

БИЗНЕС ДНЕВНИК

п е т е р б у р г с к о е д е л о в о е о б о з р е н и е

ДЕКАБРЬ 2017 № 11 |33|

 ФОТО ИНТЕРПРЕСС

О ЧЕМ ГОВОРИЛИ
НА КУЛЬТУРНОМ
ФОРУМЕ?

|→| стр. **4**

КТО СОЗДАЕТ
ПЕТЕРБУРГСКУЮ
МОДУ?

|→| стр. **20**

КОГДА
ПОДАРОК –
НЕ ВЗЯТКА?

|→| стр. **28**

В ОЖИДАНИИ ЧУДА...

НАДЕЖДЫ И ЧАЯНИЯ
МАЛОГО БИЗНЕСА

|→| стр. **6**

18⁺

ЗНАМЕНИТЫЕ БЛЮДА ЛЕНИНГРАДСКИХ РЕСТОРАНОВ НА ХРУСТАЛЕ И МЕЛЬХИОРЕ



Крабы заливные с хреном



Кокиль из крабов



Пирожные «Советские»
собственного производства



СОДЕРЖАНИЕ:

- СОБЫТИЕ | ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ВСЕХ СТРАН, ОБЪЕДИНЯЙТЕСЬ!**
5 дней под крышей Ленэкспо проходила Всемирная неделя предпринимательства – важнейшее мероприятие в бизнес-сфере России. **8**
- БИЗНЕС | ОТ СУШКИ ДО БЕЛАЗА**
Как развивается экономическое сотрудничество между Россией и Беларусью? **10**
- ЭПОХА | НАРОДНЫЙ ЛЕДЕНЕЦ ДЛЯ ЦАРСКОГО СТОЛА**
История одного из самых процветающих кондитерских предприятий дореволюционной России. **12**
- БИЗНЕС | САМЫЕ ПРЕДПРИИМЧИВЫЕ В 17-М ГОДУ**
На конкурсе «Предприниматель года» назвали лучших из лучших. **14**
- БИЗНЕС | НА МЕНТОРСКИЙ ТОН ДАЮТ МИЛЛИОН**
Научный центр «Сколково» совместно с городским Центром развития и поддержки предпринимательства запустили программу подготовки начинающих бизнесменов. **16**
- СТАРТАП | ПРАЗДНИКИ? ПОРА ЗАРАБАТЫВАТЬ!**
Хенд-мейд изделия – как первая ступенька к серьезному бизнесу. **18**
- ВЛАСТЬ | ГОСЗАКАЗА МНОГО НЕ БЫВАЕТ**
Объективные трудности или поведение заказчиков: что мешает малому бизнесу? **23**
- БИЗНЕС | В ПЕТЕРБУРГЕ СОБРАЛИ РЕКЛАМНЫЙ УРОЖАЙ**
2017 год принес целый ряд изменений на российский рынок рекламы. **24**
- ВЛАСТЬ | 50 ОТТЕНКОВ КОНКУРЕНЦИИ**
Представители ФАС рассказали о своих победах над монополистами. **27**
- БИЗНЕС | РЕСТОРАНЫ – НА ВЫЕЗД!**
В наступающем 2018 году российскому кейтерингу исполнится 25 лет. **30**
- ДОСУГ | МЕТОД ШАМПАНСКОГО**
Таинство технологий самого новогоднего вина. **32**
- СОЦИУМ | ПОМОГАЕМ НАШИМ СТАРИКАМ!**
Давайте вместе с фондом «Жить долго и счастливо» поддерживать пожилых людей. **34**

афиша событий

2–3.12

ФЕСТИВАЛЬ NEW YEAR ASIA FEST

Будет представлена разнообразная кухня Японии, Китая, Ю. Кореи и Вьетнама, товары из Азии, косметика, игрушки, конструкторы, сувениры, канцелярия, продукты питания.

5–7.12

НЕДЕЛЯ «КАДРЫ. КАРЬЕРА. HR»

Выставка, круглые столы по теме занятости. Организатор: Комитет по труду и занятости населения.

12–14.12

НЕДЕЛЯ «ОХРАНА, БЕЗОПАСНОСТЬ И ПРОТИВОПОЖАРНАЯ ЗАЩИТА»

Организаторы: Комитет по промышленной политике и инновациям Санкт-Петербурга, Главное управление МЧС России по Санкт-Петербургу.

15.12

ДЕНЬ ЭКСПОРТА

Организатор: Комитет по промышленной политике и инновациям Санкт-Петербурга.

22–24.12

НОВЫЙ & НОВЫЙ ГОД

Одна из самых крупных в России выставок новогодних товаров и услуг. На выставке представлены елочные украшения, изделия из кожи и меха, ювелирные изделия, модные гаджеты, дизайнерская одежда, изделия ручной работы, пиротехника, мед, чай, десерты, услуги праздничных агентств, товары для красоты и здоровья, VIP-подарки.

22–24.12

ФЕСТИВАЛЬ «ДЕКАБРЬFEST» 2017

Авторские изделия hand-made, творческие мастер-классы, картины и скульптуры современных художников, одежда и аксессуары, деликатесы к новому году столу.

➔ ЛЕНЭКСПО.

БОЛЬШОЙ ПР. В. О., 103

4–5.12

VII МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ «АРКТИКА: НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ»

Ключевое общественное мероприятие арктической повестки. В рамках форума ежегодно подводятся итоги и выявляются комплексные тренды развития Арктической зоны, развивается открытый диалог власти, бизнеса и общественности. Дискуссия ведется на стыке отраслевых и частных интересов и повесток. Тематические направления форума отражают национальные интересы Российской Федерации в Арктической зоне. Формат форума позволяет организовать горизонтальное взаимодействие заинтересованных сторон в обсуждении арктической повестки, способствует развитию международного делового и научного сотрудничества в Арктике и позволяет рассматривать важнейшие вопросы с участием всех ключевых игроков.

16–17.12

ВЫСТАВКА «ГОРОД СОБАК»

Производители кормов, витаминов, товаров для животных представят свою продукцию для собаководов.

➔ ЭКСПОФОРУМ. ПЕТЕРБУРГСКОЕ ШОССЕ,

Д. 64, КОРПУС 1, ЛИТ. А

ТЕЛ.: +7 (812) 240 40 40

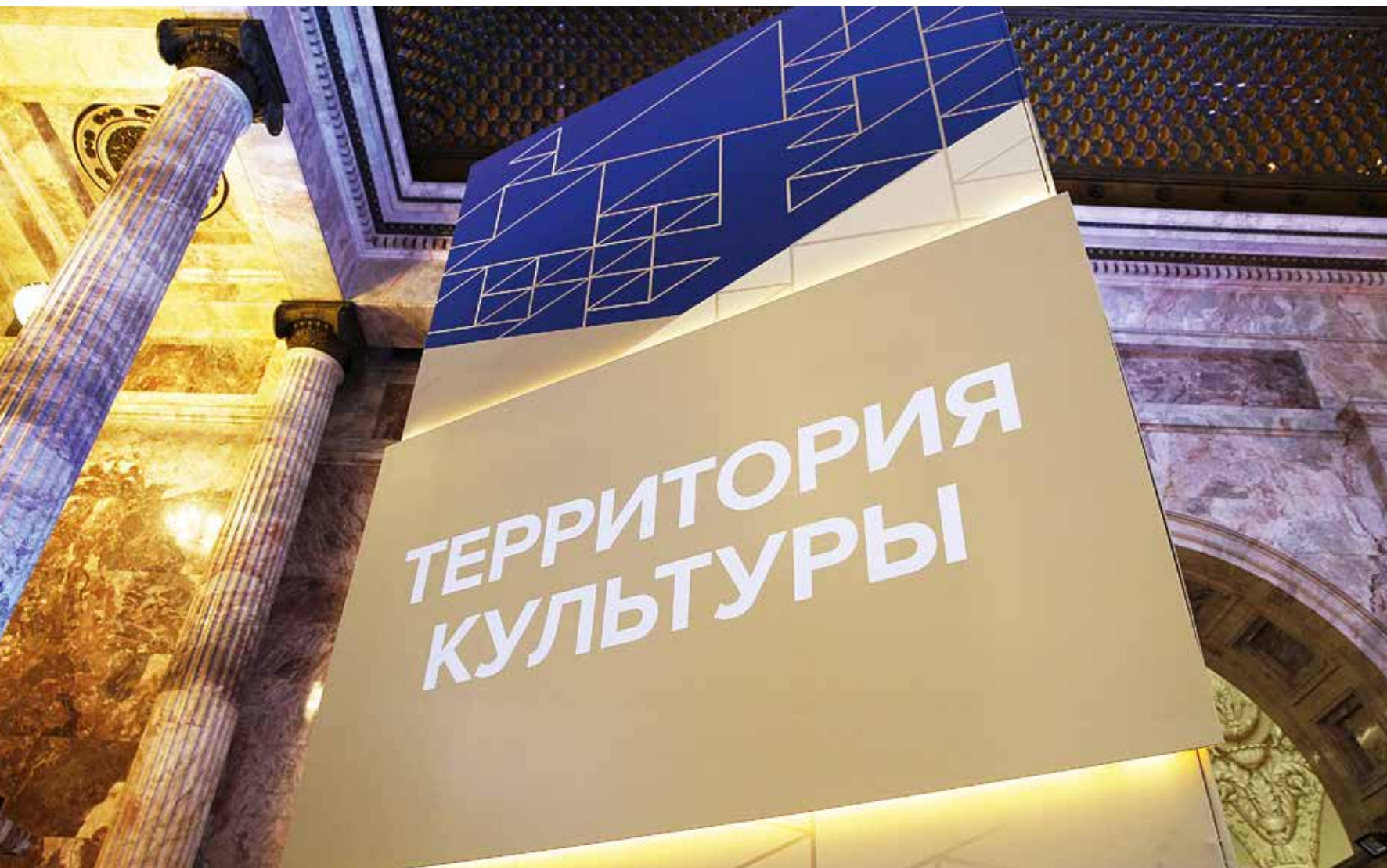
INFO@EXPOFORUM.RU

WWW.EXPOFORUM.RU

ЕСТЬ ЛИ БИЗНЕСУ МЕСТО В КУЛЬТУРЕ

В СЕВЕРНОЙ СТОЛИЦЕ ПРОШЕЛ VI САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КУЛЬТУРНЫЙ ФОРУМ. И ПУСТЬ НА ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД КУЛЬТУРА И БИЗНЕС – ВЕЩИ НЕСОВМЕСТИМЫЕ, НА САМОМ ДЕЛЕ ЭТО ДАЛЕКО НЕ ТАК, ЧТО И ДОКАЗАЛА ДЕЛОВАЯ ПРОГРАММА ФОРУМА.

ФОТО ИНТЕРПРЕСС / МАРИНА АЛЕКСЕЕВА



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ международный культурный форум проходит в нашем городе с 2002 года. И за это время он, по словам министра культуры РФ Владимира Мединского, «превратился из небольшой конференции, длившейся два часа, в грандиозное многодневное событие».

Значимость этого мероприятия отметил и губернатор Санкт-Петербурга Георгий Полтавченко: «С каждым годом к нам

приезжают все больше людей из разных стран, чтобы обсудить со своими коллегами новые направления развития мировой культуры», – сказал он и подчеркнул, что город очень серьезно готовится к проведению этого события, чтобы показать гостям самое лучшее, чем могут гордиться Петербург и Россия.

А если судить по цифрам, которые привел заместитель министра культуры

РФ Александр Журавский, то нынешний форум вообще побил все рекорды.

Новые технологии

Круглые столы, дискуссии и порой жаркие споры проходили на Деловой площадке форума в Мраморном зале Российского этнографического музея. Их участники пытались разобраться, насколько велико влияние новых технологий на

культуру, какова роль онлайн- и краудфандинг-платформ для привлечения финансов и какие еще инструменты можно использовать для реализации новых проектов.

«Деловая площадка дает возможность сделать взаимодействие культуры и бизнеса более эффективным. Мне особенно приятно, что так много внимания уделяется вопросам интеграции новых технологий в культуру», – прокомментировал вице-президент по коммуникациям Mail.Ru Group Александр Кармаев. А вице-президент по продажам и генеральный директор AMD в Восточной Европе, России, странах СНГ и Турции Александр Беленький заявил, что использование технологий виртуальной реальности позволяет зрителю глубже погрузиться в атмосферу любых художественных представлений.

«Новые технологии сделали виртуальную реальность намного доступнее, их может использовать каждый художник или исполнитель, независимо от того, в какой сфере он работает», – подчеркнул он.

В основе – личность

А вот основатель фонда «Звезды детям» Милана Кержакова считает, что ключевая задача при реализации культурных проектов – это формирование доверия к его основателям.

«Сегодня успешный благотворительный, да и любой коммерческий кейс напрямую связан с личностью руководителя. И мой благотворительный фонд на деле доказывает, что помощь известных лиц сильно помогает в привлечении средств на поддержку нуждающихся детей», – отметила она.

В рамках впервые организованной «Биржи культурных проектов» состоялся марафон бизнес-кейсов, который объединил лучшие примеры взаимодействия культуры и бизнеса, а также самые успешные программы и мероприятия от российских и международных корпораций.

Например, Lexus Russia представил уникальный кейс о выставке Lexus Hybrid Art, где соединились смелый дизайн и новые технологии. Первый вице-президент медиагруппы АСМГ Антонио Алици рассказал о выставке работ архитектора Захи Хадиды, которая была признана одной из самых успешных в мире. Своим опытом поделились также представители испанского фонда SaixaForum, Третьяковской галереи, ПАО «МегаФон», фонда Saixa Russia и другие компании.

Подводя черту дискуссиям, Антонио Алици напомнил слова американского художника и писателя Энди Уорхола, который говорил, что «зарабатывать деньги – это искусство, работать – это тоже искусство, а успешный бизнес – это высшее искусство».



Мысль о том, что культура и искусство вовсе не являются важной частью бизнеса, неверна. Наоборот, лучшие его проявления связаны с великими умами и великими идеями. И ум, и идеи зачастую способны наполнить красотой нашу жизнь, обогатить ее благодаря значимым произведениям искусства, да и в целом сделать лучше. Я искренне верю, что включение в программу культурного форума марафона бизнес-кейсов – это ярчайшее подтверждение убеждения: бизнес рождается именно в творческом порыве».

Антонио АЛИЦИ, первый вице-президент медиагруппы АСМГ

ЦИФРЫ ФОРУМА

Несмотря на непростую обстановку, он собрал

34

тыс. участников

из них около 1 тыс. иностранных, прибывших из

79

стран мира

22

тыс. человек

стали участниками Общественного потока и смогли бесплатно посетить театры, музеи, концерты, лекции и мастер-классы.



ФОРУМ стал вдвойне юбилейным. Во-первых, он прошел в 15-й раз, а во-вторых, пришелся на год 10-летия Общественного Совета по развитию малого предпринимательства при губернаторе Санкт-Петербурга, выступающего соорганизатором мероприятия.

В рамках форума седьмой павильон Ленэкспо стал площадкой выставки «Малый и средний бизнес Санкт-Петербурга». Свои экспозиции представили все районы города. Здесь были промышленные предприятия, IT-компании, разработчики нанотехнологий и робототехники, медицинские и культурные центры. Словом, сложно было найти сферу деятельности, не охваченную малым бизнесом в Петербурге.

Параллельно в павильоне прошли 32 круглых стола по самым разным темам, волнующим пред-

принимателей, что стало рекордом для форума. Ключевые спикеры буквально разрывались между дискуссиями, шедшими одна за другой, зачастую в параллельном режиме. Как всегда, разговоры были предельно откровенны.

Не надо денег

«Каждый форум дает кому-то толчок, кому-то больше информации, друзей, партнеров. Это время подведения итогов, время нам честно посмотреть в глаза проблемам, которые есть, которые мешают нашему бизнесу развиваться, – задал тон разговору председатель Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга Эльгиз Качаев. – Мы видим открывающиеся предприятия, особенно в сфере потребительского рынка. Компании в рамках импортозамещения



МАЛЫЙ БИЗНЕС ЖДЕТ ПОТЕПЛЕНИЯ

22–23 НОЯБРЯ В ЛЕНЭКСПО ПРОШЕЛ ФОРУМ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА. ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ТРАДИЦИОННО ПОЛУЧИЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ ОБСУДИТЬ САМЫЕ ВАЖНЫЕ ВОПРОСЫ БИЗНЕС-КЛИМАТА В ГОРОДЕ НЕПОСРЕДСТВЕННО С ЧИНОВНИКАМИ, ПРИНИМАЮЩИМИ КЛЮЧЕВЫЕ РЕШЕНИЯ.

ФОТО ИНТЕРПРЕСС / АЛЕКСАНДР ЛОБАНОВСКИЙ



налаживают новые производства, выходят на новые рынки. Особенно нас радуют предприятия легкой промышленности, IT-технологий. Но вместе с тем понятно, что стоимость подключения электроэнергии высока, достаточно дорогие кредитные деньги, дорогая аренда. Эти составляющие иногда делают бизнес неконкурентным».

Таким образом, глава комитета сразу перечислил главные проблемы, к которым потом не раз возвращались многие выступающие. Но, как выяснилось, некоторые из них решаются. Начальник Проектного управления Администрации Санкт-Петербурга Юлия Лудинова напомнила, что город вошел в число регионов, где проводится эксперимент по переводу услуг ресурсоснабжающих организаций в электронный вид по схеме «единого окна». «Вы сможете одной заявкой заявиться и на воду, и на газ, и на тепло, и на электричество», – рассказала она предпринимателям. По ее словам, первые заявки по новой схеме начнут приниматься в 2018 году.

Дискуссионным оказался вопрос господдержки малого бизнеса. Как известно, Комитет по развитию предпринимательства ежегодно раздает бизнесменам миллионы рублей в виде различных субсидий. Но их получают лишь 0,3% предпринимателей, подсчитал председатель Ассоциации промышленников и предпринимателей Санкт-Петербурга Сергей Федоров. По его мнению, многие из них – это научившиеся жить за госсчет предприятия. Вместо того он призвал власти создавать условия для развития бизнеса. По словам Юлии Лудиновой, этот вопрос обсуждался на рабочей группе по подготовке к Госсовету при президенте РФ. «Я сторонник того, что не надо давать бизнесу больше поддержки, а лучше эти деньги потратить на создание инфраструктуры для бизнеса, чтобы он сам потом развивался», – заявила глава Проектного управления. И добавила: «Это предложение войдет в резолюцию Госсовета».

Например, речь может идти о сокращении проверок бизнеса. «У нас сегодня контрольно-надзорная деятельность в стране осуществляется практически на основании 2 млн нормативно-правовых актов, – рассказал уполномоченный по защите прав предпринимателей в Санкт-Петербурге Александр Абросимов. – В этой ситуации практически всегда можно найти способ той или иной меры воздействия на бизнес, вплоть до его остановки. Я был недавно в Казахстане – у них там контрольно-надзорная дея-

тельность осуществляется на основании 30 тыс. нормативно-правовых актов».

