

Как ЕС сможет ответить на вторичные санкции США → 4



Фото: Виталий Аньков/РИА Новости

Почему «Аэрофлот» продает 51%

авиакомпания
«Аврора»
за 1 рубль → 5

₽838,5 млн
инвестировал «Аэрофлот»
в «Аврору» с 2016
по 2019 год. Плановый
объем финансирования
в 2020 году должен был
составить 1,74 млрд руб.

Зачем Мишелю Литваку



Фото: Евгений Биятов/РИА Новости

«Сибантрацит»,
который не могут

поделить наследники
Дмитрия Босова → 8

Общество

В ближайшее время в российских ведомствах истечет СРОК ДЕЙСТВИЯ российского антивирусного и офисного софта. Минцифры решило поменять формат закупок **ЛИЦЕНЗИЙ** на эти продукты, из-за чего их **МОГУТ НЕ УСПЕТЬ** обновить в срок.

АССОЦИАЦИЯ «ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ СОФТ» ПРЕДУПРЕДИЛА О РИСКАХ В СВЯЗИ С ИЗМЕНЕНИЕМ ПРАВИЛ ЗАКУПОК ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Над госорганами нависла вирусная угроза

ВЛАДИСЛАВ СКОБЕЛЕВ,
АНАСТАСИЯ
СКРЫННИКОВА

Российские ведомства в 2021 году могут остаться без антивирусов и офисного программного обеспечения. Такие опасения выразил глава Ассоциации разработчиков программных продуктов «Отечественный софт» Ренат Лашин в письме, отправленном в конце ноября в Минцифры (копия есть у РБК, ее подлинность подтвердил представитель ассоциации). Представитель Минцифры подтвердил получение письма от ассоциации.

Срок действия большинства лицензий на антивирусное и офисное ПО истекает в начале 2021 года, пишет Лашин. При этом в середине ноября Минцифры опубликовало на портале Regulation.gov.ru проект изменений в постановление правительства от 8 июня 2018 года, которые предлагают отменить централизованную закупку указанного софта в ведомства. Согласно действующему механизму полномочия по закупке антивирусов и офисного ПО есть только у Минцифры, а софта для ведения бухгалтерского учета — у Федерального казначейства. Если проект изменений будет принят, ведомства должны будут организовать госзакуп-

ки самостоятельно. Однако многие из них физически не успеют провести закупки до окончания срока действия лицензий, обращает внимание Ренат Лашин. Обратное перераспределение бюджетов на закупку от Минцифры в ведомства может занять несколько месяцев, и к этому сроку нужно прибавить еще и время на организацию и проведение аукционов, объяснил он в письме свои опасения.

В частности, руководитель специальных проектов разработчика антивирусов «Доктор Веб» Дмитрий Орлов рассказал, что 1 января 2021 года заканчиваются лицензии на их продукт у 12 ведомств, среди которых Росреестр, Федеральное казначейство и Росстат. Причем каждое использует десятки тысяч лицензий. РБК направил запрос в эти ведомства.

Представитель Федерального казначейства заявил РБК, что позиция Минцифры вызывает у них опасения, поскольку министерство не указало в постановлении источники финансирования на софт для других ведомств. Это «несет существенные риски» для своевременного и полного обеспечения органов власти необходимым ПО, указал он. В связи с этим Казначейство предложило объяснить в документе порядок действий ведомств в переходный период в 2021 году.

ПОЧЕМУ МИНЦИФРЫ РЕШИЛО ПОМЕНИТЬ СИСТЕМУ

Осенью 2019 года компания «Ланит-Интеграция» (входит в ГК «Ланит») выиграла на двух аукционах общей суммой в 299 млн руб. госзакупку на поставку антивирусов в ведомства. Интегратор поставил решения «Лаборатории Касперского» и «Доктор Веб». В начале 2020 года Минцифры закупило для госорганов офисный софт у «Новых облачных технологий» (НОТ, разработчик «МойОфис») и «Новых коммуникационных технологий» (НКТ, «Р7-Офис») на 757 млн руб., писал «Коммерсантъ» со ссылкой на компании-поставщиков. Закупка проводилась через системных интеграторов «Ланит» и Softline.

“ Многие [ведомства] вновь уйдут в серую зону, многие начнут использовать иностранные бесплатные версии антивируса, которые не обеспечивают должный уровень защиты. Совокупность этих факторов представляет собой серьезнейшую проблему в кибербезопасности ИТ-инфраструктуры федеральных госорганов

РУКОВОДИТЕЛЬ СПЕЦПРОЕКТОВ «ДОКТОР ВЕБ» ДМИТРИЙ ОРЛОВ

Однако, как отмечается в пояснительной записке к проекту изменений в постановление, Минцифры негативно оценивает результаты прошлых централизованных закупок из-за «недостаточно эффективного» сбора потребностей ведомств, длительного процесса передачи лицензий, отсутствия централизованных инструментов мониторинга даты активации и объема использования лицензий.

Кроме того, министерство подчеркивает, что за время реализации централизованных закупок офисного и антивирусного софта большая часть сотрудников ведомств начали пользоваться российскими продуктами и, следовательно, теперь эти ведомства смогут закупать отечественное ПО самостоятельно.

Как пояснил РБК представитель Минцифры, текущая форма контракта является громоздкой, процедура может занимать более полугода. Министерство хочет дать ведомствам возможность проводить закупки быстрее. Кроме того, они работают над «предоставлением сервиса с новыми подходами с учетом полученного опыта — типового автоматизированного рабочего места, которым будут обеспечены служащие ведомств, выразивших свою заинтересованность в его использовании». «В рамках этого проекта ведомства смогут продолжить централизованно получать офисное программное обеспечение

↑ Сейчас полномочия по закупке антивирусов и офисного ПО для российских ведомств есть только у Минцифры (на фото: глава министерства Максют Шадаев)

Фото: Глеб Щелкунов/Коммерсантъ





“ Отказ от централизованных закупок приведет к росту стоимости лицензий на антивирусное и офисное ПО для государства в целом, уверены эксперты

жется от внесения изменений в постановление, оно также не успеет провести централизованную закупку до конца года. В результате ведомств придется или нелегально использовать российский софт, или нарушить сроки исполнения инициатив президента и правительства по импортозамещению, отметил Комиссаров.

Дмитрий Орлов также согласен, что большинство ведомств не успеет закупить лицензии в ближайшее время. «Многие вновь уйдут в серую зону, многие начнут использовать иностранные бесплатные версии антивируса с ограниченным функционалом, которые не обеспечивают должный уровень защиты. Совокупность этих факторов представляет собой серьезнейшую проблему в кибербезопасности ИТ-инфраструктуры федеральных госорганов», — предупредил он. Представитель «Лаборатории Касперского» отказался от комментариев.

Впрочем, по мнению гендиректора НКТ Наталии Агафоновой, время для централизованной закупки «еще не упущено, если начать сегодня» и если получится оперативно собрать потребности ведомств в ПО. «Тут рынок пойдет навстречу, если в пару дней будет задержка», — отметила она. При этом она рассказала, что осенью 2020 года активно использовались более 86% лицензий офисного ПО, а до конца года этот показатель будет не менее 95%, то есть ведомства «справляются достаточно эффективно и движутся в правильном направлении».

Руководитель отдела развития продаж отечественного ПО компании Softline Дми-

трий Сорокин считает, что решить проблему можно было бы двумя путями: либо отодвинуть срок отмены постановления на тот период, когда произойдет очередная централизованная закупка, либо совместно с производителями предусмотреть на время переходного периода некий механизм, который позволит ведомствам использовать лицензионное ПО, не нарушая законодательства. «Но времени на разработку такого механизма уже недостаточно», — подчеркнул Сорокин. Представитель «Ланита» не ответил на запрос РБК.

