

от общего объема грузоперевозок России. Но из-за санкций и снижения курса рубля осложнилась деятельность как локальных компаний, так и представительств федеральных логистических групп.

В Петербурге сегодня функционирует не менее 180 транспортных компаний, сообщил исполнительный директор транспортной компании Traft Артур Мурадян. По подсчетам аналитиков Traft, из общего числа грузовых компаний в Петербурге не менее 55% активно использует аутсорсинг грузоперевозок, а 25% продвигает его как отдельную услугу для своих крупных клиентов.

Ян Жигалко говорит, что в Петербурге велика доля «черных» перевозок — частных и компаний, маскирующихся под частных. Услуги логистического аутсорсинга в городе оказывает не более пяти компаний, считает он. Доля «Грузовичкоф Аутсорсинг» на рынке, по собственным оценкам компании, составляет более 40%. «К сожалению, количество игроков значительно сократилось за последние два года из-за снижения средней стоимости поездки и повышения требований к качеству услуги», — пояснил эксперт.

Среди поставщиков сервиса в Петербурге эксперты называют «Интерсервис», «Интерпрайм», «Рентомобиль», «АвтоРента», «Грузовичкоф» и группу «Деловые линии». Пассажирами перевозками занимаются, например, трансферная компания Iway, «Козырев и Ко».

КАЧЕСТВО — НА КОЛЕСАХ В Северной столице рынок транспортного аутсорсинга способен полностью удовлетворять потребности клиентов, считает директор PlayTender Александр Куликов. По его словам, специализированные организации предоставляют услуги аренды автомобиля с водителем, аутстаффинг, развозку сотрудников до места работы, транспортировку на корпоративные и иные мероприятия, грузоперевозки.

Стоимость, как правило, зависит от класса автомобиля, объема заказа, периода найма, маршрута, сезонности и дополнительного пакета услуг (детские кресла, бар, водитель со знанием иностранных языков). Стоимость разовых транспортировок начинается от тысячи рублей за час. Минимальная стоимость четырех часов работы «Газели» в пределах КАД с НДС, по словам Никиты Карагодина, может составлять от 3 тыс. рублей, а шесть часов работы шаланды будут стоить от 9 тыс. рублей.

Зачастую цепочка грузоперевозок удлинится, так как компания-исполнитель сама использует аутсорсинговые машины. В этой связи Артур Мурадян призывает заказчиков тщательно проверять качество получаемых услуг. «Крупные логистические компании, зная об этой специфике, вкладывают ресурсы в развитие клиентского сервиса. Это направлено на то, чтобы любой, даже самый посторонний аутсорсинговый перевозчик, пройдя по цепочке заказа через бренд грузовой компании, был „упакован“ всеми конкурентными преимуществами конкретной компании и знал, как их реализовывать для клиента на практике», — пояснил эксперт.

По мнению генерального менеджера по транспорту холдинга AsstrA Олега Гребенько, одной из причин низкого качества услуг грузоперевозок может стать изношенность парка транспорта, несмотря на то, что давно понятно: невозможно оказывать высококачественную услугу на старой технике. ■

29 → Агрессивное изображение женщины, носящее скрытый подтекст, также можно отнести к способам воздействия на потребителя. Как поясняет директор по развитию юридической компании Legal Studio Даниил Михель, Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», а именно ч. 6 ст. 5, закрепляет положения о том, что в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Зачастую рекламодатели полагают, что неэтичность и ненормативность могут быть выражены только словесно, а образы не попадают в сферу действия закона о рекламе и являются разрешенным инструментом агрессивной рекламы, говорит господин Михель. «Однако это не так, и данное утверждение находит подтверждение в судебной практике. Неэтичной также является реклама, которая использует образы, которые не соответствуют устоявшимся правилам, нормам морали и нравственности», — утверждает он.

В качестве примера господин Михель приводит распространение промо следующего содержания: «Купи СОСКИДкой... сет к пенному» с изображением девушки в баварском костюме и знаком ресторана Alpenhof. По мнению комиссии Башкортостанского УФАС России и экспертного совета по применению за-

конодательства РФ о рекламе, оно нарушает общепринятые нормы морали и нравственности, нормы этики. «Также отмечено негативное восприятие данной рекламы потребителями. Поскольку она распространялась на рекламных щитах, рассмотрение данного материала производится с учетом его воздействия в условиях городской среды, массового потребителя, а не конкретно целевой аудитории», — добавил он.

Представитель Legal Studio замечает, что зачастую изображение женщины в рекламе не связано с объектом рекламирования. Как и в случае с бранными словами, откровенный образ женщины вызывает шок и реакцию и побуждает обратить внимание на объект. «Так, ФАС признала рекламу неэтичной, поскольку она содержала непристойное изображение девушки, лежащей в нижнем белье, без какой-либо связи данного изображения с объектом рекламирования. Суд отметил, что в таком ракурсе женщина воспринимается как предмет потребления, а мужчина — как потребитель. В данном случае изображение девушки никак не соотносилось с предметом рекламного сообщения и имело откровенно унижительный контекст», — рассказал Даниил Михель.