Петербург уже движется в этом направлении, уверил специальный представитель губернатора Санкт-Петербурга по вопросам экономического развития Анатолий Котов. «Мы договорились с Комитетом по развитию предпринимательства, что мы запустим процесс, связанный с оптимизацией контрольно-надзорных органов в нашем городе, – сообщил он. – У нас сегодня 19 исполнительных органов государственной власти несут контрольно-надзорную функцию. Мы договорились оптимизировать, чтобы их было как можно меньше, а в идеале, чтобы вообще представители контрольно-надзорных органов Санкт-Петербурга не выходили на объекты. Если нам это удастся, то мы такую задачу будем ставить и перед федеральными органами».

Бизнес оценил

Несмотря на отдельные проблемы, бизнес-климат Петербурга постоянно улучшается, отметил Анатолий Котов. Он рассказал, что в этом году город поднялся в национальном рейтинге инвестиционного климата с 22 на 17 место. Причем рейтинг формируется на основе опросов предпринимателей. «Губернатор поставил задачу подняться до второго места», – отметил спецпредставитель. Кроме того, Россия поднялась с 55 на 40 место в международном рейтинге Doing Business. Это в том числе заслуга Петербурга, потому что рейтинг считается по показателям всего двух городов – Москвы и Северной столицы.

В Петербурге год от года растет число малых предприятий. К началу октября 2017 года оно до-

стигло 290,3 тыс. единиц. Год назад их было 278,7 тыс. Число индивидуальных предпринимателей за этот же срок выросло со 117,5 тыс. до 127 тыс.

Но самое главное – решения, которые вырабатываются предпринимательским сообществом Санкт-Петербурга, реализуются на практике. Так,

Общественный совет по малому бизнесу подсчитал, что из 18 пунктов резолюции предыдущего форума 11 исполнено полностью, остальные либо исполняются, либо находятся в стадии активного обсуждения. И это лучшее свидетельство того, что в подобных встречах есть большой смысл.



Форум приобретает абсолютно новые черты. Здесь уже не «так называемая цифровая экономика», а настоящая цифровая экономика, которая спускается на уровень малых и средних предприятий, что очень приятно. Второе, что я для себя отметил в результате небольшого обхода стендов, это уклон в обучение, начиная от малого возраста и заканчивая освоением рабочих специальностей... Очень интересно, что много работ посвящено экологии и зеленой экономике. Несомненно, интерес вызывает то, что касается услуг в области туризма».

Сергей МОВЧАН, вице-губернатор Санкт-Петербурга

Комментарии



Александр АБРОСИМОВ,
уполномоченный по защите прав предпринимателей в Санкт-Петербурге:

«Диалог власти и бизнеса в городе есть. И благодаря бизнес-сообществам мы добились того, что власть начала разговаривать с бизнесом. Для этого создано большое количество площадок – Центр развития предпринимательства и т. д.

Сегодня во многих выступлениях затрагивали вопрос, касающийся несанкционированной торговли. Действительно получается, что тот бизнес, который легален, который платит – это основная площадка для контрольно-надзорных действий. Сейчас Комитет по законодательству прорабатывает вопрос об отмене штрафов с физических лиц, брать только с ИП и так далее. А как штрафуются несанкционированный бизнес? Получается, что он вне правового поля. Более того, вновь созданный Комитет по контролю за государственным имуществом, опять заработает по тем компаниям и предпринимателям, имеющим все документы и так далее».



Владимир МЕНШИКОВ,
председатель совета НП «Союз малых предприятий Санкт-Петербурга»:

«На мой взгляд, этот год был достаточно тяжелым. Из положительных событий могу отметить то, что для значительной части предпринимателей упростился доступ к кредитным ресурсам, ползут вниз процентные ставки.

Что касается основных сложностей, вызовов – значительной части предпринимателей, тем, кто является арендатором государственного имущества, тяжело. У нас государство – крупнейший арендодатель. А взаимодействие с Комитетом имущественных отношений, по словам предпринимателей, остается сложным. Нет какого-то диалога, есть задержка с принятием многих решений, с ответами на обращения и так далее. Это негативный момент.

В новом году ждем, что не будет каких-то резких движений с изменениями законодательства, как это было, например, в свое время с чипированием меховых изделий или же с введением обязательных

онлайн-касс. Чтобы было закреплено, что нормативная база какой-то определенный срок меняться не будет, а если будет – то только в направлении того, чтобы способствовать облегчению ведения предпринимательской деятельности».



Олег АШИХМИН,
президент НП «Нефтяной клуб Санкт-Петербурга»:

«В нашей сфере малый бизнес – это частные компании, имеющие свои автозаправочные станции. В Санкт-Петербурге они занимают 45% рынка.

Наша основная проблема – это доступ к ресурсам. С 2013 года работает совместный приказ Минэнерго и ФАС, согласно которому все наши нефтяные компании, 10% бензинов и 5% дизельного топлива должны реализовывать через биржу. Таким образом, формируется биржевая цена. В этом году мы столкнулись с тем, что нефтяники научились на бирже разгонять цены. И оптовые цены несоизмеримо идут вверх.

Основания этому не может найти ФАС. В связи с этим мы вышли с инициативой повысить объемы реализации через биржу до 15% и бензинов, и дизельного топлива. Надеемся на то, что оптовые цены, по крайней мере, зафиксируются, либо пойдут вниз».



Николай ХОХРЯКОВ,
генеральный директор ООО «Вега»
(производство одежды):

«Год запомнился тем, что мы, по сути, перешли в новую экономику в связи с тем, что изменилось поведение потребителя на рынке. По существу, мы занимаемся выживанием. Преодолели трудности, по крайней мере, постарались предприятие сохранить. Есть падение оборотов, падение наценки, связанное с падением покупательской способности. С этим активно работали весь год. И я считаю, что более-менее благополучно это сделали».

Встречают по одежке

В 2017 году Всемирная неделя предпринимательства прошла под девизом «Бизнес без границ и стереотипов», что в большой мере ознаменовано тягой к решению проблемы недоверия бизнес-сферы к предпринимателям-женщинам и нежелания изучать новые направления развития бизнеса.

Женское предпринимательство стало темой в один из дней ВВП, а главное внимание уделили вовлечению молодых женщин в бизнес-сферу, расширению возможностей и прав женщин посредством взаимодействия с международными организациями. Особый интерес вызвала конференция, посвященная балансу между карьерой и семьей.

Примечательно, что организаторы придали значения тем нюансам, о которых

порой бизнесмены даже не задумываются. Например, о внешнем виде и его влиянии на взаимоотношения с партнерами, на формирование бизнес-культуры в целом. Участникам было предложено несколько подходов к правильному стилю: классический, к которому привыкли предприниматели, и западный, более современный, но не так широко используемый в России. Как выяснилось, у обоих вариантов есть свои преимущества и недостатки.

– В бизнес-среде достаточно привычно наличие костюма, при этом не обязательно дорогого. Стоит обращать внимание на качество материала и то, как костюм «сидит на фигуре», – поделилась Дарья Наумова, партнер по организации мероприятий, коуч Sinergia Business Club. – Молодые бизнесмены все чаще одеваются в стиле casual. Это имеет место быть, но в этом случае лучше отдать предпочтение более классическим вариантам. Стоит обратить особое внимание на обувь и аксессуары, такие как часы, портфель, запонки, зонт. Что касается обуви и портфеля, они обязательно должны быть кожаными. Аксессуары должны подходить под общий образ и быть выполнены из качественных материалов. В компании дресс-код жела-

ВВП

Всемирная неделя предпринимательства проект относительно новый. Ежегодно он объединяет 10 млн человек из

165

стран

Среди них – активные предприниматели, заинтересованные в развитии своего дела или реализации потенциальных бизнес-проектов.



ВСЕМИРНАЯ
НЕДЕЛЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ ВСЕХ СТРАН, ОБЪЕДИНЯЙТЕСЬ!

ВСЕМИРНАЯ НЕДЕЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА – ВАЖНЕЙШЕЕ МЕРОПРИЯТИЕ В БИЗНЕС-СФЕРЕ РОССИИ. 5 ДНЕЙ ПОД КРЫШЕЙ ЛЕНЭКСПО ШЛИ ДИСКУССИИ, ЛЕКЦИИ И ПРЕЗЕНТАЦИИ, ПОСВЯЩЕННЫЕ ОТДЕЛЬНЫМ ОТРАСЛЯМ. ЗДЕСЬ СОБРАЛИСЬ ПРЕДСТАВИТЕЛИ СТРОИТЕЛЬНОЙ, ТУРИСТИЧЕСКОЙ, ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ, ХИМИЧЕСКОЙ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ, НАУЧНОЙ И ДРУГИХ ОТРАСЛЕЙ.

ФОТО ЦЕНТРА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ И ЛОКАЛИЗАЦИИ / КРИСТИНА ФИРСОВА



телен, но не обязательно должен заключаться в строгих костюмах. Не должно быть коротких юбок, открытой спины, ультраоттенков и т. д. Стиль руководителя и сотрудников, естественно, может различаться. Но лучше, если они будут близки.

Игорь Стайл, дизайнер и основатель «Стайликс» отмечает, что «самый актуальный стиль последних сезонов для предпринимателей – нормкор, трансформер стиля смарт-кэжуал. Нормкор – это защитный камуфляж предпринимателя, типа #idontcare.

Это площадка для коммуникации бизнесменов, кураторов, инвесторов, исследователей, представителей власти и других участников формирования сферы предпринимательства.

Цикл мероприятий дает возможность не только пообщаться с единомышленниками и послушать лекционные курсы от мэтров отрасли, но и договориться о сотрудничестве с коллегами по цеху.

– Можно описать стиль нормкор игрой слов «некогда фэшн» – то есть герой был некогда модным, но в нынешних условиях, когда Фейсбук и прочие наступают по всем фронтам, становится просто некогда следить за собой – есть готовый стандартный набор-униформа – верх-низ-обувь. Самое интересное, что моду пока никто не отменял и business casual отлично мимикрирует новые тренды», – подчеркивает Сергей.

Елена Бугранова, президент Союза русских байеров, отмечает, что по сравнению с западными компаниями в российской деловой среде преобладает более строгий дресс-код. Эта тенденция сложилась исторически. Западная бизнес-среда, особенно американская, предполага-

ет, черный, серый, коричневый. Современные модные тенденции призывают не ограничиваться в выборе цвета делового костюма, – уточняет Елена. – Еще одна тенденция, которая пока еще не распространена в отечественных бизнес-кругах, но имеет все шансы там закрепиться, – сочетание лаконичных кроссовок с деловым костюмом. На западе так одеваются уже давно, в России – только в очень крупных городах типа Москвы и Санкт-Петербурга. Молодые предприниматели более свободны в выборе одежды, нежели их коллеги постарше. Стиль руководителя не только может, но и должен быть стилем компании. Часто показателем этого стиля является униформа рядовых сотрудников, которая предполагает набор определенных элементов одежды в определенных стилевых и цветовых сочетаниях.

Как кризис превратит в старт бизнеса?

Одной из основных тем, которые были особенно интересны как участникам, так и спикерам, это развитие и начало бизнеса в условиях кризиса. Об этом аспекте развития предпринимательства говорили спикеры в зоне «Поддержка предпринимателей в кризисной ситуации», которым уже удалось справиться с проблемами.

– В первую очередь надо понять, что именно для вас «кризис», то есть что именно повлияет на ваш бизнес – курс доллара, санкции, покупательская способность, – отмечает Илан Остроброд, владелец супермаркета кошерной еды «Кошер Гурмэ». – После этого уже есть смысл анализировать ситуацию, общаться с партнерами и думать о том, как не допустить провалов в нашем бизнесе. Мы, например, анализировали свою компанию по системе SWOT. То есть, Strengths (сильные стороны) – у нас есть уникальный бизнес, мы давно на рынке, мы можем найти «дешевые» деньги инвесторов. Weaknesses (слабые места) – отсутствие сильных конкурентов, курс доллара, мало производителей в России, много импортного товара (на импорт влияют и курс, и санкции). Opportunities (возможности) – у нас много уже закупленного до кризиса товара, и мы поняли, что в этот кризис наши небольшие конкуренты будут слабее нас. Threats (угрозы) – мы понимали, что снизится покупательская способность, поэтому мы стали продавать наши складские остатки по меньшей цене, чтобы вложить деньги в оборот. Снизили оборот импорта, стали акцентировать внимание на российских производителях. Привлекли деньги от инвестора, а не банка. Минимизировали свои риски и стали закупать продукты, про которые точно знали, что будут раскуплены. В кризис, в связи с санкциями в частности, мы не смогли привезти все продукты, которые хотели, потому открыли «магазин в магазине» – ма-

газин орехов и сухофруктов. В комплексе эти действия помогли нам пережить кризис вполне комфортно.

Внимание безопасности

Судя по наблюдениям, молодым предпринимателям при общении со старожилами рынка были интересны вопросы «бизнеса в большом городе», чему была посвящена одноименная секция ВВП.

Роман Якушин, руководитель курьерской доставки «Уже выехали» поделился со слушателями мнением, что бизнес в большом городе кардинально не отличается от бизнеса в провинции. Предприниматель должен знать все – от регистрации юридического лица до отчетности в налоговую. Да, есть нюансы найма и оформления персонала. В мегаполисах бывает проще решить вопросы, связанные с запуском и функционированием бизнеса (например, при закупке и установке оборудования). Поставщиков и подрядчиков найти гораздо проще именно в крупных городах.

Руководитель проектов патентно-адвокатского бюро «Гардиум» Евгений Гусев также отмечает нюансы, которые важны для бизнеса вне зависимости от того, где он находится: «Сегодня потребитель больше ориентируется на известность и престиж товара, нежели на его качество. В связи с этим приоритетным направлением развития для предпринимателей становится повышение узнаваемости бренда. Растет число правовых конфликтов, связанных с действиями недобросовестных конкурентов, которые используют уже раскрученное имя. Предпринимателю важно уделять внимание юридической безопасности бренда. Обеспечить ее можно регистрацией товарного знака. Ее осуществляет Роспатент, что дает защиту со стороны законодательства РФ. После этого бренд становится объектом интеллектуальной собственности. Его владелец вправе требовать не только запрета на использование другими лицами, но и выплаты материальной компенсации до 5 млн рублей».

Участие в ВЭД был посвящен круглый стол «Международное и межрегиональное сотрудничество», в рамках которого рассматривался опыт участников по взаимодействию с партнерами из других стран. В первую очередь это коснулось бизнесменов, работающих в сфере промышленности, инновационной продукции.

В программе мероприятий ВВП также был предусмотрен «День филантропа» – серия лекций, посвященных безвозмездной финансовой поддержке проектов. Самым крупным событием этого направления стала панельная дискуссия «Творец завтрашнего дня или делец на обочине – ваш выбор», в рамках которой были рассмотрены преимущества меценатства, спонсорства и благотворительности.



На этой основе строится не только повышение образованности в области предпринимательства, но и создаются новые, взаимовыгодные связи между компаниями по всей стране.

ет вольный стиль во всем, там даже для владельцев больших корпораций допустимы джинсы – мы помним пример легендарного Стива Джобса.

– Даже деловая переписка в таких компаниях начинается с обращения «Dear» и дальше следует просто имя. В России такая фивольность не принята. Основной одеждой в бизнес-среде выступает строгий деловой костюм как для мужчин, так и для женщин. Цветовая гамма тоже достаточно консервативна: си-

НА ДНЯХ НА УЛИЦЫ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ВЫШЕЛ НОВЫЙ ВИД ТРАНСПОРТА – ЭЛЕКТРОБУС, КОТОРЫЙ ПРИБЫЛ В ГОРОД ИЗ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ. А ЧТО ЕЩЕ ПОСТАВЛЯЮТ К НАМ СОСЕДИ? КАК РАЗВИВАЕТСЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО МЕЖДУ НАШИМИ СТРАНАМИ?

✍️ МАРИНА АЛЕКСЕЕВА

ОТ СУШКИ ДО БЕЛАЗА



ОБСТОЯТЕЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ, подтвержденные наглядной демонстрацией экспортных возможностей Белоруссии, получили участники организованного Постоянным Комитетом Союзного государства, Национальным пресс-центром и Миноблисполкомом пресс-тура «Актуальные вопросы сотрудничества Минской области с регионами России». В нем приняла участие и журналист «Бизнес Дневника».

Насыщенная программа с посещением ведущих предприятий страны – «Слущкие пояса», Слущкий сыродельный комбинат, Жодинский хлебозавод, БелАЗ, Белкоммунмаш, агрогородок Курково – и информация, предоставленная Комитетом по внешним связям Санкт-Петербурга, убедили: сотрудничество выгодно обеим сторонам. И его необходимо развивать.

Чья сушка вкуснее?

Предприниматель Елена Лобода, которая начинала свой бизнес с продажи белорусских изделий, констатирует: продукты из Беларуси в Петербурге любят. Покупатели знают, что выпускаются они исклю-



чительно по ГОСТам, и потому отличаются натуральным вкусом и высоким качеством. И год из года поставки продукции в Петербург только растут.

Например, Жодинский хлебозавод (ОАО «Борисовхлебпром»), выпекающий почти 100 видов хлеба и около 200 видов кондитерских изделий, с удовольствием поставляет свою продукцию в Петербург. Особенно, считает директор предприятия Валерий Бабицкий, им удается «Жодинская сушка», за основу которой взята ее ленинградская «коллега».

«Сушка у нас получается – на удивление: внутри полая, хрустящая, вкусная. Ее, в отличие от других подобных, можно просто так есть, не запивать ничем, потому что она во рту не комкается и не клеится», – объясняет директор. И, лукаво улыбаясь, добавляет: «Может, это оттого, что делается она на петербургском оборудовании?» А возможность попробовать «Жодинскую сушку» есть у каждого: ведь продукция белорусов поступает и в наш город.

Здесь сырный дух

На Слущком сыродельном комбинате помимо сыра выпускают молочнокислые продукты, творог, сливочное масло, мороженое. До 65% производимой продукции поступает в Россию, в том числе и в Петербург. Наша страна поставляет туда газ, оборудование, машины, сырье.

Вопреки распространенному мнению, что в Белоруссии все государственное, это предприятие яв-



по данным Комитета по внешним связям СПб

По итогам 9 месяцев т. г. по сравнению с 2016 г., с 27% до 35% увеличилась доля молочной продукции, при этом с 12% до 8% уменьшилась доля поставок мяса и субпродуктов.

Хорошие результаты показывает инвестиционное сотрудничество в сфере производства продуктов питания. Так, в июне 2017 г. в Селище Городокского района Витебской области введена в эксплуатацию молочно-товарная ферма. Проект финансировался за счет средств петербургского концерна «Детскосельский» и заемных средств ОАО «Банк развития республики Беларусь».

На ферме «Детскосельский – Городок» в Витебской области за 6 месяцев 2017 г. произведено

7,5

тыс. т

молока сорта экстра, которое реализуется в РФ.



по данным Комитета по внешним связям СПб

В Петербурге работают две крупные сети белорусских товаров: «Белорусский дворик» и «Белорусские продукты», всего порядка

100

магазинов

во всех районах города.



ляется акционерным обществом, часть акций в котором принадлежит россиянам.

В последние годы в связи с введением санкций объемы ввозимой молочки стали расти. И этим тут же воспользовались недобросовестные торговцы, которые стали продавать неизвестно где сделанную продукцию под видом белорусской.