При этом отказ от централизованных закупок приведет к росту стоимости лицензий на антивирусное и офисное ПО для государства в целом. По словам Рената Лашина, централизованные закупки позволяли ведомствам экономить бюджетные средства за счет максимальной оптовой скидки. Комиссаров добавил, что ведомствам «необходимо обеспечить скорейший возврат средств на покупку отечественного ПО, которое на данный момент из-за отмены централизованной закупки они приобрести не могут». ■

“ 1 января 2021 года заканчиваются лицензии на антивирус у 12 ведомств, среди которых Росреестр, Федеральное казначейство и Росстат (каждое использует десятки тысяч лицензий), по данным компании «Доктор Веб»

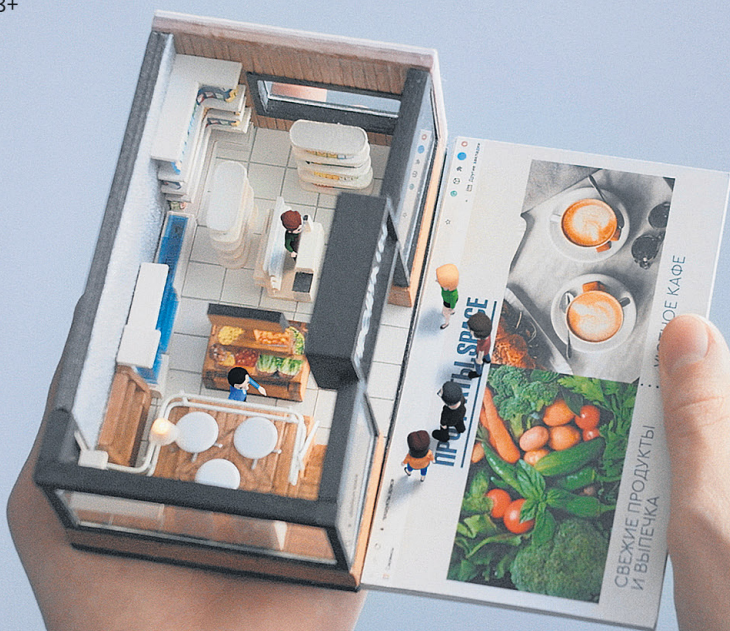
и программное обеспечение для обеспечения информационной безопасности», — сказал представитель Минцифры.

На вопросы, видит ли Минцифры риски того, что ведомства не смогут самостоятельно обновить лицензии и как можно решить проблему, он не ответил.

КАК СРЫВ СРОКОВ ЗАКУПКИ ПОВЛИЯЕТ НА ВЕДОМСТВА

По словам гендиректора НОТ Дмитрия Комиссарова, на проведение закупок ведомствам потребуется не менее двух месяцев, то есть до конца года они сделать этого не смогут. И даже если Минцифры отка-

Реклама 18+



Надёжная основа
онлайн-бизнеса
nic.ru



.space — домен, от англ. «космос, пространство»

Международная политика

В ЕС ПРОАНАЛИЗИРОВАЛИ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ОТВЕТА
НА ЭКСТРАТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ США

Первичные меры против вторичных санкций

ЕВГЕНИЙ ПУДОВКИН

Эксперты Европарламента предложили пакет мер для поддержки европейских компаний в условиях экстраординарных американских санкций, которые могут быть введены в том числе из-за связанных с Россией проектов.

Экстраординарные санкции США против России, Ирана и Кубы затрагивают интересы стран Европейского союза (ЕС) и не имеют под собой юридического основания, говорится в докладе, подготовленном Главным управлением по внешней политике при Европейском парламенте (Directorate General for External Policies of the Union) по заказу Комитета по международной торговле. «Экстраординарные санкции поднимают на поверхность важные вопросы об обоснованности таких мер с точки зрения международного права, правил Всемирной торговой организации и других законов», — отмечают авторы доклада.

Вторичные санкции США, грозящие заблокировать компаниям по всему миру доступ к американской финансовой системе, в документе характеризуются как серьезный

вызов для 27 стран Евросоюза. В связи с этим ЕС и входящим в него государствам стоит обдумать использование дополнительных мер для защиты от прессинга извне и снизить зависимость от какой-либо одной страны. В частности, ЕС следует наращивать по всему миру долю расчетов в евро или прекратить сотрудничество с США в некоторых областях, говорится в докладе.

КАКИХ САНКЦИЙ ОПАСАЮТСЯ В ЕС

Подход США к санкциям отличается от концепции Евросоюза, который, как правило, вводит таргетированные, а не секторальные санкции и не пытается применять их на территории других стран, отмечают авторы. Америка же использует ограничения, действующие не только на компании из страны — адресата санкций, но и на предприятия по всему миру. США способны на это благодаря статусу доллара как глобальной резервной валюты: американские власти в силах ограничить доступ иностранцев к своей финансовой системе.

Первый случай, когда США применили экстраординарные санкции в отношении европейских компаний, — это введенные в 1960-х администрацией Линдона Джонсона торговые ограничения против Китая. Тогда запреты коснулись, в частности, французского филиала американской компании Guehauf. В 1980-х США оказывали прессинг на европейские компании, чтобы заставить их прекратить поставку оборудования для строительства советско-

Вторичные санкции США, грозящие заблокировать компаниям по всему миру доступ к американской финансовой системе, в докладе Главного управления по внешней политике при Европейском парламенте характеризуются как серьезный вызов для 27 стран ЕС

го экспортного газопровода Уренгой — Помары — Ужгород. В итоге европейские страны объявили санкции незаконными, а президент США Рональд Рейган согласился отменить их.

Сейчас угрозу для ЕС создают прежде всего несколько санкционных программ США, в том числе направленных против Ирана и России. Из-за санкций для Тегерана европейские корпорации, в частности Airbus и Total, недосчитались более миллиарда евро. На российском направлении США могут ввести новые ограничения, препятствующие завершению проекта «Северный поток-2», что затронет контрагентов России в Германии.

ЧТО РЕКОМЕНДУЕТСЯ БРЮССЕЛЮ

В докладе перечислены несколько мер, с помощью которых ЕС может противостоять влиянию США:

- публично поднимать вопрос неправомерности вторичных санкций, чтобы повлиять на внутривалютную обстановку и склонить Вашинг-

КАК ЕВРОСОЮЗ СОПРОТИВЛЯЕТСЯ АМЕРИКАНСКИМ САНКЦИЯМ

Нейтрализация вторичных санкций — один из пунктов повестки нынешнего руководства Европейской комиссии. Меры для укрепления европейского суверенитета поручено разрабатывать и реализовывать комиссару по финансовым вопросам Мейрид Макгиннесс. Ранее ЕС задействовал блокирую-

щий статут и создал систему INSTEX, чтобы смягчить действия антииранских санкций США. СМИ писали, что власти немецкой федеральной земли Мекленбург — Передняя Померания работают над созданием фонда по защите климата, чтобы обойти санкции США против трубопровода «Северный поток-2».

тон к корректировке политики. В частности, верховный представитель Евросоюза по иностранным делам и политике безопасности должен отслеживать принятие США экстраординарных мер и декларировать негативную позицию ЕС в этом вопросе;

- поощрять обращение европейских компаний в арбитражные суды для опротестовывания действия американских санкций. ЕС, в свою очередь, мог бы компенсировать компаниям судебные издержки;
- усовершенствовать механизм INSTEX (инструмент в поддержку торговых обменов с Ираном), который позволил торговать с этой страной гуманитарными товарами;
- ввести ответные санкции и другие контрмеры против США;
- нарастить долю евро в международных расчетах, чтобы снизить степень доминирования США в финансовой системе. Впрочем, авторы доклада признают, что сейчас сделать это проблематично, из-за того что крупнейшие финансовые центры, Лондон и Нью-Йорк, находятся за пределами ЕС, а рынки капитала внутри самого объединения слишком сегментированы.

НА ЧТО ГОТОВ ЕВРОСОЮЗ

Проблема экстраординарных санкций США обострилась в 2018 году, после объявления Вашингтоном намерения вернуть ограничения против Ирана, напомнил программный директор Российского совета по международным делам и клуба «Валдай» Иван Тимофеев.

Он полагает, что в долгосрочной перспективе ЕС может снизить зависимость от США, в частности, наращивая объем транзакций в евро и позиционируя его в качестве альтернативной мировой валюты.