Партнер адвокатского бюро ЕМПП Мерген Дораев полагает, что рекламодатели, обращающиеся к такому способу донесения информации до потребителя, очень рискуют. «В настоящее время сложилась обширная практика привлечения рекламодателей к административной ответственности за использование „непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений“. При этом интерпретировать непристойность можно достаточно широко. Суды неоднократно

рассматривали дела, связанные с признанием рекламных слоганов оскорбительными для института семьи и брака, а также пропагандирующими аморальное поведение», — говорит эксперт.

Чаще всего инициатором проверок со стороны антимонопольных органов выступают инициативные граждане, считающие себя задетыми свои нравственные чувства (в том числе религиозные группы, родители несовершеннолетних), но последнюю точку в определении непристойного и оскорбительного характера рекламы ставят эксперты, привлекаемые регулятором. Максимальный размер ответственности организаций за такие действия, согласно действующей редакции ч. 1 ст. 14.3 КоАП, ограничен штрафом в размере полумиллиона рублей.

Если рекламные материалы размещаются в местах, доступных для несовершеннолетних, то нарушение может также заинтересовать прокуратуру. В случае признания рекламной информации причиняющей вред здоровью или развитию детей, кроме штрафа, ответственность может включить административное приостановление деятельности на срок до 90 суток (ч. 1 ст. 6.17 КоАП).

Госпожа Коновалова из BBDO Branding резюмирует: «Кто-то скатывается до пошлых шуток, а кто-то, наоборот, улучшает качество коммуникационного продукта. Потребитель в выигрыше: за него борются, качество продукта растет. Причем не только технически, но и с маркетинговой точки зрения. В моде концептуальный подход, когда объект недвижимости предлагает тебе целый мир, посвященный какой-либо тематике (жизни в лесу, астрономии). Коммуникация выходит на новый уровень. Так что скабрзности скоро станут анахронизмом». ■

ДЕЛО НА ТОМ БЕРЕГУ ПЕТЕРБУРГСКИЕ КОМПАНИИ АКТИВНО ОСВАИВАЮТ ИНОСТРАННЫЕ РЫНКИ. ВРЕМЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ, О КОТОРОМ ВСЕ ГОВОРЯТ, УЖЕ НАСТУПИЛО, УВЕРЕНЫ ОПРОШЕННЫЕ SR ЭКСПЕРТЫ. ОСТАЕТСЯ ТОЛЬКО ТЩАТЕЛЬНО ИЗУЧИТЬ СПРОС НА ПРОДУКТ ИЛИ УСЛУГУ, ПРАВИЛЬНО ВЫБРАТЬ ТОЧКУ ВХОДА И ГРАМОТНО ПОДОБРАТЬ ЛОКАЛЬНУЮ КОМАНДУ. АЛЕНА ШЕРЕМЕТЬЕВА

На зарубежном рынке уже успешно работают такие известные петербургские компании, как группа ЛСР (реализует девелоперские проекты в Мюнхене); «Ижорские заводы» (осуществляет поставки оборудования в Индию и Болгарию); SPB TV (предлагает решения для трансляции видеоконтента, имеет офисы в Швейцарии, Таиланде, Сингапуре, Бразилии и Дубае); компания Red Fox, занимающаяся созданием и продажей спортивной экипировки, открыла магазины в Швейцарии, Непале и США.

Управляющий партнер Capital Legal Services Владислав Забродин приводит кейс, как российская организация расширила свое присутствие в соответствии с потребностями зарубежных соседей. «Одним из наиболее ярких и крупных примеров является история выхода Объединенной судостроительной корпорации (ОСК), которая является российским

государственным холдингом со штаб-квартирой в Петербурге, на финский рынок. ОСК выкупила стопроцентный пакет акций финской судовой верфи Arctech Helsinki Shipyard. Теперь верфь, которая находится в Хельсинки, является собственностью российского холдинга и специализируется на строительстве ледоколов и других судов ледового класса для работы в арктических регионах. До объединения с ОСК компания Arctech Helsinki Shipyard, обладая интересными технологиями, не имела достаточного количества заказов. Сейчас же, по информации из финских источников, она загружена заказами на несколько лет вперед».

Как рассказывает ведущий аналитик ГК TeleTrade Марк Гойхман, петербургская компания «СМЦ-Колпино», расширяя портфель заказов, вышла на рынок Западной Европы. Только в течение первого

квартала 2017 года она отправит 2 тыс. тонн произведенных ею стальных заготовок для ветрогенераторов.

«Кондитерское объединение „Любимый край“ с ноября 2016 года поставляет в США овсяное печенье „Посиделкино“. Первая партия в 5 тонн отгружена под брендом Posidelkino в американские магазины при содействии партнера-дистрибутора в США. Сейчас доля экспортных продаж компании составляет 5%. В 2017 планируется увеличить экспорт в два раза, нарастив его не только в Америку, но и в Китай, Эстонию, Иран», — приводит другой пример господин Гойхман.

Сергей Сучков, генеральный директор производителя спецсофта для автоматизации бизнеса на культурно-развлекательном рынке Radar, рассказывает, что два года назад у компании открылось представительство в Лиссабоне. → 32

ЭКСПАНСИЯ