Генеральный директор комбината Анатолий Стацко рассказал, что однажды на заводе попытались провести собственное расследование и отыскать концы фальсификата. Даже нашли под Петербургом склад, где он хранился. Однако белорусских производителей туда не пустили. Пришлось обратиться в правоохранительные органы. Как же отличить продукцию из Слуцка?

«Вся наша продукция известна россиянам под брендом Complimilk. Например, на блоке или головке сыра можно увидеть две буквы: «СЛ» (Слуцк), – объяснил Анатолий Стацко. – А вот кусочек поменьше уже не распознать. Тут поможет только сертификат соответствия. Конечно, если его вам покажут».

«У нас ведь все есть, мы можем все делать. Давайте использовать это вместе! Зачем Россия тратит лишние деньги на закупку такой же техники, когда разумнее было бы загрузить эту на полную катушку», – предлагает директор.



БелАЗ и электробус

БелАЗ, занесенный в книгу рекордов Гиннеса за грузоподъемность и объем кузова самосвала БелАЗ-75710, свои машины в Петербург не поставляет, однако они востребованы в Ленинградской области. А вот кооперационные связи между нашими странами налажены и продолжают развиваться.

«Из Петербурга мы получаем металл. Также предприятие тесно сотрудничает с «Электросилой», которая выпускает очень надежную технику и комплектующие к двигателям», – говорит заместитель директора концерна Станислав Якубович.



по данным Комитета по внешним связям СПБ

- **Активно развиваются кооперационные промышленные связи с участием таких компаний, как «Завод по переработке пластмасс им. «Комсомольской правды» и завод «Авангард».**
- **В Петербурге в многоквартирных домах устанавливаются лифты совместного производства «МЛМ Невский лифт» и «Могилевлифтмаш».**
- **Реализуются проекты по линии Союзного государства. В частности, проект производства «Звезда», «БелАЗ» и УКХ «ММЗ» дизельных двигателей мощностью до 1500 л. с. для использования их на карьерных самосвалах грузоподъемностью 90 т производства «БелАЗ».**

- **Проекты «Позитрона» совместно с НИИ электронных вычислительных машин («НИИЭВМ») Республики Беларусь, а также целый ряд проектов в фармацевтике.**



по данным Комитета по внешним связям СПБ

Еще более прочные и давние контакты с Петербургом у холдинга «Белкоммунмаш». Из нашего города белорусские производители получают электронику, батарейки, информационные, медиа- и видеосистемы, которые устанавливаются на троллейбусы. Сейчас в цехах этого завода стоят почти готовые машины, которые до конца декабря будут отправлены в наш город.

«В Петербург пойдет 25 троллейбусов. В общей сложности мы поставили туда с 2008 г. около 100 троллейбусов. И это не считая тех машин, которые находятся в эксплуатации 15 лет, и мы регулярно снабжаем их запчастями», – отметил директор – главный конструктор НТПЦ «Белкоммунмаш» Олег Быцко.

Сейчас все внимание обеих сторон направлено на электробус. В Минске, где он эксплуатируется уже несколько месяцев, транспортом довольны. Экономия электроэнергии составляет 14%, затрат на обслуживание – 3,8%. Но главное, подчеркивают на предприятии, его экологические преимущества.

«Губернатор Санкт-Петербурга Георгий Сергеевич Полтавченко неоднократно бывал на нашем предприятии. И его идея перевести город на 100% «зеленую» технологию, убрать вредный транспорт из центра и поставить туда современной технику, а также организовать движение электробуса в Кронштадт – очень амбициозна. Я бы даже сказал, это историческая миссия», – признался генеральный директор ОАО «Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш» Владимир Король.

Размах интересов

На встрече с журналистами председатель Миноблсполкома Анатолий Исаченко заявил, что Россия является для Белоруссии важным торгово-экономическим партнером.

«Около 45% экспорта приходится на РФ, за 8 месяцев поставлено продукции на сумму около \$1,3 млрд. Востребованы продукты питания, калийные удобрения, большегрузная техника. Мы заинтересованы в сотрудничестве со всеми регионами по различным направлениям», – сказал руководитель.

Примерно в это же время находящийся с визитом в России президент Республики Беларусь Александр Лукашенко заявил: «Прямые партнерские связи с регионами России становятся все более значимым фактором укрепления двустороннего экономического сотрудничества наших стран. Без тесного межрегионального сотрудничества Беларусь и Россия никогда бы не имели таких близких, союзнических отношений... Вы должны знать, что вы, россияне, наши самые близкие братья», – заключил Александр Лукашенко.

За 9 месяцев т. г. торговый оборот между Петербургом и Республикой Беларусь составил около

1,6
млрд долларов.

По сравнению с аналогичным периодом 2016 г. он вырос на

15%

Экспорт увеличился на 22% и составил 954 млн долларов, импорт – 636 млн долларов (плюс 5%).

Беларусь заняла 5-е место в рейтинге торговых партнеров Петербурга.

Между Санкт-Петербургом и Республикой Беларусь утверждена программа торгово-экономического, научно-технического и гуманитарного сотрудничества на 2017–2021 гг.



НАРОДНЫЙ ЛЕДЕНЕЦ ДЛЯ ЦАРСКОГО СТОЛА

ПРИНЯТО ГОВОРИТЬ, ЧТО НОВЫЙ ГОД – ВРЕМЯ ЧУДЕС. КОГДА ИМЕННО СЛУЧИЛАСЬ ИСТОРИЯ, С КОТОРОЙ НАЧАЛАСЬ ДОЛГАЯ ЖИЗНЬ ОДНОГО ИЗ САМЫХ ПРОЦВЕТАЮЩИХ КОНДИТЕРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ – СЕГОДНЯ НИКТО УЖЕ И НЕ СКАЖЕТ. ВПОЛНЕ ВОЗМОЖНО, ОНА ПРОИЗОШЛА ИМЕННО ПОД НОВЫЙ ГОД.

КОллаж МАРИНА КАМИНСКАЯ / Писатель ВЛАДИМИР ХОЗИКОВ

И в любом случае вкус сладостей от фабрики «Георг Ландрин» для нескольких поколений наших соотечественников был настоящим вкусом праздника. Не случайно фамилия Ландрина почти век была не просто торговой маркой, а нарицательным именем.

Фиаско на счастье

Истории о Ландрине складывали еще современники. В их числе был и популярнейший журналист, московский бытописатель Владимир Гиляровский. По его версии, все выглядело так.

В кондитерскую купца Григория Елисеева поставлял карамельки молодой кустарь Федя Ландрин. Однажды парень сильно подгулял и забыл упаковать конфетки в фантики, а когда пробудился от хмельного сна, времени исправить оплошность уже не осталось: пришлось нести лоток с леденцами заказчику.

Елисеев, лично принимавший товар, был взбешен и выгнал нерадивого вон.

Федя отправился восвояси, по дороге, устав, присел отдохнуть, – а рядом на его счастье пробежали гимназистки. Любопытные девушки заглянули в лоток, увидели яркие леденцы – и быстро раскупили весь товар, да еще просили прийти завтра к перемене с новой порцией карамелек. Подсчитав выручку, Ландрин убедился, что торговать самому вразнос куда выгоднее, чем иметь дело с Елисеевым. Так и пошло. Сперва с лотка, потом – в своей лавке, а вскоре у кустика была уже целая фабрика и магазин в самом центре Москвы. Фамилия стала торговой маркой: всем казалось, что слово заграничное, хотя на самом деле происхождение она имела чисто русское, от речки Ландры в Новгородской губернии, откуда родом был предприимчивый Федор. Имя свое он, однако, для коммерческой пользы сменил, назвавшись на иностранный манер Георгом.

Можно это считать правдой, с той лишь разницей, что дело происходило не в Москве, а в Санкт-Петербурге, и не у Елисеева, а, по некоторым свидетельствам минувших лет, в не менее известной кондитерской «Вольф и Беранже». Да и выгнанный заказчиком Федор пошел горевать не к какой-то безымянной гимназии, а к Смольному институту, – благо, воспитывавшиеся там «благородные девицы» к сладкому тоже были неравнодушны.

Свекла против тростника

Доподлинно же известно, что в 1848 году Федор-Георг Ландрин основал в Петербурге собственную мастерскую по производству карамели. Мож-

но было бы сказать, что «его дело начиналось с простых леденцов», только «простыми», народными сладостями им предстояло стать лишь через несколько лет и в немалой степени благодаря Ландрину. Пока же конфеты, которые нынче мы снисходительно зовем «карамельками» были дорогим лакомством – сахар в ту пору делали из тростника и везли в Россию из-за океана. Немало стоила и работа кондитера – ручная, сродни высокому искусству.

Ландрин пошел вразрез с традицией. Во-первых, стал делать карамель самых простых форм, резко удешевив производство. Во-вторых, разработал оригинальную рецептуру – нашел способ делать конфеты не из чистого сахара, а с большим добавлением фруктовых соков. Вишня, земляника, клюква, яблоки, малина – все использовал кондитер, благо, фрукты стоили гораздо дешевле сахара. Третье и главное – он вовремя оценил перспективу только-только входившего в употребление свекловичного сахара, который изготавливали на юге России.

С маленьких разноцветных монпансье, нравившихся и женщинам, и детям, началась история торговой марки «Георг Ландрин». Первые партии он отливал и штамповал лично, в каморке, где жил, с помощью нехитрых самодельных приспособлений. С первых прибылей организовал фабрику на Екатерингофском проспекте. Здесь же снял квартиру – жизнь этого человека была неотделима от его работы.

Подсластить жизнь императорам

«За 20 с лишним лет постепенно развивавшегося дела фабрикации монпансье и карамели, а впоследствии шоколада, – читаем в газете «Петербургский листок», – при стремлении к лучшему в подспорье этому делу Георг Матвеевич дал кусок хлеба сотням людей, создал особую отрасль русской промышленности и ремесла (если не сказать ремесел)». На Всероссийской художественно-промышленной выставке, состоявшейся летом 1882 года в Москве, ландринские карамели и мармелады были признаны достойными самой высокой награды. Организаторы особо отметили, что фирма петербургского купца «первая начала обширное производство конфет, которые не только вытеснили с русских рынков некоторые иностранные сорта, но и отпускаются ныне в большом количестве за границу».

Поначалу лавочники, торговавшие ландринскими конфетами, зазыва-





щика давалось лишь после десяти лет работы для царского стола и при условии, что товар не имел ни одной рекламации. Ландрину честь была оказана за два года до окончания испытательного срока. После гибели Александра II от бомбы народовольца Ландрину пришлось подтверждать статус – в соответствии с заведенным порядком, список обладателей звания после кончины монарха пересматривался полностью. Результат был стопроцентным: Ландрин остался поставщиком двора. Видимо, наследник престола с малолетства привык к вкусу ландриновских «конфет».

Наследники легенды

Отдав всего себя делу, Ландрин не оставил потомства. Он умер скоропостижно на отдыхе в Висбадене, дело отошло к вдове – еще в 1854 году тридцатидевятилетний кондитер женился на дочери отставного унтер-офицера Евдокии Пастуховой, которой едва-едва исполнилось восемнадцать. Как это нередко бывало в купеческих семьях, супруга всю жизнь была верной помощницей мужа, так что фабрика оказалась в надежных руках.

Евдокия Ландрина не долго тяготилась одиночеством, выйдя вскоре замуж за коллежского советника Валентина Александровича Максимовича. Второй брак оказался столь же благополучным, как и первый. Энергичные наследники под хорошо знакомой маркой наладили фирменную торговую сеть, какой не было ни у одного из конкурентов: только в столице к началу XX века «Товарищество Георг Ландрин» имело уже сорок магазинов, от Невского проспекта до рабочих окраин.

Экономический кризис в начале XX века фабрика преодолела стараниями Максимовича – его супруга Евдокия Ландрина скончалась в конце 1903 года, оставив мужу все свое немаленькое имущество. Максимович проявил недюжинную хватку, правда, ради коммерческого успеха ему пришлось поступиться одним из незыблемых ландриновских правил: качеством. Судя по сохранившимся материалам, поправить дела удалось в немалой степени благодаря расширению производства сливочной карамели «Ирис», в которой было все, кроме... сливок.

Народ, впрочем, покупал новые сладости «от Ландрина» охотно. Ценовая война, жесткая конкуренция стимулировали творчество: на прилавках появлялись леденцы в практичных и красивых жестяных коробках (их потом тоже будут называть «ландриновскими» и хранить десятилетиями), специальные «театральные» конфеты с портретами Шаляпина и других кумиров.

ФЕДОР-ГЕОРГ ЛАНДРИН ОКАЗАЛСЯ И НЕУТОМИМЫМ ИЗОБРЕТАТЕЛЕМ: ОН ЛИЧНО ПРИДУМЫВАЛ И УСОВЕРШЕНСТВОВАЛ АППАРАТЫ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА СЛАДОСТЕЙ, ОДИМ ИЗ ПЕРВЫХ В СТОЛИЦЕ ПРОВЕЛ НА ФАБРИКУ ЭЛЕКТРИЧЕСТВО.

В ЛУЧШИЕ ГОДЫ У НЕГО ТРУДИЛОСЬ НЕ БОЛЕЕ ЧЕТЫРЕХСОТ ЧЕЛОВЕК, ВКЛЮЧАЯ СТОРОЖЕЙ И ЧЕРНОРАБОЧИХ, ЗАТО ВСЕ ПРОИЗВОДСТВО ОБЕСПЕЧИВАЛИ ПОЛСОТНИ САМЫХ СОВРЕМЕННЫХ МАШИН.

Валентин Максимович умер осенью 1913 года – а через несколько месяцев вскрылось ранее неизвестное даже пронирым столичным газетчикам обстоятельство: право на владение легендарной фабрикой заявил «великобританский подданный» Карл Гейд. Оказалось, что он был привлечен к управлению предприятием еще при жизни Евдокии Ландриной, продолжил работать и при Валентине Максимовиче, причем доверие между владельцем и управляющим оказалось настолько велико, что серьезно заболевший Максимович решил именно с ним поделиться собственностью, сделав англичанина одним из учредителей новой фирмы – «Товарищества на паях Георг Ландрин».

После смерти Максимовича Гейд с сыном быстро провели собрание пайщиков и закрепили за собой ключевые посты в правлении. Заодно выяснилось, что за покойным владельцем числилось гораздо меньше паев, чем при создании «Товарищества», а также имелся немаленький долг перед правлением. Объяснить столь чудесное превращение успешного фабриканта в должника Гейд категорически отказался. Тяжба обещала быть долгой, но стороны пришли к компромиссу. Перевес остался за Гейдами, наследники Максимовича довольствовались меньшей частью паев и двумя местами в правлении.

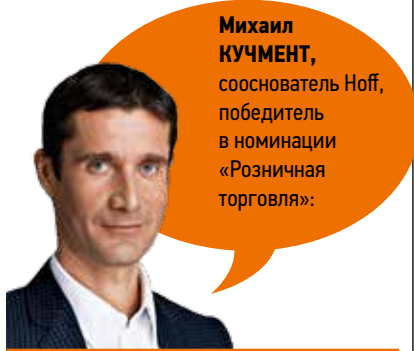
Вместо эпилога

Справедливости ради надо сказать, что Гейд не навредил репутации ландриновской марки. До самого конца старой России фирма продолжала работать с завидной стабильностью. Даже 29 марта 1917 года, когда по петроградским улицам разгуливали толпы с красными бантами, общее собрание пайщиков как ни в чем не бывало назначило к распределению прибыль по итогам прошедшего года в размере 316 520 рублей 34 копеек. Лишь месяцем позже, в начале мая директор-распорядитель товарищества был вынужден сократить производство почти до 90%.

Легенда Ландрина на этом, конечно, не закончилась – и десятилетия спустя память о кондитере жила в русском языке, в названии ярких леденцов, которые по-прежнему в обиходе именовали «ландринами». А яркие жестяные коробки знаменитого кондитера благополучно дожили до нашего времени – их порой можно встретить в антикварных магазинах, а в некоторых семьях в них по традиции кладут новогодние подарки – как бы передавая сладкую историю новому поколению.

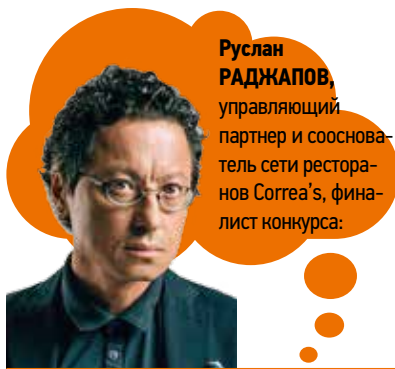


Победители конкурса «Предприниматель года – 2017»



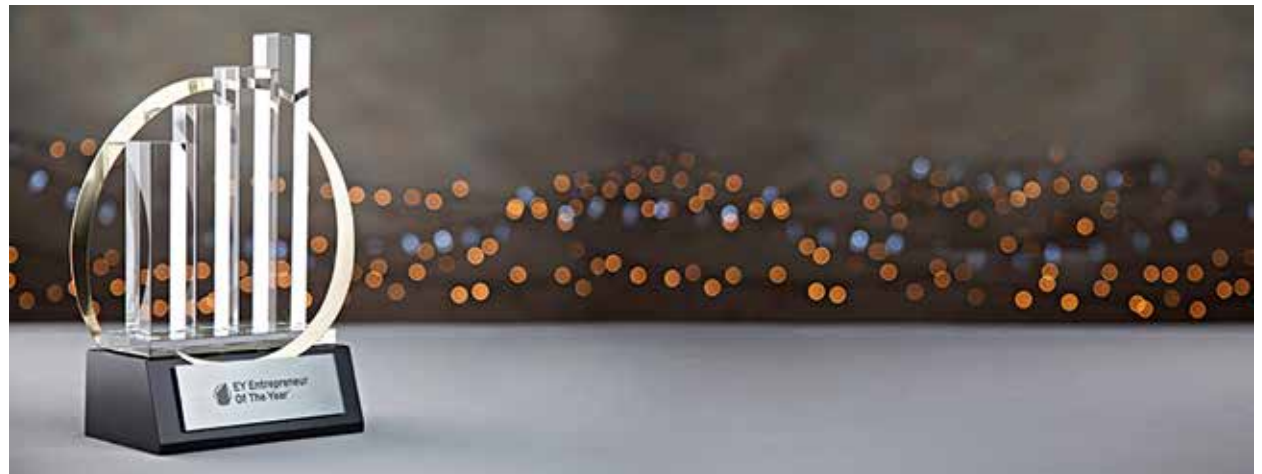
**Михаил
КУЧМЕНТ,**
сооснователь Hoff,
победитель
в номинации
«Розничная
торговля»:

«ЭТО было неожиданно и поэтому вдвойне приятно. Я хотел бы еще раз поблагодарить всех за поддержку, в особенности моего друга и партнера Александра Зайонца, мою семью, друзей, а также сотрудников своей компании, число которых превышает 4000 человек. Без них бы такое было просто невозможно. Кроме того, очень приятно, что жюри доверило мне представлять честь России на международном этапе конкурса в Монако. Я думаю, что самое ценное – это возможность пообщаться с другими предпринимателями. Опыт каждого из них бесценен и получен методом проб и ошибок, поэтому узнать историю развития их дела всегда интересно для любого бизнесмена. Этот конкурс показал, что в России есть большое количество талантливых предпринимателей, которые готовы реализовать полезные для экономики проекты. Мы стараемся использовать исключительно современные технологии в ритейле, поэтому планируем создать за счет них уникальный покупательский опыт. Также мы рассматриваем выход в страны СНГ и увеличение доли рынка до 10%».