Ситуация же вокруг «Северного потока-2» и экстраординарных санкций в целом вряд ли нанесет серьезный урон связям ЕС и США, считает профессор Дартмутского колледжа Уильям Уолфорт. ■

РБК

ЕЖЕДНЕВНАЯ ДЕЛОВАЯ ГАЗЕТА

И.о. главного редактора: Петр Геннадьевич Канаев
Руководитель дизайн-департамента: Евгения Дацко
Выпуск: Игорь Климов
Руководитель фотослужбы: Алексей Зотов
Верстка: Ирина Енина

ОБЪЕДИНЕННАЯ РЕДАКЦИЯ РБК

Руководитель объединенной редакции РБК: Петр Канаев
Главный редактор rbc.ru и ИА «РосБизнесКонсалтинг»: вакансия
Первый заместитель главного редактора: Ирина Парфентьева
Заместители главного редактора: Вячеслав Козлов, Дмитрий Ловягин, Анна Пустякова

РЕДАКТОРЫ ОТДЕЛОВ

Медиа и телеком: Анна Балашова
Банки и финансы: Антон Фейнберг
Свой бизнес: Илья Носырев
Индустрия и энергоресурсы: Тимофей Дзядко
Политика и общество: Кирилл Сироткин
Мнения: Андрей Литвинов
Потребительский рынок: Сергей Соболев
Экономика: Иван Ткачев
Международная политика: Полина Химшиашвили

Учредитель газет: ООО «БизнесПресс»

Газета зарегистрирована в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-63851 от 09.12.2015.

Издатель: ООО «БизнесПресс»
117393, г. Москва, ул. Профсоюзная, д. 78, стр. 1
E-mail: business_press@rbc.ru

Корпоративный коммерческий директор: Людмила Гурей

Коммерческий директор издательского дома «РБК»: Анна Брук
Директор по корпоративным продажам LifeStyle: Ольга Ковгунова
Директор по рекламе сегмента авто: Мария Железнова
Директор по маркетингу: Андрей Сикорский
Директор по распространению: Ирина Бокач
Директор по производству: Надежда Фомина

Адрес редакции: 117393, г. Москва, ул. Профсоюзная, д. 78, стр. 1
Телефон редакции: (495) 363-1111, доб. 1177
Факс: (495) 363-1127
E-mail: daily@rbc.ru
Адрес для жалоб: complaint@rbc.ru

Подписка по каталогам: «Роспечать», «Пресса России», подписной индекс: 19781; «Каталог Российской Прессы», подписной индекс: 24698; «Почта России», подписной индекс: П6776.
Подписка в редакции: тел.: (495) 363-1101, факс: (495) 363-1159

Этот номер отпечатан в ОАО «Московская газетная типография»
123995, г. Москва, ул. 1905 года, д. 7, стр. 1
Заказ № 2535
Тираж: 80 000
Номер подписан в печать в 22.00

Перепечатка редакционных материалов допускается только по согласованию с редакцией. При цитировании ссылка на газету РБК обязательна.
© «БизнесПресс», 2020

Свободная цена

Материалы на таком фоне опубликованы на коммерческой основе.

Дизайн: Свят Вишняков, Настя Вишнякова
vishvish.design

16+

Pro:

PRO.RBC.RU

ТЭК

→ 7

Ретейл

→ 12

Бизнес

Российский рынок нефтесервисных услуг упадет на 25%, прогнозирует Deloitte

В предновогодний сезон у косметических сетей возникли сложности с маркировкой

ВЛАСТИ САХАЛИНА КОНСОЛИДИРУЮТ ПАКЕТ АКЦИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО АВИАПЕРЕВОЗЧИКА

«Аврора» улетела из-под материнского крыла

«Аэрофлот» ПРОДАСТ 51% дальневосточной авиакомпании «Аврора» правительству Сахалинской области за СИМВОЛИЧЕСКИЙ 1 РУБ. Сахалин консолидирует 100% перевозчика, это станет первым этапом создания ЕДИНОЙ КОМПАНИИ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ.

→ 6



Транспорт

Министр транспорта и дорожного хозяйства Сахалинской области Валерий Спиченко пояснил, что создание единой авиакомпании позволит значительно увеличить качество и плотность полетов по Сахалину и Курилам

← 5

МАКСИМ ТАЛАВРИНОВ

«Аэрофлот», которому принадлежит 51% «Авроры», передаст всю свою долю второму акционеру перевозчика — правительству Сахалинской области (владеет 49%) всего за 1 руб. Об этом рассказал министр транспорта и дорожного хозяйства Сахалинской области Валерий Спиченко в ходе обсуждения бюджета в областной думе.

«Первый этап — это довыкуп акций, принадлежащих «Аэрофлоту» (51%), в собственности области. Там будет символическая стоимость в один рубль, фактически просто передача», — рассказал министр.

«Вопрос [о возможной продаже «Авроры»] на повестке действительно стоит. Это сложная процедура, которая требует в том числе корпоративного одобрения», — заявил РБК представитель «Аэрофлота» Михаил Демин. На сегодняшний день стороны находятся «в процессе финализации условий возможной сделки», добавил он.

ПОЧЕМУ «АЭРОФЛОТ» ОТДАЕТ «АВРОРУ»

«Аврора», созданная в ноябре 2013 года, — крупнейший перевозчик в Дальневосточном федеральном округе. С 2016 по 2019 год «Аэрофлот» инвестировал в «Аврору» 838,5 млн руб., следует из отчетов о реализации долгосрочной программы развития группы «Аэрофлот» и достижения ключевых показателей эффективности. При этом, согласно тем же отчетам, изначально группа планировала инвестировать в развитие этой компании в пять раз больше — около 4,2 млрд руб. В 2020 году плановый объем финансирования «Авроры» должен был составить 1,74 млрд руб. В январе—октябре 2020 года компания перевезла 677 тыс. пассажиров, что на 52,4% меньше аналогичного периода прошлого года.

В марте 2020 года стало известно, что «Аэрофлот» «хотел бы» продать долю в «Авроре» «Ростеху», контролирующему Объединенную авиастроительную корпорацию (ОАК). Стороны обсуждали обмен

контрольного пакета в дальневосточной авиакомпании на долю «Ростеха» в «Аэрофлоте» (на тот момент его структурам принадлежало 3,5%, которые стоили 2,5 млрд руб. на Московской бирже). Но сделка так и не состоялась, а пакет «Ростеха» в «Аэрофлоте» сократился до 1,6% в ходе допэмиссии в октябре.

Смысл сделки по продаже контрольного пакета «Авроры» «Ростеху» заключался в том, что в январе 2020 года президент Владимир Путин поручал правительству внести предложения о создании авиакомпании, которая на самолетах российского производства станет возить пассажиров на Дальнем Востоке. Такие самолеты (в первую очередь Superjet) производит ОАК, но «Ростех» видел в этом поручении прежде всего способ увеличить их сбыт, говорили источники в группе «Аэрофлот» и собеседник, близкий к Минтрансу. При этом госкорпорация не хотела создавать авиакомпанию на базе «Авроры» для перевозок на Дальнем Востоке, считая это для себя «нецелесообразным».

«Аэрофлот» также не собирался участвовать в создании этой дальневосточной компании. Его экс-глава и нынешний министр транспорта Виталий Савельев говорил, что это «региональная компания», которой группа управляет «отдельно», в то время как «Аэрофлот», «Победа» и «Россия» «занимают свои ниши». В новой стратегии группы до 2028 года, утвержденной 16 июля, ничего не говорится об «Авроре». При этом стратегия предполагает, что авиакомпания «Россия» займется всеми социальными направлениями, в том числе с «плоскими тарифами», применяемыми на рейсах на Дальний Восток, в Калининград и Крым.

В итоге «Аэрофлот» решил продать «Аврору» правительству Сахалина. «Рассмотрев ваше предложение о приобретении акций АО «Авиакомпания «Аврора», сообщаем, что правительство Сахалинской области готово начать переговоры по данному предложению», — говорилось в ответном письме в компанию от губернатора Сахалина Валерия Лимаренко в мае.

Летом заместитель директора департамента госполитики в области гражданской авиации Минтранса Илья Белавинцев заявил, что консолидация 100% «Авроры» у Сахалина — лишь первый этап создания на ее базе единой дальневосточной авиакомпании. «Первым этапом будет, естественно, приобретение акций, которые сейчас у «Аэрофлота», именно субъектом, Сахалинской областью», — сказал тогда он, выступая на заседании Совета по Арктике и Антарктике при Совете Федерации по развитию арктической авиации. На втором — рассмотрение целесообразности вхождения в капитал «Авроры» других регионов Дальнего Востока, чтобы в рамках этой компании «учитывались интересы всех субъектов», добавил Белавинцев. Однако условия готовящейся сделки с «Аэрофлотом» не раскрывались.

