атмосфера,
однородная социальная среда, безопасность,
здоровый образ жизни — СИЛЬНЫЙ
ИММУНИТЕТ, WELLNESS&SPA отель
международного уровня.

Престижная курортная недвижимость —
ДЛЯ ЖИЗНИ И ИНВЕСТИЦИЙ.

- Видовые квартиры премиум класса
- Эксклюзивная отделка входной группы
- Камин, кабинеты, библиотеки
- Патио-сады, BBQ-террасы
- Высота потолков от 3,5 м до 7 м
- Квартиры с сервисом отеля 5*

МЕТРАЖ: ОТ 62 М² ДО 308 М²

СТОИМОСТЬ НА СТАРТЕ ПРОДАЖ:
от 12 000 000 РУБ., от 190 000 РУБ./М²

Безопасность сделки, ЭСКРОУ-СЧЕТА, 214ФЗ,
аккредитован в ведущих банках.

Исторически курортная локация ВЫРИЦЫ,
в 25 минутах от «Экспофорума»,
аэропорта Пулково.

Санкт-Петербург, Московский пр., 175а

(921) 308-90-90

www.gatchinagardens.ru

ООО «СЗ «Гатчинская гольф-деревня». Реализация по 214 ФЗ.
Проектные декларации на сайте дом.рф. Реклама