**Руслан
РАДЖАПОВ,**
управляющий
партнер и сооснова-
тель сети рестора-
нов Sorgea's, фина-
лист конкурса:

«К ЛЮБЫМ премиям и конкурсам надо относиться с долей иронии, а лучше самоиронии, тем паче, что будучи в них, ты уже ни на что не влияешь, ответив на вопросы интервьюера, а улыбаясь, ждать вердикта жюри.



САМЫЕ ПРЕДПРИИМЧИВЫЕ В 17-М ГОДУ

ВЫБОР ЛУЧШЕГО ПРЕДПРИИМЦА СТРАНЫ – ЗАДАЧА, КАЗАЛОСЬ БЫ, НЕВОЗМОЖНАЯ. НО КОНКУРС «ПРЕДПРИИМЦА ГОДА» СМОГ РЕШИТЬ ЭТУ ПРОБЛЕМУ. УЖЕ 15 ЛЕТ ПО ВСЕМУ МИРУ С ЕГО ПОМОЩЬЮ КОМПЕТЕНТНОЕ ЖЮРИ ВЫБИРАЕТ ЛУЧШЕГО БИЗНЕСМЕНА МИРА И ПОЗВОЛЯЕТ МОЛОДЫМ ПРЕДПРИИМЦАМ ПООБЩАТЬСЯ СО СТАРОЖИЛАМИ СФЕРЫ.

ФОТО САЙТА WWW.EY.COM КРИСТИНА ФИРСОВА

САМЫЙ престижный международный конкурс «Предприниматель года» имеет 15-летнюю историю. Все началось с желания организаторов создать единое и сплоченное бизнес-сообщество, где каждый участник готов обменяться опытом и знаниями с другими и реализовать перспективные проекты. На данный момент «Предприниматель года» проводится в 145 городах 60 стран мира, что позволяет преодолеть территориальные рамки при коммуникации талантливых предпринимателей.

За последние пять лет существования конкурса его участниками стали 7000 бизнесменов, в числе которых есть руководители известных по всему миру компаний, включенных в индекс NASDAQ-100. Важно, что их успехи были признаны жюри конкурса задолго до того, как они попали в данный индекс.

В 2017 году в конкурсе «Предприниматель года» в России приняли участие 54 кандидата, представляющие компании всех секторов экономики из семи регионов страны. Общий доход этих организаций составляет более 126 млрд рублей, одновременно они обеспечивают рабочими местами 22 000 граждан России. В финал прошли только 33 участника.

Как показывает статистика конкурса, все чаще заявки на участие присылают компании, предлагающие свои услуги в области информационных технологий и безопасности, а промышленные производства – нечастые гости мероприятия. В бой рвутся молодые и амбициозные компании, за короткий срок достигшие внушительных результатов, что наглядно демонстрирует перспективные тенденции развития конкурса. Так как чем моложе участники, тем выше заинтересованность молодого поколения пред-

принимателей в повышении результатов экономики в целом.

На мировом уровне также определяется один победитель, выбранный компетентным жюри, в которое входят победители прошлых лет. Этот факт полностью исключает слишком строгое или предвзятое отношение к конкурсантам, так как бывшие участники осознают важность справедливого решения в этом конкурсе. Критериями для оценки являются личные качества, наличие предпринимательского духа, финансовые показатели представленного проекта и стратегия его управления, наличие инноваций и другие.

Что интересно, «Предприниматель года» выбирает победителей, не основываясь на масштабах бизнеса. Нередко небольшие компании оказывались на вершине, оставляя позади крупные международные холдинги. Это еще раз доказывает справедливость решений жюри. Напомним, что в прошлом году победителем конкурса стала Наталья Касперская, президент группы компаний InfoWatch, завоевавшая первое место в номинации «Высокие технологии». Именно она отстаивала честь России в борьбе с сильнейшими предпринимателями со всего мира. Несмотря на то, что InfoWatch – не самый большой проект, представленный в конкурсе, он за счет своего направления деятельности стал самым актуальным в условиях развития информационных технологий. Что во многом и определило подобный исход конкурса.

Для конкурса не важно, насколько крупной компанией руководит предприниматель; важны результаты, которых достигает бизнесмен вместе со своей командой.

Моему товарищу (ферма Бургер) Федору Тардатыну принадлежит авторство поговорки: «Лучший критик – это касса». Поэтому лучшей компания – та, что на протяжении 15+ лет, в состоянии делать хороший продукт и удерживать лояльную аудиторию. Конечно, хотелось победить, это я как спортсмен подтверждаю. Но в большей степени хотелось победить, чтобы принести этот приз в компанию и показать своим ребятам и сказать: «Вот видите – какие вы молодцы!» Что дает участие? Лишнюю возможность увидеться со старыми друзьями, знакомыми из предпринимательской среды, познакомиться с кем-то интересным. Из приобретенных навыков? ...Быстро продумать в голове благодарственную речь в моменте, когда тебя объявляют одним из 3-х номинантов на премию и так же быстро ее забыть. А если серьезно – то спасибо организаторам за работу, которую они делают в популяризации нашей нелегкой, я бы даже сказал, отважной профессии, нет, образа жизни – ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА! Я бы хотел, чтобы нас уважали больше в обществе и не мешали (хотя бы). Мы – есть двигатель прогресса, благодаря бизнесменам развиваются страна, сфера услуг, производство, растет уровень культуры. Вспомните, какие были рестораны и несетевые гостиницы хотя бы 10 лет назад (а это всего лишь миг в истории), и какие они сейчас. Мероприятие впол-

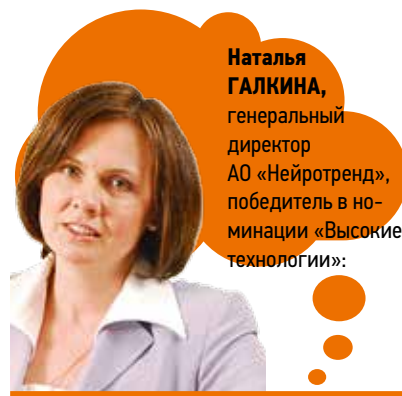
не себе на мировом, а то и получше (в отдельных случаях) уровне. Один Петербургского стоит – отличные маленькие V&V гостиницы, кафе, рестораны – сервис/концепции/execution – выше, чем в среднем по Европе».



Петр РОДИОНОВ,
глава группы компаний «Герофарм», победитель в номинации «Фармацевтическая отрасль»:

«ЭТО замечательная инициатива, стимулирующая продвижение духа предпринимательства в России. Ежегодно здесь встречаются люди из разных деловых сфер, они общаются, делятся опытом. От этого получаешь вдохновение и колоссальную энергию. Поэтому я думаю, что конкурс совершенствует бизнес-культуру и предпринимательство в целом. В России сейчас бизнес находится в начальной фазе – фазе активного развития, поэтому подобные инициативы очень важ-

ны. При этом конкурс порождает бесценный соревновательный дух, который дает мотивацию делать что-либо не ради приза, а ради того, чтобы приносить пользу. Мне кажется, что во время конкурса многие участники стали лучше понимать свой собственный бизнес, во многом благодаря конкурсным испытаниям. Все проекты, которые мне удалось увидеть в рамках конкурсной программы, были сделаны не по простейшей схеме «купи-продай»; в них была индивидуальная идея, за которой было интересно наблюдать. Я очень рад, что смог принять участие в конкурсе и получить заряд вдохновения от подобных проектов и их создателей».



Наталья ГАЛКИНА,
генеральный директор АО «Нейротренд», победитель в номинации «Высокие технологии»:

«СЕЙЧАС предложение на рынке существенно превышает спрос, что дока-

зывает важность в борьбе за покупателя маркетинговых стратегий, способных в полной мере донести до потенциального клиента информацию о товаре или услуге. Подобная смена экономической парадигмы доказывает, что нынешние методы продвижения являются устаревшими и не соответствуют современным реалиям.

Раньше считалось, что среднестатистический покупатель сначала оценивал необходимость покупки и только потом обращался к своим чувствам и эмоциям. На данный момент доказано, что это не так – человек сначала воспринимает информацию на уровне чувств и только потом включает анализ целесообразности своего решения. Поэтому мы задались вопросом: «Как же найти своего покупателя и удовлетворить всем его требованиям?» Наш проект показывает, что современные достижения нейронауки позволяют исследовать тончайшую работу человеческого мозга, что важно при оценке реакции потребителя на просмотр рекламы, дегустацию нового продукта, разглядывание упаковки. Таким образом, мы оцениваем результат работы маркетинговых стратегий невероятно точно. Нейромаркетинг позволяет делать то, что нельзя получить никаким иным путем, он полностью ликвидирует границы в исследовании потребительского поведения».

Реклама.

000 "ЭМПРАНА", ОГРН: 1127847066214, адрес юридический РФ, 190103, г. Санкт-Петербург, ул. 10-ая Красноармейская, д. 15-17, литер В

эмпрана®

ПОДАРОК ЭМПРАНА. ДАРИТЬ БЕСЦЕННОЕ.

КОРПОРАТИВНЫЕ ПОДАРКИ ПО ВСЕЙ РОССИИ

ЗАКАЖИТЕ В ДЕКАБРЕ 2017 ГОДА И ПОЛУЧИТЕ ВЫГОДУ ДО 30% И ОФОРМЛЕНИЕ В ФИРМЕННОМ СТИЛЕ

EMPRANA.RU

Подробности акции у персонального менеджера: 8 800-337-77-01 ; e-mail: corporate@emprana.ru

ПРИ ЗАКАЗЕ ОТ 100 000 УЧАСТИЕ В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ИГРЕ В ПОДАРОК

НА МЕНТОРСКИЙ ТОН ДАЮТ МИЛЛИОН

В ЭТОМ ГОДУ В ПЕТЕРБУРГЕ ВПЕРВЫЕ БЫЛ ОРГАНИЗОВАН БИЗНЕС-АКСЕЛЕРАТОР, ПОЗВОЛЯЮЩИЙ ПОЛУЧИТЬ НАЧИНАЮЩИМ БИЗНЕСМЕНАМ ВСЮ НЕОБХОДИМУЮ ИНФОРМАЦИЮ О ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ, СВОИХ КОНКУРЕНТАХ, ПРАВИЛЬНОМ ЗАПУСКЕ, ВЕДЕНИИ И ПОДДЕРЖАНИИ СОБСТВЕННОГО ДЕЛА В КРАТКИЕ СРОКИ. НАУЧНЫЙ ЦЕНТР «СКОЛКОВО» СОВМЕСТНО С ГОРОДСКИМ ЦЕНТРОМ РАЗВИТИЯ И ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА (ЦРПП) ЗАПУСТИЛИ ПРОГРАММУ ПОДГОТОВКИ НАЧИНАЮЩИХ БИЗНЕСМЕНОВ.

ФОТО СВЕТЛАНЫ ЯКУНИЧЕВОЙ, СВЕТЛАНЫ СИНИЛЬЩИКОВОЙ, ЕКАТЕРИНЫ МАРТЫШЕВОЙ / КРИСТИНА ФИРСОВА



Для участия в данном обучении было недостаточно просто представить перспективный проект. Среди начинающих бизнесменов отобрали 25 претендентов для подготовки и реализации собственного бизнеса. Результатом 3-месячного курса стал запуск нескольких стартап-моделей, часть из которых нашли свои ниши, потеснив старожилов потребительского рынка.

При этом стадия развития проекта может быть разной: от идеи в голове до работающего бизнеса.

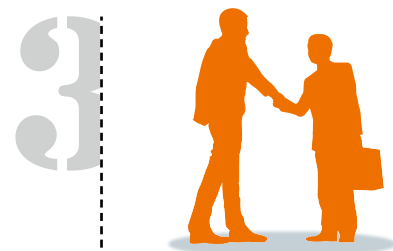
На начальном этапе требовалось подготовить презентацию своего проекта и выступить с ней на отборочном конкурсе перед предпринимателями и будущими бизнес-наставниками.

Также участникам было необходимо предоставить документы о регистрации ИП или юрлица, подтвердить подачу документов в ФНС или выписку из ЕГРЮЛ (ЕГРИП).



Следующим этапом акселерационной программы стало составление конкурентоспособного бизнес-плана с помощью наставников. Он позволил не только оценить перспективность будущего бизнеса, но и решить проблему с пониманием предпринимателями значимости собственного товара и услуги, что оказалось одной из самых трудных задач проекта.

Часто бывает, что проект красивый, интересный, а при тщательном изучении выясняется: либо целевой аудитории недостаточно, либо очень дорогое исполнение или вообще невозможно. Очень сложно отказаться от иллюзии, от того, во что хочется верить, понять, что есть на самом деле.



После составления бизнес-плана будущие предприниматели разработали PR-стратегию по продвижению товара или услуги, а затем подвели итоги и подготовили презентацию своей работы. Это один из самых важных этапов, так как финальная часть продемонстрировала потенциальным инвесторам объем проделанной работы и дала возможность участникам побороться за финансирование своих проектов.

Для многих курс обучения стал стартовой платформой, которая не только ликвидировала пробелы в знаниях особенностей бизнеса, но и дала возможность поработать с настоящими гуру предпринимательства.

➤ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОГРАММЫ БИЗНЕС-АКСЕЛЕРАТОРА ГОРОДСКОЙ БЮДЖЕТ ВЫДЕЛИЛ БОЛЕЕ

1 000 000

рублей

Для многих начинающих предпринимателей курс дал не только перспективные бизнес-проекты, но и знания, инвестиции, чтобы их реализовать.



Светлана ЯКУНИЧЕВА
УЧАСТНИЦА ПРОЕКТА

Условия попадания в программу были вполне стандартные. Необходимо было выступить с презентацией своего проекта, а потом ответить на вопросы экспертного жюри, в какой-то степени защитить свой проект.

Во время участия в акселерационной программе с нами делились своими знаниями лучшие практики и преподаватели, курс оказался очень полезным и охватил все области: начиная от создания команды, юридических вопросов, заканчивая продажами, продвижением на рынок и финансовыми показателями проекта. Мы столько всего внедрили в свой проект, сделали его более эффективным. Курс Виталия Новикова помог увеличить продажи, а курс Элиты Смайл научил бюджетированию и финансовому планированию, мы получили инструменты для работы, которые эффективно используем. Также особо хочется отметить пользу от работы с ментором, Александром Гаврошенко, который делится с нами своим бесценным опытом, давая практические советы.



Светлана СИНИЛЬЩИКОВА
УЧАСТНИЦА ПРОЕКТА

Самое главное, на мой взгляд, это получить понимание своего продукта и целевой аудитории: кому он нужен и нужен ли вообще. А также трезво оценить, какой получится финансовый результат.

Я получила знания по маркетингу, финансовому планированию и анализу, научилась делать презентацию проекта, представлять его. Я научилась более тщательно анализировать информацию, поняла важность изучения своей целевой аудитории, планирования маркетинга и финансов. Получила поддержку коллег и преподавателей. Узнала, какую поддержку оказывает государство малому бизнесу, в том числе в виде данной программы. И сейчас я продолжаю обучаться в ЦРПП и работаю с бизнес-наставником.



Екатерина МАРТЫШЕВА
УЧАСТНИЦА ПРОЕКТА

Торговую марку я создала еще до обучения в программе. Но пришла, чтобы научиться масштабировать бизнес, выйти на регионы и начать оптовые поставки. Не хватало опыта, знаний и уверенности, что я все делаю верно. Благодаря наставникам и преподавателям я это получила и применяю все полученные знания на практике!

22 ноября 2017 года на Форуме предпринимательства прошел финальный этап бизнес-акселератора, а отобранные лучшие стартапы получили финансовую поддержку со стороны инвесторов.

По признанию организаторов курсов, они не ожидали такой волны желающих пройти обучение в бизнес-акселераторе, кроме того, интерес к проекту был стабильным и держался вплоть до заключительного этапа обучения.



В этом проекте, на мой взгляд, ценно то, что участвовать в нем могли стартапы с разными идеями от традиционных до инновационных, от молодых и неопытных до уже зрелых предпринимателей с более чем 10-летним опытом работы. Сейчас много программ для начинающих предпринимателей и инновационных стартапов. А вот если ты просто хорошо шьешь красивую одежду или мечтаешь о качественном отеле, податься особо и некуда. Акселератор ЦРПП как раз закрыл эту нишу, предоставив возможности для широкого круга предпринимателей. Я уверена, что таких проектов должно становиться больше, чтобы в городе менялась предпринимательская среда, чтобы появлялись эффективные проекты, которые будут оказывать качественные услуги или производить классные товары на благо потребителей».

Анна ВЕДНИК, ментор программы

Стоит отметить, что плюсы участия в акселераторе нашли для себя не только начинающие бизнесмены, но и преподаватели – менторы.



Для наставников участие в проекте – это также своеобразный выход из зоны комфорта. Как писали Стругацкие, не так сложно стать профессионалом, как им оставаться. Со временем мы привыкаем к определенным масштабам, ресурсам и незаметно для себя формируем аксиомы, которыми руководствуемся в ежедневной деятельности. Неожиданные бизнес-идеи участников разной направленности и степени проработки – отличный способ по-новому взглянуть на привычные процессы».

Елена ЛИСОВАЯ, ментор программы

ГЛАВНОЙ ОСОБЕННОСТЬЮ КУРСА ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНЫМИ АКСЕЛЕРАТОРАМИ ЯВЛЯЕТСЯ ЕГО НАЦЕЛЕННОСТЬ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК, ЧТО ПОДТВЕРЖДАЕТ СПИСОК СТАРТАПОВ, КОТОРЫЕ СТАЛИ ФИНАЛИСТАМИ:

«СОЛНЕЧНЫЕ КОЛЛЕКТОРЫ», центр «Вдохновение» (наставник Андрис Ульянов).

PETERBOOKING – бронирование отелей и хостелов (наставник Алена Енова).

Производство аксессуаров для лошадей «ПЕРВАЯ КОННАЯ МАNUФАКТУРА», портал «TAKEWINE», утепленные шорты «RIXPANTALON» (наставник Александр Гаврошенко).

Школа художественной гимнастики «BALANCE» и детские центры развития (наставник Анна Вендик).

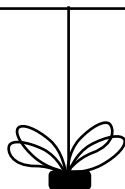
«3D-ВОЗРОЖДЕНИЕ», «WINE IS NOT A CRIME», «WOOD WALL» (наставник Андрей Шарков).

ПРАЗДНИКИ? ПОРА ЗАРАБАТЫВАТЬ!