КАК БУДЕТ СОЗДАВАТЬСЯ ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ АВИАКОМПАНИЯ

«Идет процесс консолидации дальневосточной региональной авиакомпании. Этот процесс должен быть завершен так, чтобы учесть интересы всех субъектов и максимизировать транспортную доступность даже самых отдаленных территорий Дальнего Востока», — передал РБК через представителя министра по развитию Дальнего Востока и Арктики Алексей Чекунков, комментируя продажу контроля в «Авроре» правительству Сахалина.

Спиченко пояснил, что создание единой авиакомпании, в частности, позволит значительно увеличить качество и плотность полетов по Сахалину и Курилам. Ранее необходимость в такой авиакомпании для Дальнего Востока объяснялась тем, что для этого региона воздушное сообщение особенно важно из-за больших расстояний, сложных климатических условий и нехватки инфраструктуры. По данным «Ведомостей», на ее создание будет потрачено 30 млрд руб. Это предусмотрено общенациональным планом восстановления экономики.

Ранее рассматривались два варианта создания дальневосточной авиакомпании — на базе «Авроры» и в форме альянса нескольких авиаперевозчиков.

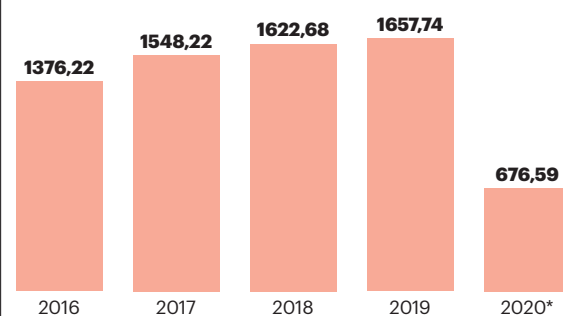
Вице-премьер и полномочный представитель президента на Дальнем Востоке Юрий Трутнев в июле говорил, что «Аврора» станет базовым предприятием для новой дальневосточной авиакомпании. «Это будет точно новая авиакомпания, но она соберет в себя те ресурсы, которые уже есть. Будет ли она называться «Аврора», потому что, так скажем, основной пласт все равно относится к этой компании, или как-то по-другому — мы еще не думали», — пояснял он.

Глава Якутии Айсен Николаев предлагал создать дальневосточного авиаперевозчика именно в виде альянса нескольких компаний, в который могли войти в том числе подконтрольные властям республики «Полярные авиалинии» и авиакомпания «Якутия».

По итогам совещания в Минтрансе 9 сентября, посвященного созданию дальневосточной авиакомпании, было принято решение начать ее формирование в форме консорциума региональных авиакомпаний. «Как один из вариантов организации новой структуры обсуждалась возможность управления консорциумом авиакомпанией «Аврора». Говорилось о том, что модель консорциума должна базироваться на долгосрочной масштабной стратегии авиаперевозок, которая позволит входящим в него компаниям приобретать в будущем отечественные воздушные суда», — пояснили в ведомстве.

В октябре после встречи Лимаренко с Евгением Дмитрием, который на тот момент занимал пост главы Минтранса, стало известно о том, что регионы Дальнего Востока договорились об организационно-правовой форме единой авиакомпании, которая будет совершать перевозки по его территории. Дальневосточная авиакомпания на первом этапе будет функционировать в форме союза региональных авиаперевозчиков, которые будут летать под единым брендом «Тайга», сообщила пресс-служба правительства Сахалинской области. Представитель губернатора Якутии это не комментировал, как и готовящуюся сделку Сахалина с «Аэрофлотом» по выкупу «Авроры». ■

Пассажиропоток авиакомпании «Аврора», тыс. человек



* Данные за январь—октябрь.

Источник: данные компании

₽838,5 млн
инвестировал
«Аэрофлот» в «Аврору»
с 2016 по 2019 год

ТЭК

Компания Deloitte прогнозирует падение объема рынка нефтесервиса в России на 20–25% в 2020 году из-за КОРОНАВИРУСА, СДЕЛКИ ОПЕК+ И СНИЖЕНИЯ КАПИТАЛЬНЫХ ЗАТРАТ нефтяных компаний. Некоторые специалисты допускают падение и на 30–40%.

ЭКСПЕРТЫ DELOITTE ОЦЕНИЛИ МАСШТАБ ПАДЕНИЯ РОССИЙСКОГО НЕФТЕСЕРВИСНОГО РЫНКА

Добыча экономит на обслуживании

ЛЮДМИЛА ПОДОБЕДОВА

Пандемия коронавируса и обвал нефтяных котировок весной 2020 года (с \$72 за баррель в начале января до \$25 в марте), а также сделка о резком сокращении добычи в рамках ОПЕК+ привели к снижению финансирования нефтесервисных услуг, говорится в отчете компании Deloitte (есть в распоряжении РБК). В итоге российский нефтесервисный рынок в 2020 году снизится на 20–25% — с \$27,5 млрд в 2019 году до \$20,5–22 млрд, прогнозируют аналитики консалтинговой компании. На мировом рынке падение может быть чуть меньше — на 19%, до \$335 млрд, говорится в отчете Deloitte.

Спрос на нефтесервисные услуги в России упал вдвое, говорил в мае Александр Новак, на тот момент министр энергетики, с начала ноября — вице-премьер. По его словам, для стабильной работы отрасли и сохранения рабочих мест нужно загрузить компании хотя бы на 80% от уровней прошлого года. Совокупную выручку подрядчиков он оценивал в 1,5 трлн руб. в год.

ПОЧЕМУ ПАДАЕТ НЕФТЕСЕРВИСНЫЙ РЫНОК Ключевыми сегментами нефтесервисного рынка являются бурение, ремонт скважин, геофизические исследования, а также сейсморазведка. В отчете Deloitte приводятся следующие оценки.

Рынок упадет на 10–15% из-за сокращения капитальных затрат нефтяных компаний, являющегося следствием выполнения обязательств России в рамках сделки ОПЕК+ (предполагает сокращение добычи на 19% в мае—июле и небольшое увеличение с 1 августа) и снижения спроса на нефть в мире. При этом усилилась ценовая конкуренция между подрядчиками, а также вырос-

ли требования по качеству работ и операционной эффективности.

Падение еще на 10% вызвано ослаблением рубля. В рублевом выражении рынок нефтесервиса в 2020 году снизится на 11,5% год к году, что сопоставимо с кризисным 2015 годом (тогда падение составило 13% к уровню 2014 года), сказал РБК руководитель исследовательских проектов исследовательского центра «Делойт» в СНГ Виталий Михальчук.

«Снижение заказов для нефтесервисных компаний в период кризиса, вызванного падением спроса на нефть, может составить 30–40% и более», — говорил в октябре председатель комитета Госдумы по энергетике Павел Завальный. С этой оценкой согласен президент Национальной ассоциации нефтегазового сервиса Виктор Хайков.

Большинство российских нефтяных компаний действительно сократили инвестиции на фоне пандемии коронавируса и сделки ОПЕК+. Так, капитальные затраты крупнейшей российской компании «Роснефть» в 2020 году снизятся до 800–850 млрд руб., что примерно на 20% меньше изначального плана (1 трлн руб.) — об этом в ходе телефонной конференции 13 ноября сообщал советник по стратегическому планированию и инвестициям, вице-президент «Роснефти» Алексей Салин. В 2020 году компания может снизить добычу на 24 млн т в соответствии со сделкой ОПЕК+ (по итогам 2019 года добыча компании составила около 215 млн т), говорил в мае Павел Федоров, который на тот момент занимал пост первого вице-президента «Роснефти».

Президент и крупнейший совладелец ЛУКОЙЛа Вагит Алекперов еще в марте заявил, что компания может снизить инвестиции на \$1,5 млрд (около 20% затрат). Тогда он подчеркивал, что сокращение не относится к тем проек-

Рынок нефтесервиса в России, \$ млрд

Год	Геологоразведка	Нефтесервисные услуги
2014	6,5	34,7
2015	3,4	18,9
2016	3,0	16,3
2017	3,6	17,8
2018	3,6	21,6
2019	3,8	23,7
2020	3,6	18,3

Источник: анализ «Делойта» на основе данных ЦДУ ТЭК, Роснедр, EIA Financial Reviews of the Global Oil and Natural Gas Industry

там, которые непосредственно связаны с обеспечением геологоразведки и добычи нефти. Однако компании также пришлось сокращать и объемы геологоразведки и бурения. По данным источников РБК среди ее подрядчиков, ЛУКОЙЛ сократит объемы бурения в Западной Сибири, Коми и Пермском крае на 20%, чтобы снизить расходы из-за падения цены на нефть и сократить добычу в рамках ОПЕК+.

РБК направил запросы в пресс-службы «Роснефти» и ЛУКОЙЛа по поводу прогноза Deloitte.

КАКИЕ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ НУЖНЫ ОТРАСЛИ

В условиях такого падения рынка должна быть «антикризисная стратегия», необходимые меры финансовой поддержки нефтесервисной отрасли, подчеркивал Завальный. Хайков считает, что одной из них должно стать законодательное закрепление сроков платежей за выполненные работы подрядчиков — не более 30 дней.

При этом «Газпром нефть», которая летом 2020 года ввела отсрочку платежей на полгода по контрактам с нефтесервисными компаниями, предложила подрядчикам продлить ее на 2021 год «и далее». Без использования этой меры сокращение объемов ряда нефтесервисных работ и услуг было бы вдвое большим, чем сей-

час, сообщали РБК в пресс-службе компании.

«Крупные компании допускают просрочки до 180 дней. Для закрежденных подрядчиков это убийство», — заявил РБК Хайков. Если такая ситуация сохранится, подрядчикам не избежать банкротства, а это грозит рынку тем, что в период восстановления спроса на нефть бурить и осуществлять разведку месторождений будет некому, предупредил глава Национальной ассоциации нефтегазового сервиса. По его мнению, необходимо весь нефтегазовый сервис признать наиболее пострадавшей от коронавируса отраслью, чтобы ее игроки могли получить соответствующие меры поддержки от государства. «Парикмахерские и рестораны уже заработали, а для нефтесервиса ситуация падения объемов рынка может затянуться на несколько лет», — указал он.

Одна из обсуждавшихся в правительстве мер поддержки нефтесервисных компаний в период низких цен на нефть и сокращения добычи и бурения — льготное кредитование подрядчиков и создание фонда незаконченных скважин (компании должны пробурить скважины, которые можно было бы задействовать после восстановления рынка). Но на заседании комитета Госдумы по энергетике 9 ноября Новак сказал, что реализация проекта по созданию такого фонда притормозилась, из-за того что у ВЭБа возникли проблемы с финансированием. Однако правительство, по его словам, ведет работу с коммерческими банками, которые могли бы взять на себя финансирование деятельности фонда. Эта мера будет законодательно и нормативно утверждена, пообещал вице-премьер.

По данным Минэнерго, которые приводит Deloitte, планируемый объем инвестиций нефтяных компаний в фонд незаконченных скважин — до 300–400 млрд руб. за два года. «При бурении скважин на 70% без заканчивания инвестиции в течение двух лет позволят бурить от 3 тыс. до 5 тыс. скважин в год. Это крупные объемы, которые способны поддержать буровые компании и смежные нефтесервисы — буровое оборудование, буровые растворы, геофизические исследования при бурении, сопровождение бурения и другие», — считает Михальчук.

В 2021 году, по прогнозу Deloitte, российский рынок нефтесервиса вырастет на 6% в рублевом выражении, до 1,7 трлн руб., при курсе 75 руб. за доллар и росте добычи нефти до 525 млн т в год в случае ослабления ограничений в рамках сделки ОПЕК+. По итогам 2020 года компания ожидает в России добычу нефти на уровне 511 млн т, что на 9% меньше, чем годом ранее. ■

«Парикмахерские и рестораны уже заработали, а для нефтесервиса ситуация падения объемов рынка может затянуться на несколько лет»

ПРЕЗИДЕНТ НАЦИОНАЛЬНОЙ АССОЦИАЦИИ НЕФТЕГАЗОВОГО СЕРВИСА ВИКТОР ХАЙКОВ

ТЭК

Бизнесмен **МИШЕЛЬ ЛИТВАК** стал претендентом на покупку у наследников Дмитрия Босова мирового лидера по добыче и экспорту антрацита — компании «Сибантрацит». Часть финансирования может предоставить **ГАЗПРОМБАНК**.

ВЛАДЕЛЕЦ ГРУППЫ ОТЭКО МИШЕЛЬ ЛИТВАК ВСТУПИЛ В ПЕРЕГОВОРЫ О ПРИОБРЕТЕНИИ АКТИВОВ ДМИТРИЯ БОСОВА

«Сибантрацит» следует в порт

СВЕТЛАНА БУРМИСТРОВА, ТИМОФЕЙ ДЗЯДКО

Покупкой «Сибантрацита», принадлежащего наследникам Дмитрия Босова, заинтересовался владелец группы ОТЭКО Мишель Литвак. Об этом РБК рассказали два источника, близких к «Сибантрациту», и партнер этой компании.

«Сибантрацит» — мировой лидер по добыче и экспорту антрацита и крупнейший в России производитель металлургических углей.

Представители Литвака и ОТЭКО отказались от комментариев. В «Сибантраците» и группе «Аллтек» (через нее наследники Босова владеют «Сибантрацитом») также не стали комментировать возможную сделку.

Принять участие в финансировании сделки по покупке «Сибантрацита» может Газпромбанк. Это следует из письма предправления банка Андрея Акимов, которое он направил Литваку 2 октября. Это письмо опубликовал Telegram-канал «Небредня». Его подлинность подтвердили РБК два источника, близких к «Сибантрациту».

Финансирование банк готов предоставить при условии внесения покупателем собственных средств. К тому

же Газпромбанк допускает возможность реализации этой сделки только в том случае, если его устроят результаты комплексной финансовой, юридической, налоговой и технической проверок в отношении активов «Сибантрацита» (due diligence), следует из письма. Представитель Газпромбанка отказался его комментировать.

Это письмо относится к категории так называемых comfort letter и не означает, что банк предоставит кредит и сделка состоится, сказал РБК партнер «Сибантрацита». Он также знает, что Литвак обращался за кредитом на покупку компании в Газпромбанк.

Ранее аналитики АКРА оценивали «Сибантрацит», выручка которого в 2019 году составила 125,5 млрд руб., в 80 млрд руб. (около \$1,1 млрд). Таким образом, Газпромбанк рассматривал возможность профинансировать менее 50% этой сделки. Изначальное предложение Литвака не устроило владель-

₽125,5 млрд

составила выручка «Сибантрацита» в 2019 году. Аналитики АКРА оценивали компанию в 80 млрд руб. (около \$1,1 млрд)

цев компании, торг о цене продолжается, сказал РБК источник, близкий к «Сибантрациту», не уточняя деталей.

Однако источник, близкий к руководству «Сибантрацита», ранее говорил РБК, что Литвак — лишь один из претендентов на покупку компании. Возможной сделке помешал конфликт между наследниками бизнесмена. Босов скончался в мае, а спустя три месяца его вдова Катерина Босов оформила на себя половину доли бизнесмена в «Аллтеке» (43,285 из 86,57%), контролирующей «Сибантрацит». Это оспорили мать и четверо сыновей Босова от двух первых браков. 25 ноября Одинцовский го-

родской суд Московской области удовлетворил этот иск, признав незаконным переход Катерине 43,285% «Аллтека». Она пообещала оспорить это решение.

«Конфликт между наследниками [до сих пор] не дает ничего сделать [с «Сибантрацитом»]. В этой ситуации нет переговоров и не может быть и речи о продаже компании», — отмечает источник РБК.

Самый крупный актив Литвака — угольный терминал в порту Тамани, который группа ОТЭКО запустила в марте 2019 года. Он рассчитан на перевалку 50 млн т угля в год. На строительство этого терминала группа привлекла кредит ВТБ на \$2 млрд.

↓ Ряд экспертов называет Мишеля Литвака серьезным претендентом на «Сибантрацит», который мог бы решить проблемы компании и, самое главное, разрешить конфликт наследников

Фото: Евгений Биятов/РИА Новости



КТО ТАКОЙ МИШЕЛЬ ЛИТВАК

Литвак родился в Ленинграде, вырос в Бельгии. В 1991 году он вернулся в Россию и основал компанию «Русский мир» для торговли китайскими потребительскими товарами. С 1993 года «Русский мир» начал скупать вагоны для перевозок мазута, в том числе в интересах Омского НПЗ. А в 2001 году «Русский мир» приобрел своего конкурента — железнодорожную компанию СФАТ, на основе двух компаний и была создана ОТЭКО.