РЕДКИЕ, НЕОБЫЧНЫЕ ПОДАРКИ ПОЧТИ ВСЕГДА НОСЯТ УНИКАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР, И ЭТА ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ ДОСТИГАЕТСЯ, КАК ПРАВИЛО, ЗА СЧЕТ РУЧНОЙ РАБОТЫ, НЕОБЫЧНОЙ ТЕХНИКИ, НЕОЧЕВИДНЫХ КОМПОНЕНТОВ. СОЗДАНИЕ НЕШТАМПОВАННЫХ ХЕНД-МЕЙД ИЗДЕЛИЙ – ПРОЦЕСС ТРУДОЕМКИЙ И НЕ БЫСТРЫЙ. НО ЗАЧАСТУЮ ИМЕННО ТАКОЕ ТВОРЧЕСТВО СТАНОВИТСЯ ПЕРВОЙ СТУПЕНЬКОЙ К ЧЕМУ-ТО БОЛЕЕ СЕРЬЕЗНОМУ.

В преддверии Нового года «Бизнес Дневник» опубликовал несколько историй стартапов молодежи, которые получили импульс развития именно под праздники. Возможно, в грядущие долгие выходные нашим читателям также придет идея о том, как открыть свое дело.

ФОТО АННА МАРКЕЛОВА, СВЕТЛАНА ДАВЫДОВА, АНАСТАСИЯ ЯЛАНСКАЯ



ЛЮБОВЬ К НАТУРАЛЬНОМУ

Анна Маркелова, мастер-косметик:

«Любовь ко всему натуральному у меня возникла еще в детстве. Моя мама увлекалась разными травами и всегда старалась использовать именно природные средства в лечении и уходе.

Сама идея создавать косметику у меня сформировалась в момент перехода на веганский и сыроедческий тип питания. Тогда я поняла, что хочу использовать и максимально натуральную косметику. Как выяснилось, в продаже ее довольно сложно найти. Я решила делать все сама: читала в Интернете старинные рецепты, что-то придумывала, чему-то меня научила сестра, которая тоже увлекается косметикой ручного производства.

Информация о моей косметике разошлась «сафанным радио». Появились заказы, и я создала группу, посвященную моей продукции в социальной сети. Помню первый Новый год, когда я не ожидала, что заказов будет так много – почти каждый день ложилась спать в 6 утра, чтобы все успеть.

Думаю, своими продажами я обязана атмосфере

мым фотографиям моей продукции, которые мне тоже очень нравится делать. Не менее важно подобрать название и стилистику. В Петербурге натуральная косметика очень востребована, поэтому нужно уметь позиционировать себя.

Выручка нестабильна. Если не тратишь на рекламу, выходит 4000–6000 руб. в месяц, а к праздникам можно заработать около 30 000–40 000 руб. Для производства косметики я закупая травы (что-то собираю вручную), корицу, горчицу, крахмал, различные виды натуральной муки, эфирные масла и отдушки, растительные масла, витамины и активные вещества. Также использую натуральные консерванты, такие как цитрат, серебро, дистиллированная вода. Для упаковки покупаю крафт-бумагу, флаконы, натуральную веревку. Все расходы окупаются.

У меня оборудовано место для работы дома – пока не стремлюсь к мастерской. Периодически продаю свою косметику через различные магазины, иногда бывают оптовые заказы. Планирую расширить линейку природных средств. Возможно, добавлю что-то из декоративной косметики. Очень хочу воплотить идею создания экосумок с природными принтами, а также предметов одежды и аксессуаров».

БИЗНЕС-СОВЕТ:

Спрос на продукцию

для натурального ухода достаточно велик, поэтому стоит задуматься о дальнейшей раскрутке данного вида бизнеса. Изначально можно сосредоточиться на разработке одной линии (серии) натуральной косметики. Разработайте несколько пробных вариантов, предложите своим знакомым.

Вы можете построить свой бизнес на том, что будете изучать составы и публиковать их, объяснять свойства, пользу различных компонентов. Таким образом вы создадите хорошо наполненный информационный портал, с полезной и актуальной информацией. Возможно, даже привлечете рекламодателей отличной площадкой со сформированной целевой аудиторией.

Профильные выставки здорового питания, экотоваров и продуктов для малышей могут стать отличным стартом для того, чтобы составить базу клиентов. Можно договориться с салонами красоты и предлагать через них свою продукцию. Помогает презентация косметики с дегустацией и возможностью ее приобретения.



«Не скажу, что на этом деле зарабатываю какие-то крупные суммы. Я занимаюсь делом для души, при этом оно дает мне возможность получать деньги и не работать на кого-то».



Я очень люблю декор, и мне хочется, чтобы в каждом доме было много милых вещей и красивой посуды».



ПЛЯШЕМ ОТ ПЕЧКИ

Светлана Давыдова, керамистка:

«Керамикой я начала заниматься около трех лет назад. По образованию я искусствовед, но практическая сторона искусства меня всегда интересовала больше. Попробовав себя в разных видах рукоделия, я сделала окончательный выбор в пользу глины. Полепив самостоятельно, решила пойти учиться. Навыки, которые я получила на курсах, заложили в меня профессиональную основу.

После окончания занятий встал вопрос: а что дальше? Хотелось лепить и лепить, эту жажду было не преодолеть. И тут повезло: я попала в мастерскую к прекрасным девочкам, с печкой и гончарными кругами, со всеми условиями для работы. Там я постепенно совершенствовалась и училась новому. Так как за аренду мастерской надо было платить, то первый заказ от знакомой я решила сделать за деньги. И пошло-поехало.

Керамика переживает пик популярности. В Петербурге керамистов с каждым годом все больше и больше – покупателю есть из чего выбрать. У меня большинство заказчиков из Москвы. Я делаю им баночки и шкатулки с домиками. Наверное, люди, которые выбирают мою керамику, созвучны мне и моим ценностям.

Клиентов не всегда много. Летом бывает сложно, а к Новому году становится интереснее, потому что идет подготовка к ярмарке, где выставляются дизайнерские вещи. На ярмарке лю-

ди могут посмотреть, повертеть в руках изделия, это часто вызывает бурю положительных эмоций и восторга. Помимо основной работы, много времени уходит на фотографирование изделий, продумывание стиля, ведения групп во «ВКонтакте» и в «Инстаграме».

Оборудование, к сожалению, стоит дорого. Хороший профессиональный гончарный круг – 80 000 руб., печка – от 150 000 руб. Правда, сейчас появились мастера, которые сами строят печки и производят круги. И есть возможность купить самый простой непрофессиональный круг примерно за 20 000 руб.

Глиной в основном пользуюсь украинской – 580 руб. за 20 кг. В месяц уходит от трех брикетов. С глазурями сложнее. Все зависит от потребностей, поэтому в месяц можно потратить как 3000 руб., так и все 10 000 руб., а можно обходиться минимумом. Покупать пигменты (150–400 руб. за 100 г) и базовые глазури (прозрачную и белую) выходит недорого.

Когда я начинала заниматься керамикой, то не представляла, как на этом можно зарабатывать. Оказалось, что можно. Пока это скромные суммы. В месяц может выйти 20 000–30 000 руб. Больше заработать можно на заказах для кафе и ресторанов».

БИЗНЕС-СОВЕТ:

К керамической продукции кроме посуды относятся разнообразные бытовые предметы (вазы, цветочные горшки), сувениры, украшения, игрушки, строительные материалы и так далее. При их производстве используют разные виды глины. Чтобы оценить, какая продукция будет востребована, стоит пройтись по торговым точкам, через которые планируется организовать сбыт. Один из способов увеличения доходов от производства керамической посуды – расширение ассортимента. Стоит обратить внимание на строительные материалы, а конкретнее – на плитку. Несмотря на то, что она массово производится в промышленных объемах, существует большое количество ценителей ручной работы. Еще одно интересное направление – это взаимодействие с ландшафтными дизайнерами. В последнее время очень популярны всевозможные керамические элементы декора, которые устанавливаются во дворах загородных домов, дач и ресторанов.

**Ресторан-гостиница «Штакенишнейдер»
приглашает Вас встретить Новый 2018 год
в атмосфере роскоши, уюта и волшебства**

подробная информация по телефону или на сайте

(812) 401 69 19 shtaken.ru



РЕКЛАМА

ресторан-гостиница

ВЫСОКАЯ МОДА КАК ДВИГАТЕЛЬ ЭКОНОМИКИ

В БЛИЖАЙШИЕ ГОДЫ ПЕТЕРБУРГ ОКАЖЕТ ТАКУЮ ЖЕ СТЕПЕНЬ ПОДДЕРЖКИ СВОЕЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ, КАК ПАРИЖ, МИЛАН И ДРУГИЕ ПРИЗНАННЫЕ МИРОВЫЕ «МОДНЫЕ» СТОЛИЦЫ. ОБ ЭТОМ ЗАЯВИЛ ЖУРНАЛИСТАМ ПРЕДСЕДАТЕЛЬ КОМИТЕТА ПО РАЗВИТИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ЭЛЬГИЗ КАЧАЕВ В ХОДЕ ПОСЕЩЕНИЯ МАСТЕРСКОЙ ПЕТЕРБУРГСКОЙ ЭЛЕГАНТНОСТИ – МОДНОГО ДОМА TANYA KOTEGOVA.

ФОТО ОРГАНИЗАТОРОВ ПРЕСС-ТУРА / ВИКТОР НИКОЛАЕВ



Начинается с вешалки

Пожалуй, совсем не случайно, что модный дом Тани Котеговой расположен на Петроградской стороне, в бывшем доходном доме Путиловой. Это здание – не просто жемчужина северного модерна и финского национального романтизма, в его архитектуре прослеживается и «парижский след». Что, в общем-то, неудивительно: построил дом 110 лет назад архитектор Ипполит Претро, сын французского подданного Жана Александра Претро, работавшего в Петербурге в железнодорожном ведомстве.

Входим в обычную петербургскую парадную (в полной мере осознавая почему она «парадная», а не какой-то «подъезд»). Поднимаемся на второй этаж. Уютная, почти домашняя и в то же время немного «музейная», «старорежимная» обстановка начинается уже в прихожей. «Давайте вашу куртку, повесим ее вот сюда», – так в прямом смысле с вешалки начинается знакомство с этим сектором малого бизнеса.

Особенность модного дома – индивидуальный подход к клиентам. Мастер (не «портной», именно «мастер») сам занимается и кройкой, и пошивом одежды. Поэтому никаких «удаленных» швейных цехов – даже в других районах города, не говоря уже о странах юго-восточной Азии.





Такой подход к организации производства может показаться кому-то старомодным. Но именно его в полной мере оценили французские журналисты, не так давно побывавшие в гостях у Тани Котеговой. К такой схеме сегодня возвращаются ведущие центры мировой индустрии моды, а здесь так работают с момента основания модного дома – то есть с 1991 года.

В ряду мировых городов

Постиндустриальная экономика сделала своими важнейшими отраслями те сферы жизни, которые какие-то 30 лет назад считались невероятно далекими от хозяйственной деятельности: туризм, кулинарию, спорт и, безусловно, – высокую моду.

О том, что в нашем городе разработана комплексная программа «Санкт-Петербург – центр индустрии моды и легкой промышленности», губернатор Георгий Полтавченко объявил в июне 2017 года с трибуны Международного экономического форума. При этом он назвал завоевание Петербургом статуса центра модной индустрии России, а впоследствии – одного из мировых центров модной индустрии, «амбициозной, но вполне выполнимой» задачей.

Действительно, в Петербурге расположено около 450 предприятий легкой промышленности, производящих одежду, обувь и аксессуары, работает более двух тысяч дизайнеров одежды – их необходимо объединить в единый кластер. В отрасли растет не только импортозамещение, но и экспорт: только в 2015 году он увеличился на 40%, положительная динамика сохранилась и в 2016-2017 годы.

Правительство Петербурга продолжает работать над этой программой, используя при этом в первую очередь французский опыт государственной поддержки модной отрасли. Что неудивительно: именно Франция до сих пор считается мировым центром высокой моды, и именно эти подходы могут быть применены здесь, в Северной культурной и модной столице.

Петербургский стиль

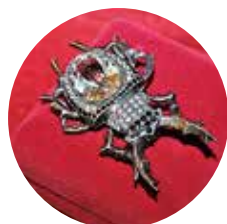
История бизнеса – классическая, как из учебника. В начале 90-х, которые теперь телевидение приучило называть «лихими» (а на самом деле, для многих это было время возможностей), модный дом начал с помещения площадью 30 кв. метров. Туда привезли два чемодана тканей, которые тогда надо было «доставать» – в Узбекистане, Грузии, Азербайджане. Но зато были «заготовки» прежних, «застойных» лет: у Тани Котеговой уже на тот момент было полсотни клиентов, для которых она шила одежду частным порядком.

Модный дом занимает практически весь второй этаж, где на площади 300 кв. метров расположились и гостиная, и примерочные пространства, да, собственно, и все производство. Тесновато для подобного предприятия (работает здесь 22 человека и тут же принимают клиентов), зато все под рукой, на одной площадке.

Сегодня одежда от ее модного дома стала символом элегантности, принадлежности к высшему обществу и особого «петербургского» стиля. Коллекции относятся к классу Pret-a-Porter de Luxe. Считается, что эти наряды вообще не выходят из моды благодаря тонкому стилю и индивидуальной «подгонке» не только к фигуре, но и к характеру, можно даже сказать – к душе клиента.

Конечно, все это очень недешево. Но при этом «дороговизна» не бросается в глаза. Собственно, по мнению Тани Котеговой, петербургский стиль – «спокойный, деликатный, не вызывающий, скромный». Именно здесь одевались актриса Людмила Гурченко и оперная певица Елена Образцова.

Архив бумажных лекал хранится с 1990-х годов в комнате-цеху, где работают конструкторы одежды. И до сих пор они работают вручную над бумажными лекалами: сегодня технологии позволяют работать и на компьютере, но это – для больших объемов и гигантских фабрик. Не для высокой моды.



Индустрия моды и легкой промышленности действительно нуждается в государственной поддержке. К сожалению, городская программа в том виде, в котором существует сегодня, носит поверхностный характер и охватывает даже не все модные дома. На мой взгляд, сейчас основная проблема – это кризис среднего профессионального образования, воспитание мастеров, без которых отрасль просто не будет работать. Именно на подготовку кадров и стоит обратить внимание при реализации программы господдержки».

Елена БАДМАЕВА, дизайнер



Петербургская программа направлена в первую очередь на поддержку дизайнеров. О производстве в ней практически ничего нет, только торговля и дизайн в виде брендов. Кстати, и в федеральной стратегии, рассчитанной до 2025 года, тоже нет понимания того, как именно возродить отрасль. Задачу сосредоточиться на кадровых вопросах поставил в августе, на совещании в Рязани, президент РФ Владимир Путин – надеюсь, теперь хотя бы эти вопросы будут решаться. Но необходимо создать и другие условия развития отрасли: в России не выпускают сегодня ни одной швейной машинки, ни одного станка. Импортное оборудование дорого стоит, а обслуживание его еще дороже».

Светлана МОЛЧАНОВА, генеральный директор фонда «Сделано в Петербурге»



И все эти годы – трудная, изнурительная, тяжелая работа. В этом, пожалуй, и весь секрет успеха, которым журналисты попросили поделиться с начинающими дизайнерами. «Успех? – переспрашивает Таня Котегова. – Если коллекция продается – значит, она успешная. И если так, то все наши коллекции – успешные». Это, безусловно, так – но необходимо сказать и то, что это единственный российский модный дом, который внесен французами в мировой каталог модных домов.

Модное пространство

В ближайшее время в центре Петербурга появится «модное пространство» на несколько тысяч квадратных метров, в котором все дизайнеры и модные дома смогут получить шоу-румы по доступной, благодаря городским программам, стоимости. Первоначально была идея разместить «модное пространство» в Гостином дворе – чтобы легче было привлечь туда поток туристов, потенциальных клиентов. От этой идеи не отказались до сих пор, однако если возникнут какие-то проблемы со сроками, то город выделит под эти цели отдельное здание в центре.

Таня Котегова поддерживает эту идею, отмечая, что ее модный дом и многие коллеги давно хотели организовать подобные шоу-румы самостоятельно, но не смогли этого сделать из-за высокой арендной ставки и отсутствия господдержки. А это просто необходимо для расширения бизнеса: получив такие площадки, модельеры смогли бы создавать и представлять публике менее дорогие (а значит – доступные для широкого потребителя) линейки одежды.



Предоставлением помещений (а уже сегодня действует программа компенсаций арендной платы для швейного производства – в размере до 500 тысяч рублей в год) поддержка отрасли не ограничится. Возможна и компенсация кредитной ставки, и другие бонусы, достигающие

1,2– 1,3

млн рублей
«на круг»

В планах городского правительства – помощь в открытии бизнеса тем, кто шьет одежду для семьи и друзей. Для таких стартапов будут созданы центры коллективного пользования. Там установят специализированное оборудование, которое далеко не каждый может приобрести не только «для дома, для семьи», но и для бизнеса.

С пониманием к этому процессу относятся и в Минпромторге РФ, и в российском посольстве и торгпредстве во Франции, куда на международную выставку моды снова планируется отвезти наши модные дома в 2018 году. Ведь на выставках необходимо присутствовать постоянно – международные байеры (покупатели) присматриваются к ее участникам долго, в буквальном смысле – годами.



Мне кажется, что в силах правительства города объединить дизайнеров и производителей, всячески поощряя предприятия, открывающие и поддерживающие новые имена в российском дизайне. Без государственной поддержки в России никогда не возникнет ни компаний, ни имен, способных конкурировать с мировыми брендами, причем помощь нужна как начинающим, так и мэтрам.

Я думаю, надо не забывать, что мода не только бизнес и реклама, мода еще и искусство, и если бы она не была искусством – она не была бы столь привлекательна! Считаю, в нашем городе надо делать упор на это и развивать все связанное с высокой модой, авторским костюмом и творческим аспектом моды, что очень созвучно Петербургу. Восстанавливать и развивать образование в области моды и профессий, взаимосвязанных с ней. Мое мнение, что Петербург надо превратить в город высокой культуры костюма!»

Владимир БУХИННИК, дизайнер



Речь идет об одном из аспектов безопасности страны: сегодня мы кормим Китай и Индию, у нас фактически нет производства своих тканей. Да, безусловно, дизайнеры нуждаются в поддержке. Но не стоит забывать, что у них – небольшие ателье. А в городе существуют производства, на которых работают по 150–200 человек. И, кстати, на этих предприятиях тоже есть и дизайнеры, и конструкторы. Но они почему-то выпали из городской программы».

Валентина МИРОНОВА, президент Союза производителей легкой промышленности, основатель модного дома Lady Sharm

ГОСЗАКАЗА МНОГО НЕ БЫВАЕТ

МАЛЫЙ БИЗНЕС ПОЛУЧАЕТ БОЛЕЕ 40% ГОСЗАКАЗА В ПЕТЕРБУРГЕ, СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ ОФИЦИАЛЬНАЯ СТАТИСТИКА. НО ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ МОГЛИ БЫ БОЛЕЕ АКТИВНО ВЫПОЛНЯТЬ ЗАКАЗЫ ГОСОРГАНОВ И ГОСКОМПАНИЙ. МЕШАЮТ КАК ОБЪЕКТИВНЫЕ ТРУДНОСТИ В ВИДЕ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ФИНАНСОВ, ТАК И НЕ ВСЕГДА ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЗАКАЗЧИКОВ.

ФОТО ИНТЕРПРЕСС / АЛЕКСАНДР ЛОБАНОВСКИЙ

С НАЧАЛА 2017 года госзаказчики Санкт-Петербурга заключили 186 178 контрактов на общую сумму 148 506,2 млн рублей. 41% этой суммы достался малому бизнесу (118 407 заказов на 60 942,2 млн рублей), сообщили «Бизнес Дневнику» в Комитете по государственному заказу Санкт-Петербурга. Через специализированные торги для субъектов малого предпринимательства было размещено 33 253 заказа на 15 401,5 млн рублей.

Это больше, чем предписывает закон о контрактной системе (44-ФЗ).

Заказы госкомпаний регулирует более либеральный 223-ФЗ. Он также устанавливает квоты, но они отличаются для разных категорий заказчиков. Кроме того, эти квоты предназначены не только для малого, но и для среднего бизнеса. По Петербургу статистики применения 223-ФЗ нет, но по всей стране за первое полугодие 2017 года у малых и средних предпринимателей (МСП) по этому закону было размещено 11,2% от общего объема всех заказов. При этом Минфин РФ, который подсчитал эту цифру, прямо указал в своем докладе: «Выявлены факты заключения с МСП договоров, стоимость которых многократно превышает предельные размеры выручки, позволяющие относить хозяйствующие субъекты к МСП».

Участники рынка объясняют этот парадокс так: крупные фирмы для того, чтобы формально выполнить требования закона, сами создают фиктивные малые предприятия, которые и идут на конкурсы. Естественно, что ни о какой поддержке малого бизнеса говорить в таких случаях не приходится.

Это, к сожалению, не единственная уловка, на которую идут недобросовестные заказчики. Свой «арсенал трюков» есть и у организаций, действующих в рамках 44-ФЗ. Не секрет, что среди некоторых заказчиков велик соблазн привлечь к работам «своего» исполнителя. Для этого стараются сделать так, чтобы остальные заявки не прошли конкурсного отбора. «В качестве механизмов «заточки» торгов под конкретного участника закупки в основном называют трудновыполнимые требования контрактов, сокрытие информации о торгах, демпинг или недобросовест-



Согласно закону о контрактной системе (44-ФЗ), закупки у субъектов малого предпринимательства или социально ориентированных некоммерческих организаций не должны быть меньше

15%

от совокупного годового объема закупок.

Более того, 44-ФЗ разрешает «добирать» процент через субподряды.

ные действия организаторов неэлектронных закупок», – перечисляет эксперт по регламентированным закупкам Виталий Байрашев.

Другая проблема, с которой сталкивается малый бизнес, желая поучаствовать в распределении госзаказа, – необходимость значительных финансовых вложений. «Например, чтобы обеспечить заявку, нужно «заморозить» до 5% от суммы договора на один-два месяца, – рассказывает генеральный директор группы электронных площадок OTC.RU Дмитрий Пангин. – Естественно, в таких условиях трудно участвовать в большом количестве закупок. Часто заказчики предоставляют большой контракт, но при этом не выдают аванс на выполнение работ. То есть бизнесу нужно где-то взять деньги, чтобы, например, закупить материалы и приступить к реализации контракта. Классический путь – попытаться взять кредит в банке. Но это долго, сложно и часто не

приводит к успеху – банки не любят кредитовать малый бизнес».

К этому зачастую добавляется финансовое обеспечение договора, которое составляет около 30% от его цены.

«Малый бизнес чаще всего страдает, когда работает на субподряде у крупных заказчиков, – рассказывает председатель совета НП «Союз малых предприятий Санкт-Петербурга» Владимир Меньшиков. – Особенно это касается строительства. Зачастую предприниматели добросовестно выполняют свои обязательства, но впоследствии не получают своих денежных средств, и все это потом уходит в долгие тяжбы». Вместе с тем, по его словам, распространены в некоторых регионах ситуации, когда платежи подрядчикам задерживают госорганы, в Петербурге крайне редки.

«В целом можно сказать, что государство у нас является достаточно надежным плательщиком», – делает вывод Владимир Меньшиков.

В ПЕТЕРБУРГЕ СОБРАЛИ РЕКЛАМНЫЙ УРОЖАЙ

2017 ГОД ПРИНЕС ЦЕЛЫЙ РЯД ИЗМЕНЕНИЙ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК РЕКЛАМЫ. В ПЕТЕРБУРГЕ ЭТОТ СЕГМЕНТ ЭКОНОМИКИ ГОРОДА ТАКЖЕ ЗАТРОНУЛИ РАЗЛИЧНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕКЛАМНУЮ ОТРАСЛЬ. КАКИЕ ТЕНДЕНЦИИ НАМЕТИЛИСЬ В ЭТОЙ СФЕРЕ И КАК ОНИ ПОВЛИЯЮТ НА СОСТОЯНИЕ РЫНКА В НАСТУПАЮЩЕМ ГОДУ?

ФОТО ИНТЕРПРЕСС / АНДРЕЙ ВОЛКОВ

возможности позволили ее более точно планировать, таргетировать и оценивать эффективность.

Сейчас возможности Интернета возросли и прием видеопотока по интернет-каналам перестает быть проблемой для массовой аудитории: как следствие, он заходит в сферу компетенции рекламного канала, который задолго до того специализировался на видеоконтенте и получал основные доходы от видеорекламы – проще говоря, телевидения.

Конкуренция есть, она пока не носит столь фатального характера, как думают многие. В медиамиксах грамотных рекламодателей они дополняют друг друга: ТВ дает колоссальный охват и решает задачу построения спроса, а Интернет благодаря своим уникальным инструментам – контексту, социальным сетям и другим – этот сформировавшийся спрос собирает и направляет к рекламодателю.

Очень часто вопрос ставится не в контексте эффективности, то есть совместного использования двух каналов, а в контексте минимизации затрат. При такой постановке вопроса преимущества рекламы в Интернете значительны как по стоимости входа, так и по прозрачности планирования и оценки.

Отраслевая революция

Если говорить о рынке Петербурга, то можно разделить тему на два блока: основные тенденции и результаты исследований, которые в цифрах показывают влияние событий на рынок. Если говорить о тенденциях, то их можно разделить на глобальные, на которые в рамках отрасли и ее регулирования повлиять невозможно, и локальные, которые определяются участниками отрасли и регуляторами.

К глобальным тенденциям можно отнести два фактора: уход рекламных каналов в Интернет и внешнеэкономические факторы, которые влияют на развитие российского рынка рекламы.

Сейчас, несомненно, очень значимый этап в развитии рынка рекламы, на наших глазах происходит революция, схожая с той, которую пережило человечество после изобретения печатного станка Гутенберга, а причинами тому стали Интернет и развитие технологий. На данном этапе мы видим массовый уход рекламных каналов в Интернет, и это меняет весь рекламный рынок – как глобальный, так и наш локальный. Экономический аспект более многообразен: это кризис и санкции, которые негативно влияют на рынок и сокращают количество рекламодателей, но с другой стороны, это импортозамещение, которое раскрыло совершенно новый пласт клиентов.

Его величество Интернет

Интернет действительно потихоньку съедает объем у всех. Пресса упала первой, телевизор объективно остался последним сопротивляющимся каналом.

Но важно понимать, что Интернет – это просто сфера, в которой тот или иной вид рекламы преобладает. На первом этапе в Интернете происходило активное распространение текстовой информации, и ее стали дополнять рекламой, которая раньше шла в печатных изданиях, а технические воз-





Например, к регулятивным факторам, имеющим негативное влияние на рынок, я бы отнес принятие нового ГОСТа по наружной рекламе и торги на право заключения десятилетнего договора аренды мест для размещения соответствующих конструкций. Эти два фактора добавили неопределенности в сегменте «наружки». Сейчас мы видим явную тенденцию к сокращению этих носителей в Петербурге, и это не может способствовать росту сегмента».

Андрей ВОЛКОВ,
генеральный директор рекламного агентства Grand Media Service,
управляющий партнер группы компаний «Гортис»



**ОДНИМ ИЗ
НЕГАТИВНЫХ ФАКТОРОВ,
ВЛИЯЮЩИХ НА СЕГМЕНТ НАРУЖНОЙ
РЕКЛАМЫ, ЯВЛЯЕТСЯ ПРОДОЛЖАЮЩИЙСЯ
ДЕМОНТАЖ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ СОГЛАСНО
НОВОЙ СХЕМЕ ИХ РАЗМЕЩЕНИЯ. РЫНОК УЖЕ
ПОТЕРЯЛ 12% РЕКЛАМНЫХ СТОРОН.
В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ ОН СОКРАТИТСЯ
ЕЩЕ ПРИМЕРНО НА 20%.**

(ДАННЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ ЗА 12 МЕСЯЦЕВ:
ИЮНЬ 2016 – ИЮНЬ 2017 Г.)

При этом надо понимать, что уже назревает необходимость четкого разделения видов интернет-рекламы, а оценка всей интернет-рекламы и сравнение ее с одним из видов традиционной рекламы – телевидением – по меньшей мере некорректны.

Итоги года

Основные изменения рынка рекламы, конечно, связаны с преодолением кризиса. Если раньше рынок в течение нескольких лет падал, то по итогам 2016 года – рынок вырос примерно на 15%, т. е. объем, на который мы вышли по городу, – 26,5 млрд рублей. Падение рынка началось с 2014-го, и негативная тенденция в некоторых сегментах сохраняется, для многих из них 2017 год является продолжением отрицательной динамики прошлого периода.

Это подтверждается оценками первых месяцев года – например, по данным ИЦ «Гортис», печатные издания за первое полугодие 2017 года потеряли 9,1% рекламных размещений относительно аналогичного периода 2016-го. По данным экспертов рынка, практически нулевая динамика в сегменте размещения рекламы в метрополитене. Есть надежда, что положительные изменения начнут влиять в IV квартале, особенно с учетом того, что к коммерческой рекламе прибавится политическая. Рекламные бюджеты, связанные с выборами президента, однозначно поддержат отрасль. Это важный фактор нынешнего и следующего года, но надо понимать, что он кратковременный. Совокупные объемы рынка рекламы за год будет определять в первую очередь общая экономическая ситуация.

К регулятивным факторам, имеющим не-

гативное влияние на рынок, можно отнести принятие нового ГОСТа по наружной рекламе и торги на право заключения десятилетнего договора аренды мест для размещения соответствующих конструкций. Эти два фактора добавили неопределенности в сегменте «наружки». Сейчас мы видим явную тенденцию к сокращению этих носителей в Петербурге, и это не может способствовать росту сегмента... Положительными факторами, несомненно, стало то, что Санкт-Петербург выбран площадкой проведения Кубка конфедераций и чемпионата мира по футболу, это не могло не способствовать росту рекламных бюджетов.

Лидеры и аутсайдеры

Впервые за последние пару лет падение в сегменте прессы замедлилось: потери оцениваются в 12%, и общая оценка рынка – 2,2 млрд рублей. Рынок продолжает концентрироваться вокруг крупных игроков. Если в 2015 году на топ-5 изданий приходилось 60% рекламного рынка, то в первом полугодии 2017 года более 70%. Сокращение сегмента происходит за счет аутсайдеров. Распределение долей федеральных и локальных рекламодателей держится примерно на уровне прошлых лет – 40 на 60. Соотношение прямых размещений и через агентства смещается в сторону первых, доля сделок через агентства снижается, в некоторых случаях доходит до 15%. В 2016 году и первом полугодии 2017 года наибольший доход газетам и журналам принесли товарные категории «недвижимость» и «медицина». Некоторое влияние на снижение темпов падения оказала политическая реклама в ходе выборов в Законодатель-

ное Собрание города и Госдуму. Еще раз повторю, за первое полугодие 2017-го падение составило 9,1%, эти данные позволяют прогнозировать уменьшение темпов падения по итогам года, т. е. можно уверенно сказать, что сегмент потеряет в 2017-м не более 10%.

Среди традиционных средств размещения рекламы в лидерах по динамике оказались телевидение и наземный транспорт – по плюс 8% за полгода по сравнению с показателями первого полугодия 2016 года. Абсолютные показатели ТВ-рекламы – 2 млрд рублей. В 2016 году произошло создание мегапродавца рекламы на ТВ – «Национального рекламного альянса», который объединил практически весь «инвентарь» ТВ-рекламы, в регионах контракт с ним на продажу теле-рекламы заключило РА «Регион-Медиа». Соотношение рекламодателей, размещающих рекламу напрямую и через агентства, не изменилось, если сравнивать с прошлым годом – 50% на 50%, также стабильность наблюдается в отношении бюджетов от локальных и федеральных рекламодателей – 30% на 70%. Наибольшие рекламные бюджеты пришлось на долю строительных компаний, а также непродуктового ритейла (товары для дома и ремонта). По нашим оценкам, телевидение ждет оптимистичный рост на уровне 10–12%.

Второй лидер по динамике роста – реклама на транспорте – 220 млн рублей за первое полугодие. Доля федеральных клиентов составила 35%, локальных – 65%. Услугами рекламных агентств при продвижении на транспорте пользуются 57% клиентов. Лидеры размещения – недвижимость, финансовые услуги, рестораны и фуд-ритейл. Итоги первого полугодия дают экспертам надежду на рост 1–2%, в то время как по итогам 2016 года они прогнозировали 0%.

ОБЪЕМ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ (за первое полугодие 2017 г.)

СЕГМЕНТ	ОБЪЕМ	МЛРД РУБ. (с НДС)	ПРИРОСТ, %
		1,63	+2
		2	+8
		0,7	+4
		1,02	-9,1
		0,22	+8
		0,4	0
		6,5	+27
ИТОГО		5,97	+2

Чуть меньший рост продемонстрировало радио – плюс 4% и 705 млн рублей. Ключевые категории, принесшие основные рекламные бюджеты, – недвижимость и торговля. Соотношение федеральных и локальных клиентов осталось прежним – 20–30% на 80–70%, как и соотношение агентств

и прямых рекламодателей – 50–60% на 50–40%. Прогноз по итогам года – рост 7%.

Небольшой рост продемонстрировала наружная реклама: плюс 2% и 1,63 млрд рублей. Основные рекламодатели, включившие наружную рекламу в свои бюджеты, представляют

недвижимость и строительство, оптово-розничную торговлю, туризм, сферу развлечений. На долю агентств пришлось 70% размещений, на долю прямых рекламодателей – 30%. Соотношение федеральных и локальных клиентов – 50% и 50%. Прогнозы в этом сегменте – дело неблагоприятное, т. к. он сейчас подвержен серьезным изменениям, наряду с торгами на право заключения десятилетнего договора аренды мест для размещения конструкций наружной рекламы и оспариванием их результатов, есть еще несколько факторов, влияющих на рынок. Во-первых, продолжающийся демонтаж рекламоносителей согласно новой схеме их размещения. Рынок уже потерял 12% рекламных сторон (данные представлены за 12 месяцев: июнь 2016 – июнь 2017 г.), в ближайшее время он сократится еще примерно на 20%. Во-вторых, стартовая цена лотов предполагает увеличение арендных платежей городу от операторов наружной рекламы на 40% от текущего уровня. В-третьих, в Петербурге продолжится процесс диджитализации носителей наружной рекламы, вслед за Москвой и Московской областью. Как эти факторы повлияют на итоги года – большой вопрос.

Сохранила свои объемы на уровне прошлого года реклама в метрополитене (400 млн рублей).

За первое полугодие интернет-реклама показала +27%. Таким образом, объем рынка составил 6,5 млрд рублей. Так, услуги performance marketing показали +25%, реклама в социальных сетях – +30%, на информационных площадках (интернет-СМИ) – +25%, RTB и видео – +30%. Отрасли-лидеры рекламных бюджетов несколько лет остаются неизменными: недвижимость, авто, медицина (в том числе фармацевтика), активизировался сегмент B2B. К концу года эксперты прогнозируют рост на 30%.



50 ОТТЕНКОВ КОНКУРЕНЦИИ

ПРЕДСТАВИТЕЛИ ФАС РАССКАЗАЛИ О СВОИХ ПОБЕДАХ
НАД МОНОПОЛИСТАМИ.

РИС. В.ШИЛОВА / САЙТ CARTOONBANK.RU / АНАСТАСИЯ ЯЛАНСКАЯ

ЭКСПЕРТЫ отмечают в Санкт-Петербурге несколько кластеров с высокой конкуренцией: розничная торговля нефтепродуктами, мобильная связь, сетевой ритейл (последний почти «задушил» магазины шаговой доступности). Расцвет конкуренции приходится на сферы, где есть разнообразие цен и качества, как, например, в среде услуг такси.

ГУПы просят не беспокоиться

Законодательство не стоит на месте, происходит множество знаковых событий, определяющих дальнейшее развитие конкуренции в городе и стране в целом. Одним из заметных событий на рынке стало принятие решения Верховным судом по ст. 7 ч. 1 Закона о ГУПах (№ 223-35). В результате ГУПы и ГУ больше не наделены исключительными полномочиями по оказанию услуг на конкурентных рынках. Этот документ – одна из последних побед Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу, за него «боролись» на протяжении шести лет, обращаясь во всевозможные инстанции. По словам руководителя Санкт-Петербургского УФАС России Вадима Владимировича, наделение ГУПов и ГУ исключительными полномочиями на конкурентных товарных рынках создает необоснованные препятствия для ведения хозяйственной дея-

тельности коммерческим организациям и поэтому нарушает ч. 1 ст. 15 Закона о защите конкуренции.

«Правительство уверяет нас в том, что поддерживает развитие конкуренции, даже участвует во внедрении Стандарта ее развития в регионе. А на деле совершенно конкурентные рынки оказываются отданными на откуп государственным унитарным предприятиям. Эти субъекты хозяйствующей деятельности точно так же привлекают прибыль, но не участвуют ни в каких торгах. Получается, на этом рынке не может быть конкуренции. Происходит тотальное огосударствление экономики», – сообщил руководитель Санкт-Петербургского УФАС России Вадим Владимирович.

Как отметил Владимирович, такая тенденция приводит к слабому развитию многих сфер деятельности и отсутствию внедрения инноваций.



ТОПЛИВНЫЙ ВОПРОС

Одним из острых остается вопрос о состоянии розничного сегмента топливного рынка страны. 24 октября 2017 года президент Российской Федерации Владимир Путин направил президенту РФ Владимиру Путину письмо, в котором указано, что на оптовом рынке цены на топливо растут во много раз быстрее, чем на розничном. По словам автора письма, существующие формы ценообразования могут привести к массовому банкротству малого и среднего бизнеса.



У нас в стране есть вертикально интегрированные нефтяные компании (ВИНК), которые обладают всей цепочкой от добычи нефти до ее продажи в розницу. И есть независимые операторы, которые закупают оптом топливо и торгуют им в рознице, не имея собственных трубопроводных систем и нефтеперерабатывающих заводов. Эти независимые операторы оказываются в сложном положении, потому что ВИНКи повышают оптовые цены, а ФАС России в основном контролирует ситуацию на розничных рынках. Эти действия подводят к разорению независимых операторов. В настоящее время ФАС России занимается анализом оптовых рынков Сибири, но, думаю, этот вопрос дойдет и до Северо-Запада.



Вадим ВЛАДИМИРОВ,
руководитель
Санкт-Петербургского
УФАС России

С 2013-го по 2016 год количество ГУПов в стране увеличилось вдвое. По данным официального сайта Администрации Санкт-Петербурга в подведомственности городских комитетов, служб и управлений находится 43 государственных унитарных предприятия. Начиная с 2016 года, армия ГУПов сократилась на 1,7%.