Источники «Коммерсанта» говорили, что Литвак находился в хороших отношениях с бывшим президентом

РЖД Владимиром Якуниным, имел большой опыт в отрасли и мог бы быть как минимум в пятерке крупнейших железнодорожных операторов, но в 2004 году начал проект угольного терминала в Тамани, который стал для него основным.

Помимо логистического бизнеса Литвак также известен как кинопродюсер, ему принадлежит голливудская компания Bold Films, которая сняла уже около 20 фильмов.

В апреле 2019 года президент Владимир Путин предоставил Литваку российское гражданство.

Финансы

Тогда «Сибантрацит» стал его первым стратегическим партнером. За год до этого «Сибантрацит» объявил о создании альянса с ОТЭКО для поставок за рубеж смеси угля разных марок для пылеугольного вдувания, которая используется для производства стали.

Однако этот терминал оказался недозагруженным. Летом 2020 года Минтранс с Минэнерго предложили президенту Владимиру Путину выделить ОТЭКО 10 млрд руб. субсидий в год, что позволит компании снизить тариф на перевалку угля почти в два раза — с \$14 до \$8 за тонну — увеличить перевалку угля и выполнять свои обязательства перед кредитором (ВТБ). Но неизвестно, было ли это предложение одобрено.

«Между активами Мишеля Литвака и «Сибантрацитом» есть синергия, у него есть деньги и хорошая репутация среди банкиров», — отмечает генеральный директор «INFOline-Аналитика» Михаил Бурмистров. Добыча «Сибантрацита» в 2019 году составила 23,7 млн т угля и антрацита, это соответствует почти половине мощностей угольного терминала ОТЭКО.

По слова Бурмистрова, у Литвака репутация сильного переговорщика и надежного партнера, поэтому он представляется серьезным претендентом на «Сибантрацит», который мог бы решить проблемы компании и, самое главное, разрешить конфликт наследников. ■

ВТБ ОБНАРУЖИЛ НОВЫЙ СПОСОБ КРАЖИ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ КЛИЕНТОВ

Мошенники перешли на коммунальную инженерию

ЕВГЕНИЯ ЧЕРНЫШОВА

Мошенники начали выманивать у россиян данные банковских карт с помощью рассылки фальшивых квитанций с долгами за ЖКУ, сообщили в ВТБ. Такой тип обмана стал актуален из-за роста коммунальных расходов при удаленной работе.

Мошенники начали по-новому выманивать у россиян данные их банковских карт — с помощью рассылки фальшивых уведомлений о «долгах за жилищно-коммунальные услуги», возникших за время периода самоизоляции и удаленной работы. Об этом РБК рассказал представитель ВТБ. В других банках с подобным пока не сталкивались.

В ЧЕМ СУТЬ СХЕМЫ

Злоумышленники по электронной почте сообщают потенциальным жертвам о якобы возникших у тех в течение 2020 года долгах по жилищно-коммунальным услугам (в среднем от 10 тыс. до 20 тыс. руб.) и просят оплатить онлайн поддельные квитанции или предоставить сведения об уже произведенной оплате, рассказал представитель ВТБ со ссылкой на соответствующие сообщения клиентов банка.

Если клиент начинал процесс оплаты онлайн и вводил реквизиты своей карты на сайтах, куда вели ссылки из письма, то мошенники получали доступ к его банковскому счету. Если же клиент игнорировал сообщение, то ему звонили будто бы от лица управляющей компании для проверки

совершенных ранее в этом году платежей и убеждали в наличии «долга по квартплате». При этом мошенники также пытались выяснить способы оплаты и реквизиты карты, по которой проводился платеж, а затем предлагали совершить «тестовую транзакцию для проверки» и сообщить им код из СМС.

Мошенники решили воспользоваться тем, что в конце года управляющие компании традиционно делают перерасчет за ЖКУ, особенно если граждане несвоевременно передавали показания счетчиков воды и электроэнергии, пояснил РБК вице-президент ВТБ, руководитель департамента эквайринга Алексей Киричек. В условиях пандемии и удаленной работы расходы на коммунальное обслуживание резко возросли, поэтому вопрос погашения задолженности может быть актуальным для отдельных жильцов, считает он.

НАСКОЛЬКО СХЕМА РАСПРОСТРАНЕНА И ЧТО ДЕЛАТЬ

В Сбербанке, Райффайзенбанке и Росбанке не фиксировали подобные случаи мошенничества, сообщили РБК их представители. Об этом же говорят заместитель руководителя отдела мониторинга и реагирования на инциденты информационной безопасности Group IV Ярослав Кургалев и начальник отдела по противодействию мошенничеству Центра прикладных систем безопасности компании «Инфосистемы Джет» Алексей Сизов.

Клиенты Газпромбанка «пока массово не сталкивались с такой схемой», сообщил заместитель начальника департамента защиты информации банка Алексей Плешков: «В основном клиентам-должникам УК посылают бумажные квитанции или сообщения по электронной почте. Звонки от имени УК с предложениями оформить перерасчет по телефону встречаются крайне редко (но в любом случае, вероятно, такие бывают)».

КИБЕРПРЕСТУПНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

По данным ЦБ, в первом полугодии 2020 года 83,8% атак на банковских клиентов были совершены с помощью методов социальной инженерии (обман и запугивание клиентов). Всего за этот период было похищено около 4 млрд руб. Из-за пандемии киберпреступники активизировали свою деятельность в интернете: ЦБ заблокировал более 4,7 тыс. сайтов, созданных для хищения денег у граждан.

Социальная инженерия не породила новых схем мошенничества, считает директор департамента информационной безопасности МКБ Вячеслав Касимов, но «мошенники существенно активизировались, особенно в части социальной инженерии, которая сейчас является доминирующим способом мошенничества».

«Обертки» [социальной инженерии] меняются постоянно, а информационные поводы, которыми оперируют злоумышленники, встраиваются в новостную повестку. Пандемия COVID-2019 в очередной раз наглядно показала, как мошенники искусно подстраиваются под ситуацию, а люди оказываются не готовы к такому развитию событий», — говорит Кургалев. Как отмечает Сизов, управляющие компании и операторы ЖКУ, кроме бумажных квитанций, активно используют личные кабинеты, email- и СМС-рассылки, что взяли на вооружение мошенники, расширив способы обмана. Для защиты от мошенников он советует не переходить по ссылкам сразу после получения сообщения, не вводить никаких личных данных на открывшемся сайте и не раскрывать персональные данные по телефону, а перепроверить информацию в управляющей компании.

Мошенничество с ЖКХ не является новшеством 2020 года, добавляет старший контент-аналитик «Лаборатории Касперского» Татьяна Щербакова: «С каждым годом мошеннические схемы становятся сложнее и содержат несколько векторов воздействия. Например, если раньше просто рассылались письма, то теперь за ними следуют и звонки, которые предполагают, что у мошенников есть не только электронный адрес жертв, но и контактный телефон». ■

“ Если клиент начинал процесс оплаты [долга по ЖКУ] онлайн и вводил реквизиты карты на сайтах, куда вели ссылки из письма, мошенники получали доступ к его банковскому счету

Маркетинг

Один из самых известных в мире экспертов по брендингу **МАРТИН ЛИНДСТРОМ** рассказал, как влиять на подсознание людей, почему Apple есть дело лишь до одной группы потребителей и как Google сумел обмануть нас, что он лучший поисковик.

Место религии и политики заняли бренды

МАКСИМ МОМОТ

«БРЕНД ДОЛЖЕН ПРОЙТИ ТЕСТ НА РАЗБИВАЕМОСТЬ»

Как продвигать продукты и услуги, используя иррациональную часть сознания?

Иррациональная часть мозга отвечает за 85% того, что мы делаем каждый день. Когда вы влюбляетесь, ведете себя иррационально. То же и с брендами: большинство связанных с покупкой товаров решений вы принимаете неосознанно. Исследования, которые мы проводили в течение ряда лет, подтверждают это. Взять McDonald's, например. Много лет назад мы проводили такой опыт. Давали людям две упаковки картофеля фри. Сам картофель был одинаковым, но на одном из пакетов был логотип McDonald's. И людям казалось, что картофель из упаковки с этим логотипом вкуснее. То есть бренды влияют на наши эмоции. Надо также понимать, что психологически люди хотят ощущать себя частью племени, то есть стремятся принадлежать к определенной группе, в которой есть иерархия. Бренды придают всему этому эмоции и позволяют людям почувствовать, что их статус в этом племени повысился.

Прежде всего, если вы кем-либо восхищаетесь, хотите брать с него пример, а этот человек пользуется каким-то продуктом, бренду нужно добиться того, чтобы и вы захо-

тели пользоваться тем же продуктом. Сегодня такой способ продвижения играет все более важную роль. Значение религии падает, уважения к политикам у людей все меньше, и место религии и политики занимают бренды.

Что еще важно для бренда, чтобы он влиял на подсознание потребителей?

Возьмем как пример Coca-Cola. В 1915 году компания заказала специалистам разработать для своего напитка такую бутылку, чтобы ее можно было узнать, даже если разобьется вдребезги, по небольшому кусочку стекла. То есть бренд должен проходить вот этот тест на разбиваемость — быть узнаваемым, даже если с него убрали логотип. Для этого бренд должен быть сильным, уникальным. Если он проходит этот тест, то способен сильно влиять на подсознание. Если вы честно скажете мне, что хотите изменить мое мнение о каком-то товаре, я засомневаюсь и захочу сначала узнать, что у вас на уме. Но если на меня на подсознательном уровне влияют элементы бренда, который прошел тест на разбиваемость — цвет, форма, звук, — тогда манипулировать мной гораздо проще. Например, если услышу звук, с каким открывается бутылка Coca-Cola, то захочу пить. А поскольку этот звук так отличается от всех других как раз из-за уникальной формы бутылки, то мне захочется пить именно Coca-Cola. Через подсознание можно воздействовать на все пять чувств человека.

В своей книге Buyology вы пишете, что «секс больше не продает». Почему? Многие маркетологи убеждены в обратном.

Появление привлекательных женщин в рекламе посылает два разных сигнала. Это и соблазнение, и попытка обратить ваше внимание на продукт. Но тот, кто видит такую рекламу, оказывается настолько перегружен сексуальным меседжем, что забывает обо всех других посланиях бренда. То есть он запомнит не то, что именно рекламировалось, а только женщину. Рекламе удалось привлечь ваше внимание, но выстраиванию бренда это необязательно поможет. Секс больше не продает, это верно.

Как брендам удается создавать продукты, вызывающие настоящую зависимость? Взять те же смартфоны, которые люди проверяют каждую минуту, хотя в этом нет необходимости.

Сначала давайте разберемся, что такое зависимость. Она возникает в участке мозга, который называется «прилежащее ядро» (nucleus accumbens). Исследования показывают, что этот участок мозга отвечает за формирование зависимости от сигарет, наркотиков, азартных игр и так далее. Если вы не получаете того, от чего испытываете зависимость, то не испытываете возбуждения. Есть два разных вида возбуждения. Первый — чем больше вы получаете чего-либо, тем больше хотите этого. Так работает кофе или шоколад. Другой тип связан с желанием получить больше власти — чтобы стать уважаемым, популярным. Допустим, человек не очень популярен, находится на краю племени. Ему очень хочется попасть в самый центр. Но как это сделать? Со смартфона легко отправлять сообщения и получать лайки. А лайки говорят вам, что вы стали популярнее. Человек начинает думать, что становится тем популярнее, чем больше лайков получает. И начинает больше

постить. Другие смотрят на то, что он становится популярнее, и тоже начинают больше постить. Начинается соревнование за лайки.

«APPLE НЕТ ДЕЛА ДО ВАС»

В Buyology вы приводите такой пример: Gmail при запуске был платформой, зарегистрироваться на которой можно было только по приглашению. Люди очень хотели туда попасть именно потому, что это давало им чувство избранности, принадлежности к узкому кругу.

Фото: Abhijit Bhatlekar/Mint/Getty Images

Маркетологу нельзя работать только на уровне подсознания: человеку нужно дать возможность объяснить себе свою покупку на рациональном уровне, иначе он будет чувствовать себя идиотом



Да, мы как потребители довольно наивны. Как, например, вы описали бы типичных пользователей продуктов Apple?

Это те, кто считает, что им нужны эти гаджеты, чтобы выглядеть успешными.

Те, кого вы описали, — это люди, находящиеся, так сказать, внизу пирамиды, такие как мы с вами. Они покупают эти продукты, поскольку считают их классными и потому что у всех они есть. Но кто наверху пирамиды? Это дизайнеры. Когда Apple запускала свои продукты, целевой аудиторией были именно дизайнеры, музыканты, художники. Вокруг этой аудитории создавалась вся концепция продуктов. Потом ими стал пользоваться следующий слой людей — те, кто считал, что круто пользоваться гаджетами, которые обожают артистические натуры. С этого слоя брал пример следующий, нижестоящий, и так далее. В конце концов это дошло и до нас — тех, кто внизу. Таким брендам, как Apple, нет дела до вас или до меня. Они заботятся только о той группе на самом верху, с которой все другие будут брать пример. Точно так же в случае с регистрацией по приглашению при запуске Gmail уловка состояла не в том, чтобы вас просто кто-то пригласил, а в том, чтобы найти нужных людей наверху пирамиды, на которых ориентируется слой людей под

ними, и тогда цепная реакция пойдет дальше, до самого низа пирамиды.

Когда Apple не так давно представила iPhone 12, ей удалось убедить покупателей, что решение не включать больше в комплект наушники и блок питания весьма инновационно. Потребители легко поддаются на манипуляции такого рода?

Люди покупают более продвинутые модели смартфонов не потому, что электронное письмо, отправленное с нового телефона, чем-то лучше. Письмо одинаковое — хоть с iPhone 1 отправляй, хоть с iPhone 12. Здесь мы опять возвращаемся к тому, что человек хочет быть частью племени, поскольку это дает ощущение безопасности. Но на рациональном уровне он объясняет себе покупку новой модели тем, что у той больше памяти, камер, да и работает она быстрее. Маркетологу нельзя работать только на уровне подсознания: человеку нужно дать возможность объяснить себе свою покупку на рациональном уровне, иначе он будет чувствовать себя идиотом. Приведу такой пример. Один известный автомобильный бренд разработал новую модель. Целевой аудиторией рекламы были женщины, поскольку известно, что они сильно влияют на выбор товаров, которые мужчи-

КТО ТАКОЙ МАРТИН ЛИНДСТРОМ

Датский бизнес-консультант, эксперт по брендингу. Основатель и глава консалтинговой компании Lindstrom, работал с крупнейшими корпорациями, в том числе с Burger King, Maersk, Swiss Air Lines. Одним из первых занялся вопросом продвижения брендов в интернете. Цен-

тральная тема его исследования — роль подсознания при принятии решения о покупке. Автор нескольких книг, в том числе бестселлеров «Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя» и «Вывод мозга: как маркетологи манипулируют нашим сознанием и заставляют

покупать то, что им хочется». В 2009 году американский журнал Time включил Линдстрема в список 100 самых влиятельных людей мира. Занимает 20-е место в рейтинге крупнейших экспертов по бизнесу Thinkers50. Автор колонки для Fast Company, Time и Harvard Business Review.

ны приобретают для себя. Предполагалось, что женщина будет советовать мужчине выбрать этот автомобиль, а мужчина будет считать, что это его решение. Но компания позаботилась и о том, чтобы у мужчины для покупки были и рациональные аргументы. Например, окна у машины очень быстро закрывались. Это глупая причина для выбора автомобиля, как мы все понимаем. Но представьте такую картину: водитель проезжает мимо соседа, тот спрашивает: «Почему вы решили купить эту модель? Это было ваше решение?» Хозяин нового автомобиля не может ответить, что так захотела жена, поэтому говорит, что у этого автомобиля окна закрываются быстрее, чем у любого другого. Такая чушь отлично работает.

И с iPhone та же история?

Да. Компания улучшает аппараты с технологической точки зрения, то есть дает покупателям рациональные аргументы для покупки. Но, честно говоря, одна камера у вашего смартфона, две или три — разница небольшая. И толщина смартфона тоже не так уж важна. На подсознательном же уровне бренд применяет две другие технологии, помимо всего того, о чем мы уже говорили. Во-первых, если в какой-то хорошей компании вы видите человека с iPhone 12, а у вас только iPhone 10, вы чувствуете, что оказались далеко от центра племени и должны поскорее купить iPhone 12. Во-вторых, Apple использует, как они говорят, «другие средства», в частности обновление программного обеспечения, из-за которого работа iPhone замедляется и вам кажется, что ваша модель устарела и пора купить новую.