«Мы очень довольны решением Верховного суда. Оно будет иметь значение не только для Санкт-Петербурга, но и может защитить конкурентные рынки от монополии ГУПов по всей стране», – отметил Вадим Владимирович.

Параллельно с этим Санкт-Петербургское УФАС России волнует вопрос о том, как быть с контрактами, которые заключены без торгов с ГУПами. На данный момент антимонопольные службы разбираются в ситуации с контрактом на 440 млн рублей от декабря 2016 года между СПб ГБУ «Смольнинское» и Законодательным Собранием Санкт-Петербурга на обслуживание депутатов и аппарата. С точки зрения Санкт-Петербургского УФАС России, заключение контракта без конкурсных процедур является незаконным. Арбитражный суд перенес рассмотрение этого дела на декабрь 2017 года, привлекая к участию в судебном заседании Комитет имущественных отношений и Комитет государственного финансового контроля.

При этом суды оказываются в затруднительном положении, ведь средства целиком или частично уплачены на исполнение условий контракта: работы проведены, а услуги оказаны. Какие правовые последствия будут у контракта после его расторжения, антимонопольщики назвать не смогли.

От монополий до ВПК

Антимонопольные службы продолжают регулировать тарифы на услуги субъектов естественных монополий. О концепции проекта Федерального закона «О государственном регулировании цен (тарифов) в России» ранее сообщил руководитель ФАС России Игорь Артемьев. По его словам, разработаны нормативно-правовые акты, которые закроют «дырки» в тарифном законодательстве.

Под усиленным контролем Санкт-Петербургского УФАС России также сейчас находятся Военно-промышленный и Оборонно-промышленный комплексы. И на этом рынке антимонопольные службы озабочены ценообразованием. «Некоторые руководители пользовались закрытостью сферы и устанавливали собственный порядок цен, который проверить очень непросто. Традиционные методы сравнения рыночных цен на других рынках здесь не действуют, потому что военная продукция зачастую уникальна, как и комплектующие к ней», – рассказал Вадим Владимирович.

С КАЖДЫМ ГОДОМ ВСЕ БОЛЬШЕ КОМПАНИЙ СТРЕМЯТСЯ, ЧТОБЫ НОВОГОДНИЕ ПОДАРКИ, КОТОРЫЕ ОНИ ВРУЧАЮТ СВОИМ БИЗНЕС-ПАРТНЕРАМ, КЛИЕНТАМ И СОТРУДНИКАМ, НЕ БЫЛИ ПРОСТОЙ ФОРМАЛЬНОСТЬЮ И ДАНЫЮ ТРАДИЦИИ, А СЛУЖИЛИ УКРЕПЛЕНИЮ БРЕНДА И СВЯЗЕЙ И ПРИ ЭТОМ НЕ НАРУШАЛИ АНТИКОРРУПЦИОННОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА. «БИЗНЕС ДНЕВНИК» РАЗБИРАЛСЯ, КАК ЭТО ПОЛУЧАЕТСЯ НА САМОМ ДЕЛЕ.

ДАРЕНОМУ ЩЕНКУ В ЗУБЫ ПОСМОТРИМ

 _ФОТО ИНТЕРПРЕСС /  _ЕЛИЗАВЕТА САДКОВА



Оригинальность и практичность

По данным исследований, ежегодно компании тратят до четверти своего маркетингового бюджета на новогодние корпоративные подарки и все чаще отказываются от стандартных презентов вроде брелоков, флешек, зонтов, кружек и канцелярских принадлежностей с логотипами, отдавая предпочтение тому, что им кажется небанальным и функциональным.

Оригинальность и практичность – это характеристики лучшего корпоративного подарка, уверена Наталья Бабаева, менеджер маркетинговых проектов издательства «Манн, Иванов и Фербер». Такой подарок обязательно будет дорогим. Если подойти к выбору презента и процессу дарения творчески, позаботившись о воплощении идей раньше, чем наступит декабрь, то можно не только существенно сэкономить бюджет, но и приумножить приятные впечатления от своей компании, которые получают партнеры, клиенты и сотрудники.

Дарят то, что производят

Тем не менее даже если бюджет на новогодние корпоративные подарки был выделен в последний момент, есть шансы угодить тем, кого вы собираетесь поздравить с наступающим. Здесь есть несколько вариантов. Во-первых, можно воспользоваться предложениями компаний, специализирующихся на подарочной и сувенирной продукции. В последнее время, если верить информации, публикуемой на их сайтах, очень популярны наборы со сладостями, чаем, специями, в том числе для глинтвейна, елочными игрушками и свечами. Также востребованы вязаные изделия и аксессуары для гаджетов. Если речь идет о подарках для сотрудников, то немало компаний отдадут предпочтение брендированным предметам гардероба или так называемым подаркам-впечатлениям, представляющим собой сертификаты на различные развлечения.

– Нам повезло, потому что не нужно ломать голову над тем, что подарить партнерам, так как наша продукция идеальна в качестве подарка, – уверена Мария Драбова, директор по корпоративным коммуникациям крупнейшей на Северо-Западе чайно-кофейной компании.

Своим бизнес-партнерам компания ежегодно преподносит к Новому году коллекцию различных сортов чая и кофе в подарочной упаковке, будучи уверенной, что такой подарок не будет пылиться в шкафу.

– В ответ чаще всего получаем подарки, которые также связаны с деятельностью наших партнеров. Плюс, конечно, огромное количество календарей и другой полиграфической продукции. Временами некоторые компании пытаются выделиться и преподнести к Новому году что-то совершенно нестандартное. Например, как-то одно

рекламное агентство преподнесло мне бейсбольную биту. С практической точки зрения она мне, конечно, ни к чему, но зато этот подарок запомнился на всю жизнь, – рассказала Мария Драбова.

Важно не что дарят, а как

– Грустно наблюдать, как сливаются огромные бюджеты на ненужные новогодние подарки для партнеров и сотрудников. Должного результата та-

кие поздравления не дают, потому что партнеры убирают ежедневник с логотипом вашей компании в стол и никогда его оттуда не достают, а сотрудники шепчутся, что вместо сувенирной продукции руководству следовало бы потратиться на премии к Новому году, – считает Сергей Наумов, креативный директор рекламной группы.

По его мнению, цена подарка вторична, важно, как обыграть его вручение. Среди сотрудников, например, можно устроить новогодний розыгрыш призов. И пусть призами будут какие-то мелочи, вроде бутылки шампанского, но праздничная атмосфера, в которой они преподнесены, подни-



Продуманный подарок скажет партнеру, что ваша компания сильна стратегией, поскольку умеет планировать загодя, и инновациями, так как умеет рождать новые идеи, а «ленивый» подарок расскажет обратное».

Наталья БАБАЕВА,
менеджер маркетинговых проектов издательства «Манн, Иванов и Фербер»

мет настроение, считает собеседник «Бизнес Дневника».

– Креативный подход позволит сэкономить и запомниться. Если вы директор шоколадной фабрики, к примеру, почему бы вам не изготовить фигуру губернатора из шоколада и не вручить ему такой презент на Новый год? – вопрошает Сергей Наумов.

Он убежден, что такой подарок никто не расценит как взятку.

Подарки щенками

Поздравляя чиновников с Новым годом, компании руководствуются нормами действующего законодательства (подпункт 3 пункта 1 статьи 575 ГК РФ, пункт 7 части 3 статьи 12.1 Федерального закона № 273-ФЗ «О противодействии коррупции», а также пункт 6 части 1 статьи 17 Федерального закона № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе РФ»), которые запрещают дарить государственным и муниципальным служащим подарки дороже трех тысяч рублей, дабы они не расценивались как взятки.

К слову, наступающий 2018 год будет Годом собаки, и когда сейчас речь заходит о подарках чиновникам, вспоминаются слова судьи Ляпкина-Тяпкина из гоголевского «Ревизора», который, как известно, увлекал-

ся охотой: «Грешки грешкам рознь. Я говорю всем открыто, что беру взятки, но чем взятки? Борзыми щенками. Это совсем иное дело».

– У нас еще никто не приобретал щенков в качестве подарка начальнику или деловому партнеру. Но довольно часто покупают щенков, чтобы подарить их родным и близким, потому что собака – это все-таки домашнее животное, а не плюшевая игрушка, – рассказала заводчица шпицев и пинчеров Ольга Иванова.

А президенту Владимиру Путину щенков дарили и не раз. Правда, не на Новый год, а чаще – на день рождения. В 2000 году тогдашний глава МЧС России, а сейчас – министр обороны Сергей Шойгу подарил Путину щенка черного лабрадора по кличке Конни. В 2010 году болгарский премьер-министр Бойко Борисов подарил Владимиру Путину щенка болгарской овчарки (другое название – каракачанская собака), которого называли Баффи. В 2012 году власти Японии подарили российскому лидеру щенка Юмэ породы акитаину – в знак благодарности за помощь России в ликвидации последствий цунами и землетрясения. А в этом году президент Туркмении преподнес Владимиру Путину на 65-летний юбилей щенка алабая по кличке Верный.

ИДЕАЛЬНЫЙ ПОДАРОК:

Им в этом плане может стать даже календарь, но при условии, что он будет отличаться от остальных.



Три года назад настоящий фурор произвел чайный календарь, разработанный немецкой компанией Hälssen & Lyon совместно с творческим агентством Kolle Rebbe. Листки этого календаря были созданы из разных сортов чая.

По замыслу дарителя, каждый новый день года его бизнес-партнеры должны были начинать с ароматного и вкусного напитка, который получался, если листок календаря залить кипятком.



Не менее креативным и в то же время полезным был календарь «Сахарок на каждый день», который разработали российские дизайнеры Иван Пивоваров и Александр Кизик для рекламного агентства DMG. Дни этого календаря скрывались за кусочками сахара. Открывая их, партнеры и клиенты компании не просто подслащивали свой утренний кофе, но и задабривали символ года.

В НАСТУПАЮЩЕМ 2018 ГОДУ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ ИСПОЛНИТСЯ 25 ЛЕТ – ПЕРВЫЕ РОССИЙСКИЕ КЕЙТЕРИНГОВЫЕ КОМПАНИИ ОБРАЗОВАЛИСЬ В 1993-М. ЗА ЧЕТВЕРТЬ ВЕКА РЫНОК ВЫЕЗДНОГО РЕСТОРАННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В РОССИИ ПРОШЕЛ КОЛОССАЛЬНЫЙ ПУТЬ.

РЕСТОРАНЫ – НА ВЫЕЗД!

ФОТО ИНТЕРПРЕСС / АНАСТАСИЯ ЯЛАНСКАЯ

В ПРЕДДВЕРИИ главного праздника в году работы у кейтеринговых компаний заметно больше, однако правильно выстроенный бизнес позволяет сохранять интенсивность и в остальные сезоны. При этом у ресторанов выездного обслуживания практически не бывает периодов «затишья». Помимо самых «горячих» дней – новогодних корпоративов, свадеб, форумов, выпускных, Алых парусов – у клиентов круглый год проходят юбилеи, торжественные даты, семинары, симпозиумы, деловые встречи.

Все это позволяет кейтеринговым фирмам держаться на плаву. Тем не менее руководители компаний с многолетним опытом совершенно отчетливо указывают проблемы, которые необходимо решить в ближайшее время для устойчивого развития этой отрасли в России.

Этапы становления бизнеса

На долю Москвы и Санкт-Петербурга приходится не менее 60% всего рынка кейтеринга России. А общий бюджет российского рынка кейтеринга на сегодня составляет более 250 млн долларов.

«Такие показатели дают понять, что в наше время проведением свадьбы или корпоратива в ресторане уже никого не удивить, а вот шикарным мероприятием во дворце или особняке – легко. Все больше людей отходят от ресторанов в поиске оригинальности», – поделился генеральный директор компании Velvet Catering Дмитрий Князев.

Рынок кейтеринговых услуг сегодня насыщен гораздо больше, чем 10–15 лет назад, когда по-настоящему качественные услуги могли предоставить всего 3–4 компании.

«В 2008–2009 годах стали активно появляться новые рестораны, однако кризис того периода очистил рынок, оставив тех, кто сумел сохранить качество услуг, пройти кризисный этап за счет опыта управления и предоставления безупречного сервиса», – рассказал генеральный директор компании RestoCross Catering Алексей Богомаз.

В 2010–2011 годы на рынок вышли компании,

Отметим, что сегодняшний рынок кейтеринга чувствует себя более оптимистично, нежели ресторанный рынок в целом, каждый год эта сфера показывает уверенный рост.

По данным Росстата весь российский ресторанный рынок в минувшем году снизился на 2,7%, при этом рынок кейтеринга вырос на

5%



владельцы которых стали по-иному подходить к организации мероприятий, предлагая гостям не только блюда, но и необычную подачу, сервис. Таким образом, в кейтеринге появились элементы анимации, современных сервировок и других новаций.

Объединяя усилия

На данный момент два известных ресторатора Санкт-Петербурга приняли решение скооперироваться и создать новую крупную кейтеринговую организацию United Catering Company. Ее возглавили Леонид Гарбар – президент Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запада, владелец ресторана «Центральный», и Кирилл Зиминов – генеральный директор ООО «Карамель Кейтеринг».

«Я много лет работаю в ресторанном бизнесе, а Кирилл Зиминов давно в кейтеринге. Это объединение для

меня как для ресторатора интересно тем, что кейтеринг – это «одноразовый ресторан». Это всегда новый проект, гибкий и мобильный. Например, клиент заказывает выездной ресторан в стиле Людовика XIV, и мы создаем все с нуля в соответствии с запрошенным стилем: кухню, форму официантов, подачу и так далее. А завтра нам поступает уже совершенно другой заказ, с новой концепцией. Также идея Кирилла Зиминова заключалась в том, что наша компания будет иметь возможность предоставить меню любого ресторана к услугам клиента. Если заказчику хочется на мероприятии получить блюда кухни определенного ресторана, то мы сможем предложить и приготовить меню этого ресторана», – рассказал Леонид Гарбар.

По словам Леонида Гарбара, перспективы кейтеринга в Санкт-Петербурге достаточно большие.



Петербург становится событийно-деловым центром, в котором проходит огромное количество мероприятий разного рода. А обслуживают их не рестораны, а кейтеринговые компании: это могут быть завтраки, вечеринки, всевозможные открытия и закрытия. Надеюсь, Петербург будет продолжать развиваться в том же направлении».

Леонид ГАРБАР, президент Федерации рестораторов и отельеров Северо-Запада

Секрет успеха

По мнению ряда экспертов, кейтерингу как бизнесу существовать отдельно практически невозможно. Успешным он может стать в концепции: «ресторан – кейтеринг – праздник».

«Ресторан – это шоу-рум, база, куда приходят посетители. Услуги кейтеринга и организацию праздника мож-

но предлагать клиентам как дополнительную опцию. Эта схема самая лучшая», – поделилась Евгения Глобина, управляющая группой компаний «Таврический сад». Она уверена – услуги кейтеринга не могут стоить дешево.

Наиболее эффективной площадкой для рекламы кейтеринговых компаний является Интернет. Также очень

хорошо работает «сарафанное радио», когда довольные заказчики рассказывают о компании своим друзьям и знакомым.

Учет и контроль

Не секрет, что крупные игроки отрасли сталкиваются с произволом маленьких фирм, играющих на демпинге. У них более низкие издержки на ведение бизнеса, поскольку, как правило, нет ни больших складов, ни собственного автопарка.

Основными заказчиками кейтеринга являются event- и свадебные агентства, туристические компании и лоджы. Сюда входит офисное и рабочее питание, а также обеспечение госучреждений, образования, здравоохранения, домов престарелых, тюрем, армии.

Клиенты уделяют внимание технической готовности подрядчика, интересуются производством, штатом сотрудников. Можно прогнозировать, что рынок будет освобождаться от недоброкачественных компаний, а те, которые себя зарекомендовали, будут успешно расти.

Специалисты уверены – недоброкачественную кейтеринговую компанию можно вычислить даже по сайту. На сайте должен быть представлен адрес офиса, куда можно прийти, посмотреть на владельца, на его производство, санитарную книжку. Не верьте сайтам, в которые вставлены красивые картинки, не принадлежащие компании, и при этом указаны низкие цены. Иначе вы закажете одно, а придет совершенно другое, и вот тогда вы ужаснетесь.

Кадры решают

Одним из самых сложных вопросов для рынка кейтеринга остается работа с привлекаемым персоналом. У работодателей возникают затруднения с официальным оформлением временного трудоустройства, профессионализмом и мотивацией привлекаемых сотрудников. В основном сотрудниками кейтеринговых компаний являются юноши и девушки от 18 до 25 лет. Как правило, эту работу они совмещают с учебной.

Лидеры российского рынка все больше ориентируются на европейские компании, перенимая от них современные тенденции и внедряя их в свое производство. Так, в настоящее время стала модной тенденция симбиоза – смешанные кухни, когда происходит соединение классических блюд с фастфудом, что очень любит молодежь. Повара активно занимаются молекулярной кулинарией, фьюжном, хотя такая кухня считается специфической в России и пока заказывается нечасто.

«У российского рынка есть свои особенности. В отличие от запада, где наиболее популярны гала-ужины и коктейль-приемы, мы все-таки остаемся приверженцами банкетов в формате русского застолья и хлебосольных фуршетов», – рассказал Кирилл Погодин, учредитель премии «Кейтеринг года».

Основное преимущество западных ресторанов выездного обслуживания в том, что их владельцы четко разграничивают обязанности сотрудников.

Шеф-повар отвечает за вкус, качество еды и ее подачу, а не говорит, в какой угол надо поставить тепловой шкаф или стол, так как менеджер по проведению точно поставил все как нужно, и в этом никто не сомневается. Одним словом – абсолютное доверие друг другу, от клиента до официанта и повара, подчеркивают эксперты.

Как повысить эффективность

Кейтеринг – очень затратный и технологически сложный проект, требующий материальной базы. Аренда склада, офиса, оборудования, включающего в себя столы, стулья, оформление, – все стоит больших денег. Зарплата шеф-повара высокого уровня подготовки оценивается в 70–100 тысяч рублей. Далеко не каждая компания имеет оборот, позволяющий обеспечить фирму всем необходимым. В связи с этим рентабельность кейтеринга составляет всего 20–30%.

Немаловажный аспект российского кейтеринга – активное развитие арендного направления. Владельцы кейтеринговых компаний получили возможность выбирать что-то иное, кроме белых тарелок и классических бокалов и приборов.

«Кейтеринговые службы – как маленькие, так и крупные – порой прибегают к аренде мебели, посуды и прочих элементов. Ведь чем крупнее и опытнее становится компания, тем крупнее становятся ее клиенты и заказы», – рассказал Максим Быков, директор по развитию компании Banket Rent.

Ведь даже очень богатым, обладающим большим капиталом компаниям невыгодно держать у себя большой запас оборудования, используя его несколько раз в год, оплачивая аренду площадей для его хранения. Среди оборудования для кейтеринга модным направлением сейчас является мебель из палет: палетные барные стойки, диваны, столы. Как в 2017-м, так и в 2018-м в тренде остаются стиль рустик, с множеством деревянных предметов: ящиков, коробочек, спилов и срезов дерева.