«ЕСТЬ ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ ЛУЧШЕ GOOGLE»

Есть еще какие-то необычные уловки в современном маркетинге, которые вас впечатляют?

Да, например, использование концепции соматического маркера. Соматический маркер — то, о чем вы не сможете забыть. Например, все взрослые люди на Западе помнят, где и с кем они были, когда произошли теракты 11 сентября 2001 года. Это негативный соматический маркер.

А вот позитивный. Red Bull в качестве соматического маркера, позволяющего вызвать сильные эмоции у человека и связать их со своим брендом, использовала прыжок австрийского парашютиста Феликса Баумгартнера из стратосферы в 2012 году. Этот прыжок они семь лет готовили. Стоило ли оно того? Да. У этого видео до сих пор огромное количество просмотров в YouTube. И в нем везде мелькают надписи Red Bull. Этот прыжок помог создать бренд: многие верят, что Red Bull создал экстремальные виды спорта. Казалось бы, что общего у экстремальных видов спорта с напитком? Но люди теперь соединяют их на подсознательном уровне. Людям хочется верить в такую связь, как и в то, что спортсмены, выступающие на Олимпийских играх, едят в McDonald's, потому что это спонсор Олимпийских игр.

Компании из других сфер тоже используют этот метод?

Да. Например, в автомобильной индустрии слово «безопасность» у 90% на Западе ассоциируется с брендом Volvo. Потому что компания Volvo впервые в 1959 году изобрела трехточечный ремень безопасности. Кроме того, она впервые стала использовать внутри автомобиля воздушные подушки безопасности. Если речь заходит о поиске в интернете, какая компания закрепила за собой слово «поиск»? Google. Но действительно ли это лучший поисковик? Поисковиков больше 6 тыс. А как вы вообще пришли к выводу, что Google — лучший поисковик? Потому что эта компания создала соматический маркер. Они первыми представили поисковик для звезд (Google Sky — приложение, позволяющее просматривать космическое пространство. — РБК Pro), то же сделали для дна океанов (Google Oceans. — РБК Pro), обеспечили возможность увидеть панорамы улиц на своих картах. Все это соматические маркеры, которые заставляют вас думать: «Да ведь это лучший поисковик в мире!» А я могу сказать, что есть поисковые системы лучше Google, но вы ничего о них не знаете. ■

Полная версия интервью — на сайте rbc.ru

«Если услышу звук, с каким открывается бутылка Coca-Cola, то захочу пить. А поскольку этот звук так отличается от всех других как раз из-за уникальной формы бутылки, то мне захочется пить именно Coca-Cola»



Ретейл

У ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ СЕТЕЙ СЕРЬЕЗНО ЗАМЕДЛИЛСЯ ПРИЕМ ТОВАРА

Праздничный аромат дефицита



АННА ЛЕВИНСКАЯ

Магазины столкнулись со сложностью: из-за системы маркировки духов они вынуждены принимать тысячи товаров поштучно. Оператор системы и Минпромторг объясняют проблемы попыткой продажи контрафакта и человеческим фактором.

В сезон высоких продаж парфюмерно-косметическая розница рискует войти со значительно обедненным ассортиментом товаров на полках, рассказала РБК Людмила Кузнецова, исполнительный директор Национальной ассоциации производителей и дистрибьюторов парфюмерии (производители «ПарфюмСтиль», «Арома Пром», «Химсинтез» и другие). По ее словам, многие производители, дистрибьюторы и розничные продавцы парфюмерии испытывают сложности из-за системы маркировки «Честный знак».

Одной из основных проблем в специализированных сетях, отмечает Кузнецова, стала приемка товара: в некоторых

случаях ее сроки на распределительном центре растягиваются на несколько суток. Происходит это из-за того, что крупнейшие ретейлеры сейчас не обрабатывают поступающие товары по коду агрегации, то есть единому коду на транспортную упаковку (в которой, в свою очередь, содержатся товары с собственными кодами). Вместо этого парфюмерия — «а это тысячи товаров!» — принимается и сканируется поштучно.

Причиной такой поштучной приемки Кузнецова называет нежелание получать штрафы из-за так называемой пересортицы — когда при поступлении товара выясняется, что произошло «задвоение» кодов: два товара из одной партии были промаркированы одним кодом и, значит, количество уникальных кодов, «защитых» в агрегационный код, не совпадает.

В Минпромторге известно о сложностях отрасли с разга-

↑ Время приемки магазинами парфюмерной продукции у производителей увеличилось в полтора раза, поэтому духи на Новый год стоит покупать заранее

Фото: Екатерина Чеснокова/РИА Новости

КОГДА МАРКИРОВКА СТАЛА ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ

Для парфюмерной продукции (как отечественной, так и импортной) цифровая маркировка и передача сведений об обороте товаров в систему стали обязательными с 1 октября 2020 года.

До 30 сентября 2021 года разрешается реализация немаркированных товарных остатков духов и туалетной воды, произведенных или ввезенных на территорию России до 1 октября 2020 года.

регацией транспортной упаковки и осуществлением поштучной приемки духов и туалетной воды — они были озвучены представителями парфюмерной отрасли в ходе заседания проектно-экспертной группы в ноябре, сообщили в пресс-службе министерства. Однако в ведомстве считают, что причина проблемы — человеческий фактор, ошибки сотрудников, участников оборота, которые допускаются на этапе формирования транспортных упаковок и не связаны с функционалом системы маркировки. Однако вопрос «принят во внимание», и пути решения проблемы прорабатываются вместе с оператором системы.

О вынужденной поштучной приемке товаров рассказали и два источника на парфюмерном рынке. «Время приемки увеличилось в среднем в полтора раза минимум. Кроме того, растут наши логистические издержки, поскольку сканирование — это дополнительная операция и за нее тоже нужно платить», — сетует один из собеседников.

Заметить пересортицу чаще всего можно только на этапе приемки товара, объясняет Кузнецова. С этим вопросом Национальная ассоциация производителей и дистрибьюторов парфюмерии обращалась в Минпромторг: сейчас игроки рынка собирают свои данные о таких случаях, для того чтобы министерство могло установить предельный уровень этого показателя для отрасли.

Поштучный прием товаров — это решение самих компаний, объясняет представитель ЦРПТ. Он обращает внимание на то, что розница может заказывать и наносить коды маркировки самостоятельно, например в случае если товар принят на комиссию без нанесенного кода, если необходимо выполнить перемаркировку или промаркировать остатки.

На текущий момент сложностей с системой маркировки нет, уверяет представитель «Магнит Косметик». Представители сетей «Л'Этуаль» и «Золотое яблоко», а также российского офиса L'Oreal воздержались от комментариев. В сети «Подружка» не ответили на запрос РБК.

Поштучная приемка товара не единственная сложность, вызванная маркировкой, отмечает Кузнецова. По ее словам, участники рынка сталкиваются с тем, что увеличиваются сроки генерации кодов, а при сканировании у части товаров их карточки не соответствует тем, что заведены в национальный каталог — выставить такой товар на полку нельзя. Ожидание ответа от системы по новым заведенным товарам иногда составляет до шести дней.

«Мы испытываем сложности в части регистрации продукции и агрегации кодов, которые могут длиться днями», — подтверждает Сергей Аредов, гендиректор компании «Арома Пром», выступающей производственной площадкой для производителя Brocard и занимающейся контрактным производством для других российских марок.

Возникают проблемы и с импортным товаром на таможне, когда грузы обрабатываются дольше обычного из-за проблем между системами таможни и «Честного знака», продолжает Кузнецова.

Представитель ЦРПТ отмечает: процесс эмиссии кодов работает стабильно, среднее время выполнения заказа по генерации кодов (причем заказ может включать в себя до 150 тыс. кодов) составляет до 10 секунд. Не наблюдает ЦРПТ и сложностей с импортной продукцией — взаимодействие с системами таможни устойчиво.

В настоящее время проблемных вопросов, связанных с таможенным оформлением парфюмерии, не зафиксировано, добавляет представитель Федеральной таможенной службы. По его словам, среднее время получения информации от оператора системы маркировки не превышает двух минут, программные средства таможни работают в штатном режиме. ▀

«Одной из основных проблем в специализированных сетях стала приемка товара: в некоторых случаях ее сроки на распределительном центре растягиваются на несколько суток, отмечает Людмила Кузнецова»