НА НОСУ – НОВЫЙ ГОД. А ЗНАЧИТ, НАСТАЛА ПОРА ДЛЯ ТРАДИЦИОННОЙ ГОЛОВОЛОМКИ: КАКОЕ ВИНО ПОСТАВИТЬ НА НОВОГОДНИЙ СТОЛ. «КОНЕЧНО ЖЕ, ШАМПАНСКОЕ!» – СКАЖЕТЕ ВЫ? НЕ ТОРОПИТЕСЬ...

МЕТОД ШАМПАНСКОГО

ФОТО ИНТЕРПРЕСС / АЛЕКСЕЙ ДЕНИСОВ

ДОЛГОЕ ВРЕМЯ считалось, что технологию шампанского придумали французы и лично Пьер Периньон, монах-ключник аббатства Овилье, вплоть до самой своей смерти в 1715 году проводивший многочисленные эксперименты с виноградом и вином. Однако недавние исследования не оставили от этой маркетинговой легенды камня на камне. Выяснилось, что пальму первенства в данном вопросе следует отдать все-таки англичанам. Сегодня принято считать, что первым, кто описал процесс шампанзации посредством добавления сахара в тихое вино, был оксфордский профессор Кристофер Меррет, и публикация эта датирована 17 декабря 1662 года. С учетом перехода со старого летоисчисления на новое, 31 декабря нынешнего года мы с полным правом можем поднять бокалы в честь 355-летия игристого вина. Заодно – размяться перед Новым годом.

Таинства технологии

Что же собой представляет *Méthode Champenoise* – технология производства шампанского (в Италии она еще называется *Metodo Tradizionale*)? Если упрощенно, сначала из винограда производится обычное сухое вино. По окончании брожения вино разливают по толстостенным (чтобы впоследствии содержимое не взорвалось) бутылкам и в каждую добавляют смесь вина, тростникового сахара и дрожжей (так называемый тиражный ликер). После чего плотно закупоривают. Дрожжи принимают за сахар и выделяют углекислый газ, которому из бутылки деваться некуда. Остается только медленно и равномерно растворяться в вине (чтобы потом проявить себя в волшебных пузырьках, за которые мы и любим шампанское). Доев сахар, дрожжи мирно выпадают в осадок на дно бутылки.

Эта горка дрожжей выглядит, конечно, не очень эстетично, зато добавляет вину в ходе выдержки столь це-



нимые гурманами ноты поджаренных тостов и выпечки. Более того, осадок этот, спустя долгие месяцы выдержки (15 месяцев – для невинтажного шампанского, 3 года – для винтажного), с помощью специального пюпитра аккуратно подводят к горлышку, а затем замораживают и извлекают из бутылки. Вместе с осадком выплещивается и небольшая часть почти готового

шампанского. И оставшееся в бутылке место заполняют так называемым экспедиционным (или дозажным) ликером – смесью резервного вина и сахара. Именно этот ликер «решает», каким в итоге будет шампанское: брютот (*Brut*, 6 г сахара на литр «итогового» вина), сухим (*Sec*, 17–32 г/л), или, скажем, сладким (*Doux*, более 50 г/л).

Всего существует шесть формаль-

ных градаций содержания сахара в шампанском. А до недавнего времени существовал еще целый ряд неформальных. Например, *Goût russe* («Русский вкус» – от 200 до 300 г/л; запредельная сладость по нынешним меркам) или *Goût anglais* («Английский вкус» – от 22 до 66 г/л). Кстати, последнее словосочетание можно порой встретить и сегодня, но уже в контексте возраста винтажного шампанского.

Здесь вы, наверное, спросите, в чем разница между винтажным и невинтажным шампанским. Второе создается из вин разных урожаев (таковых может быть и с десяток), первое – из винограда, собранного в один, особо удачный год. И на этикетке в таком случае указывается этот самый год урожая. Также на этикетке можно встретить обозначения: *Blanc de blancs* (белое из белых сортов) и *Blanc de noirs* (белое из черных сортов). Для производства шампанского разрешено использовать всего семь сортов: красные («черные») Пино Нуар и Пино Мёнье, Пино Гри с розовой кожицей, а также белые Шардоне, Арбан, Пино Блан и Пти Мелье.

Но самое главное для шампанского, в понимании каждого француза, – это терруар, то есть совокупность климатических и почвенных условий на отдельно взятой территории. Всего-то 30 с небольшим га виноградников к юго-востоку от Парижа – на известняковых и, в небольшом количестве, глинистых почвах.

Надо заметить, что шампанский метод – пусть и самый дорогой и хлопотный, но далеко не единственный в производстве игристых вин. Есть так называемый «дедовский» метод (*méthode ancestrale* во французской классификации), возможно, старейший в мире. Применяется он в нескольких регионах Франции, Германии и США. Недобродившее вино разливают по бутылкам и закупоривают. После чего процесс брожения вполне

ЧТО ПОЧЕМ

Стоимость бутылки шампанского на полках петербургских супермаркетов и винных бутиков начинается от 1500–1700 рублей. За эти деньги можно купить базовое невинтажное шампанское.

В те же деньги обойдется и премиальное российское игристое по шампанскому методу.

Можно, конечно, найти и попроще – за 700–800 рублей, но радость будет не та.

И упаси вас боже покупать «Российское шампанское» за 200–300 руб., которого полным-полно в экономсупермаркетах и которого вы никогда не найдете в уважающем себя бутике. В лучшем случае – это просто выброшенные деньги.

Лучше добавить еще немного и купить за 400 руб. простой, но честной каталонской кавы (премиальные образцы, понятно, обойдутся вам в 1000 руб. и дороже).

Тысячей рублей, если повезет, можно ограничиться и при покупке хорошего кремана из Эльзаса или Долины Луары.

Цена на «Кап Классик» колеблется от 700 до 1000 руб., в зависимости от производителя. Найти франкакорт дешевле 1500 руб. практически нереально. Хотя еще год назад одна известная сеть магазинов сбрасывала отличную франкакорт всего за пятьсот целковых. О, где те времена?



логично продолжается до момента героической гибели дрожжей.

Широко используется метод Шарма-Мартинотти (или, упрощенно, Charmat), предложенный в конце XIX века итальянским исследователем Федерико Мартинотти, а позднее улучшенный французом Эженом Шарма. Суть его в том, что сухое вино заливают в герметичный стальной резервуар, и вторичное брожение проводится уже там. После чего готовое игристое вино под давлением закачивают в бутылки, укупоривают и отправляют в продажу. К подобному типу вин, например, относится популярнейшее просекко. Да и советское шампанское изготавливали по аналогичной технологии. Получается дешево и сердито.

Существует, кстати, компромиссный, «трансферный» метод. Когда бутылочная ферментация доводится до конца, а затем вино переливают из бутылок в большую стальную емкость, фильтруют, добавляют дозажный ликер и затем уже разливают по бутылкам, предназначенным для продажи. Таким способом, например, помещают шампанское в маленькие бутылочки.

Есть ли разница?

Полноценные аналоги шампанского (с неперменной бутылочной выдержкой на осадке) производятся по всему миру. И прежде всего – в самой Франции. Такие вина называются креманами (Cremant) и изготавливаются в восьми регионах страны (девятый креман делают по соседству, в Люксембурге). Самый похожий на шампанское получается, что логично, в Бургундии. Где и почвы почти те же самые, и основные сорта аналогичные – Шардоне и Пино Нуар. Можно спутать с шампанским и хорошо сделанную франкакорт (Franciacorta) – самое знаменитое вино Ломбардии.

Точный аналог шампанского – вплоть до используемых сортов – относительно недавно (полвека назад) начали делать в ЮАР, и эти вина по-

КОГДА...

Ответ на первый вопрос – когда захочется. Хоть за завтраком, хоть за ужином, хоть само по себе. Легендарная Мэрилин Монро не мыслила утра без бокала шампанского любимой марки. А Коко Шанель замечала: «Я пью шампанское только по двум поводам: когда влюблена и когда не влюблена»...

Кстати, хорошее шампанское обладает приятной способностью сопровождать «длинную» трапезу (романтическую –

в особенности) от самого начала и до конца. Белое отлично рифмуется с красной и черной икрой, с разного рода холодными закусками (некоторые озорники ухитряются составлять марьяж даже с маринованными огурцами), горячими рыбными блюдами и сыром бри на десерт. Розовое, за счет своей плотности и глубины, не потеряется и рядом с нежирным мясом.

А вот со сладкими десертами, пожалуй, сочетать шампанское все-таки не стоит. Если, конечно, у вас в бокале не Doux.



И ИЗ ЧЕГО...

Что касается формы бокала для шампанского, здесь происходят интересные метаморфозы.

Если в XVIII–XIX веках в Европе было принято пить это вино из бокала, напоминающего по форме и размеру грудь королевы Марии-Антуанетты (согласно легенде, разумеется), то позднее стали ис-

пользовать бокалы «флутэ» (flute) – узкие и высокие.

Сегодня же считается хорошим тоном применение более удачных форм – с зауженной верхней частью и более широкими «плечами». Или, в случае с премиальным винтажным шампанским, – бокалов для белого вина.

лучили название Cap Classique. Крайне интересные аналоги получают и в Бразилии (в Россию их почему-то не возят, но можно отыскать в соседних Эстонии и Финляндии), но здесь пока не пришли к единому термину для таких вин. В Германии и Австрии игристое вино (и классическое, и сделанное методом Шарма) именуются «зект» (Sekt). В Испании – «кава» (Cava), в Венгрии – «пежго» (Pezsgő).

Более того, глобальное потепление привело к тому, что виноград для игристого начал вызревать даже в такой «невинной» стране, как Великобритания. Сегодня здесь делают отличные вина по «классике» и из классических сортов.

Итак, во всем мире (за исключением всего нескольких стран) под шампанским вином подразумевается только игристое вино, сделанное по классической технологии исключительно в регионе Шампань. Нигде больше. Ни в Испании, ни в Италии, ни тем более в России.

В нашей стране ситуация с игристыми винами складывается довольно забавная. Те, кто ведет дела по мировым стандартам, избегают писать «Шампанское» на этикетках со своим вином. Но целому ряду производителей Европа не указ. Поэтому мы до сих пор видим на полках «Российское шампанское», сделанное бог знает где, бог знает из каких виноматериалов. Чаще всего – из привезенного балка из дальних стран. Один такой «балковый» образец совсем недавно выиграл дегустационный конкурс «Кубок СВВР – 2017» в номинации «Игристые сухие вина, произведенные резервуарным методом». Выиграл у вин, честно сделанных из российского винограда. Скандал был громкий. По недомыслию виноделов, отправивших такой горе-образец на главный российский винный конкурс (а что, регламентом-то не запрещено), удар по репутации одного конкурса и его организаторов получился очень сильным.

ПОМОГАЕМ НАШИМ СТАРИКАМ!

ПАРТНЕР «БИЗНЕС ДНЕВНИКА» – ФОНД «ЖИТЬ ДОЛГО И СЧАСТЛИВО» – ЕДИНСТВЕННЫЙ В ПЕТЕРБУРГЕ, КОТОРЫЙ ОКАЗЫВАЕТ ПОДДЕРЖКУ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО СТАРШЕМУ ПОКОЛЕНИЮ.

ЕГО ПРОГРАММЫ:

- помощь в оплате лечения или средств реабилитации для подопечных – в тех ситуациях, когда государство их не оплачивает
- помощь лежачим пациентам Санкт-Петербургских государственных бюджетных учреждений здравоохранения «Городской гериатрический медико-социальный центр» и «Городская больница № 28 «Максимилиановская» – бюджет не предусматривает обеспечения стариков насущными средствами ухода и гигиены
- ремонт квартир для малоимущих ветеранов и блокадников

На сайте happylong.ru – «бирже благотворительности» – фонд рассказывает о подопечных, публикует медицинские документы, подтверждающие необходимость помощи, дает разъяснения, почему ее никак не получить от государства. Здесь же публикуются детальные отчеты о расходовании средств.

БЛАГОДАРИМ ЧИТАТЕЛЕЙ «БИЗНЕС ДНЕВНИКА» ЗА ОКАЗАННУЮ ПОМОЩЬ, БЛАГОДАРЯ КОТОРОЙ:

трем подопечным с сильнейшей потерей слуха – **Вере Аркадьевне БЕРЕСТОВОЙ**, **Музе Павловне ПИСКАРЕВОЙ** и **Юрию Дмитриевичу КРЯКВИНУ** переданы мощные многоканальные цифровые слуховые аппараты. Двум пожилым блокадницам – **Людмиле Михайловне БАРБАКОВОЙ** и **Елене Ивановне ШУЛЕПОВОЙ** передан годовой запас препаратов, необходимых для реабилитации после инфаркта. **Александрю Андреевичу СНОПОВУ** передан годовой запас неврологических препаратов лекарств для лечения посттравматической энцефалопатии.

БФ «Долго и счастливо» от всей души благодарит корпоративных жертвователей за поддержку подопечных фонда:

- АО «АЛАДУШКИН Групп»
- ООО «КМ-Строй»
- ПАО «ТГК-1»
- АО «Полиметалл»
- Благотворительный магазин «Спасибо!»
- ЧОУ ДПО «Лингвоэксперт»

Благотворительный фонд помощи пожилым людям «Долго и счастливо» просит о помощи своим подопечным



ПОПКО
Алина Андреевна,
82 года.

Нужна помощь: **лекарственные препараты «Пролиа» и «Форстео» для лечения тяжелой формы остеопороза.**

Стоимость: **252 950 руб.**

Алина Андреевна чрезвычайно ответственная и исключительная образованная женщина. Единственное, за что ей стыдно, так это за то, что не уследила за собственным здоровьем: «Мой супруг был отличным военным хирургом. Мы всегда заботились о здоровье, занимались профилактикой, книги специальные читали. Даже и не знаю, где я ошиблась и почему сейчас так серьезно больна». Наша подопечная родилась в Краснодаре. Во время войны пережила оккупацию, потерю близких. После окончания школы и техникума поступила сначала в южный филиал Университета нефти и газа им. И. М. Губкина, а потом перевелась в ленинградский Технологический институт на кафедру химии. И не пожалела. Навсегда влюбилась в наш город. Сейчас Алине Андреевне жизненно необходимо пройти курс лечения дорогостоящими препаратами от тяжелого быстро прогрессирующего остеопороза. Без этого лечения она в скором времени станет лежачей больной. К сожалению, дети Алины Андреевны не могут помочь с покупкой таких дорогих лекарств, они поднимают собственных детей. Подрабатывать пытается даже 17-летний внук, но на сборе листочек летом и раздаче листовок зимой на дорогостоящие лекарства не заработаешь.



ШЕЙКИНА
Валентина Анатольевна,
62 года.

Нужна помощь: **препараты для лечения хронической обструктивной болезни легких.**

Стоимость: **155 800 руб.**

Всю свою жизнь Валентина Анатольевна посвятила заботе о других людях. Четверть века отработала в детском саду, после – почти 10 лет ухаживала за пожилыми родителями и родными мужа. «Я страшно скучала по своим малышам, – рассказывает героиня. – Долгие годы мне снились ребятки из моих групп, наши игры, танцы, спектакли – все то, что я так любила и что пришлось оставить из-за болезни мамы. Мне даже пришлось вернуться в город детства – Волгоград. Пожилые родственники не смогли бы привыкнуть к питерскому климату». После тяжелого ухода родственников Валентина Анатольевна серьезно заболела. Астма, которую раньше удавалось держать под контролем, переросла в хроническую легочную недостаточность. Героиня вернулась к дочерям в Петербург, так как самостоятельно уже не могла справляться с бытовыми вопросами. Для устойчивого улучшения нашей подопечной требуется прием современных высокоэффективных препаратов. К сожалению, их государство уже не оплачивает. Дочери выбиваются из сил, поднимая своих детей и оплачивая ежедневные нужды Валентины Анатольевны. Средств на дорогостоящие лекарства у них просто нет.

БИЗНЕС ДНЕВНИК

Издание зарегистрировано Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Северо-Западному федеральному округу. Свидетельство ПИ № ТУ78-01454 выдано 13 ноября 2013 г.

ТИРАЖ 10 000 экз.
ПЕРИОДИЧНОСТЬ – 1 РАЗ В МЕСЯЦ.
РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО.

Учредитель, издатель и распространитель: ОАО «Информационно-издательский центр Правительства Санкт-Петербурга «Петроцентр».
Адрес издателя и редакции: 197046, СПб, ул. Чапаева, 11/4, лит. А; тел./факс: +7 (812) 346-46-92. E-mail: reklama@petrocentr.ru

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ
Тел. +7 (812) 346-46-92
reklama@petrocentr.ru

Генеральный директор и главный редактор Людмила Яковлева
Коммерческий директор Дмитрий Киселев
Дизайнер Марина Каминская
Отпечатано в ООО «Типографский комплекс «Девиз»:

195027, СПб, ул. Якорная, д. 10, лит. А, пом. 44. Заказ № ТД-7080
Перепечатка, использование материалов частично или полностью без разрешения редакции запрещены. Точка зрения обозревателей не обязательно совпадает с мнением редакции. Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые лицензии и сертификаты. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, содержащейся в рекламных объявлениях и материалах.
Номер подписан в печать 28.11.2017

МЕСТА РАСПРОСТРАНЕНИЯ

- ➔ В Смольном;
- ➔ В органах исполнительной власти Санкт-Петербурга:
 - в комитетах правительства СПб,
 - в администрациях районов СПб;
- ➔ В ЗакС Санкт-Петербурга;
- ➔ В бизнес-центрах и офисах предприятий;
- ➔ В поездах «Сапсан»;
- ➔ В аэропорту Пулково: бизнес-авиация;
- ➔ В Едином центре предпринимательства (Полустровский пр., 61);
- ➔ В отелях Северной столицы;
- ➔ В конгрессно-выставочном центре «Экспофорум»;
- ➔ В выставочном центре «Ленэкспо»;
- ➔ В ресторанах, медицинских центрах, VIP-такси.

• НАС ЧИТАЕТ ВЛАСТЬ

• НАС ЧИТАЕТ БИЗНЕС

• НАС ЧИТАЕТ ГОРОД



При поддержке Комитета по печати и взаимодействию
со средствами массовой информации



ЗВУКОВОЕ ШОУ ПОЮЩИЕ МОСТЫ

УВАЖАЕМЫЕ ГОСПОДА!

*Приглашаем вашу компанию стать ключевым партнером
звукового шоу «Поющие мосты – 2018»*

*Мы уверены, поддержка такого красивого, масштабного
и резонансного проекта вызовет искреннюю благодарность
к вашей компании у миллионов жителей и гостей Санкт-Петербурга,
повысит узнаваемость и лояльность к бренду
на международном уровне.*



ПЕТРОЦЕНТР
Информационно-издательский центр
Правительства Санкт-Петербурга

+7 (812) 346-46-92

РЕКЛАМА



Russ Outdoor – эксперт в области визуальных коммуникаций

www.russoutdoor.ru

+7 (495) 626-52-00, +7 (812) 438-48-48



Создание объектов городской инфраструктуры на уровне мировых столиц.



Коммуникация с аудиторией в аэропортовом комплексе «Пулково».



Продвижение продукта в местах продаж.