



МУНИЦИПАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ
ФИНЛЯНДСКИЙ ОКРУГ



В ПОМОЩЬ СУБЪЕКТАМ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА





В Петербурге реализуется более 150 мер поддержки для бизнеса, включая льготные займы и продвижение на зарубежных рынках

«Совместными усилиями правительства Санкт-Петербурга, предпринимательского сообщества и уполномоченного по защите прав предпринимателей создана эффективная инфраструктура поддержки бизнеса. В городе работают восемь организаций, которые оказывают помощь предприятиям. Через них мы реализуем более 150 мер поддержки», – на заседании городского правительства, где рассматривались вопросы соблюдения прав предпринимателей на территории Санкт-Петербурга, отметил губернатор Александр Беглов.

Он сообщил, что в прошлом году Фонд микрофинансирования выдал льготные займы на 3,5 миллиарда рублей. Это почти в два раза больше, чем годом ранее. Также малые и средние предприятия города привлекли 13,5 миллиарда рублей благодаря поручительствам городского Фонда содействия кредитованию.

Губернатор подчеркнул, что Петербург ведёт большую работу по привлечению федеральной финансовой поддержки для бизнеса. С 2023 года малые технологические компании Северной столицы получили более шести миллиардов рублей только через конкурсы Агентства технологического развития.

Позитивным трендом Александр Беглов назвал укрупнение бизнеса – микропредприятия переходят в категорию малых, а малые, в свою очередь, становятся средними. По итогам прошлого года такой переход осуществляли почти в шесть раз чаще, чем было запланировано в рамках соответствующего регионального проекта. Как сказал губернатор, это свидетельствует о росте устойчивости малого и среднего бизнеса.

«Оказывать содействие, помогать малым и средним предприятиям – это та задача, которую перед нами ставит Президент», – подчеркнул Александр Беглов.

По данным налоговой службы, численность субъектов малого и среднего предпринимательства в Петербурге впервые преодолела отметку в 400 тысяч. За пять лет рост составил более 13 %, что подтверждает устойчивое развитие предпринимательского сектора Северной столицы.

(По материалам пресс-службы Администрации губернатора)

Сегодня в Северной столице насчитывается 399 тысяч субъектов малого и среднего бизнеса, в том числе более 236 тысяч индивидуальных предпринимателей. 60 % работающих петербуржцев трудятся в сфере МСП. В среднем по России этот показатель составляет 30–40 %.

КАК ГОСПОДДЕРЖКА ПОМОГАЕТ ПЕТЕРБУРГСКИМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ РАЗВИВАТЬ БИЗНЕС

**Результат бизнеса – спасенные жизни.
История производителя
спецснаряжения из Петербурга**



Результат работы основателя и генерального директора ООО «Акватикс-Про» из Санкт-Петербурга Андрея Великотского – не просто материальная польза, а буквально – спасенные жизни. Предприниматель одним из первых в стране начал производство спасательного снаряжения, которое в том числе представ-

лено на онлайн-площадке «Витрина брендов» от Центра развития и поддержки предпринимательства (Оператор «Мой бизнес») и Комитета по промышленной политике, инновациям и торговле Санкт-Петербурга.

Сегодня компания Андрея, которая в этом году отметит 30-летний юбилей, является единственным в России производителем костюмов для айс-флоатинга и первой отечественной организацией, запустившей серийный выпуск гидротермокостюмов для пассажиров вертолета.

«Помню первую партию костюмов для пожарных: через месяц один из расчетов прибыл к месту происшествия за четыре минуты – женщина упала с моста, и ребята оперативно и безопасно ее вытащили. После этого я получил сообщение от руководителя службы: «Мы с Вами делаем одно большое и важное дело – спасаем жизни. Человеческая жизнь бесценна, и благодаря Вашей продукции мы смогли помочь». В такие моменты понимаешь: ты – часть более крупной миссии, и отступить нельзя», – вспоминает бизнесмен.

История Андрея – это в первую очередь про уважение к ремеслу и ответственность перед теми, кто каждый день использует его продукцию, выполняет свой непростой долг, а к вечеру возвращается домой. Отсюда и вытекает системный подход, дисциплина, постоянные улучшения и нулевая терпимость к компромиссам в качестве.

«Мы много вкладываемся в разработки, эргономику и материалы, лично выезжаем на тесты, слушаем обратную связь от спасателей, дайверов и водолазов, и превращаем ее в конкретные изменения в конструкции и производстве», – подчеркивает он.

За каждым изделием стоит команда, задача которой – быть прочным тылом для тех, кто защищает и спасает.

«Когда знаешь, ради чего работаешь, энергия появляется сама – чтобы идти дальше, придумывать новые решения и делать снаряжение, на которое можно положиться в самый сложный момент», – уверен Андрей.

Развитие «Акватикс-Про» действительно проходит активно, вне зависимости от внешних вызовов. В компании уже провели оциф-

ровку всего контура, усилили материалы и процессы, выстроили устойчивую цепочку поставок и научились выпускать сложные изделия серийно, сохраняя гибкость под клиента.

Также почти решен вопрос с импортозамещением. Несмотря на то что необходимость в иностранном сырье по-прежнему остается, система в компании выстраивается так, чтобы вне зависимости от происхождения компонента изделие оставалось одинаково надежным, а сервис – предсказуемым.

Ведется работа и над новыми направлениями. В частности, уже тестируют и готовят к сертификации гидротермокостюм для пилотов вертолетов. Изделие будет представлять собой сочетание теплозащиты в холодной воде, плавучести, эргономики в кабине и совместимости со средствами связи.

«Мы растем через партнерства с НИИ, вузами и сервисными подразделениями заказчиков: совместные испытания и обмен компетенциями ускоряют внедрение. И мы отвечаем за полный жизненный цикл: поставку, регламентное обслуживание, ремонт и модернизацию», – добавил Андрей.

И конечно, одним из ключевых факторов успеха любого бизнеса является умение перенимать опыт других, в том числе через наставничество. Это помогает начинающему предпринимателю быстро отличить важное от второстепенного, дает стандарты качества и безопасности, открывает двери к первым клиентам, экспертам и испытательным площадкам, формирует дисциплину принятия решений и становится тем самым мостом между теорией и реальностью.

«Не спешите “строить заводы” в голове. Сначала докажите себе и рынку, что решаете реальную задачу лучше других. А хороший наставник поможет пройти этот путь быстрее и безопаснее», – заключил Андрей.

Бизнес про эстетику тепла. История петербургского бренда чайно-кофейных букетов



Тяга к природе и красоте в сочетании с глубоким жизненным опытом рождает не менее красивые бизнес-идеи. Ярким примером тому является история предпринимательницы из Санкт-Петербурга Екатерины Дроздовой и ее проекта – чайных и кофейных букетов «ЧейЧай».

Несмотря на то что по своей специальности «менеджер в туризме» Екатерина не работала ни разу, учеба дала ей главное для бизнеса – умение искать, анализировать данные и видеть закономерности.

«Все сошлось удивительным образом. К тому времени, когда я решила начать свое дело, у меня в руках оказались необходимые для этого знания и навыки. Опыт работы с чаем, кофе, хороший опыт в продажах, в открытии новых и развитии существующих магази-

нов – этому всему я научилась в известной чайной сети, работала там с 2011 года.

Начала с должности продавца, а затем ушла в декрет уже с позиции территориального менеджера. До этого у меня был приличный опыт работы в графическом дизайне и оформлении – то, что сейчас тоже очень помогает», – поделилась она.

За время декрета предпринимательница прошла обучение по интернет-маркетингу и управлению проектами, но когда пришло время «выходить в свет» и менять профиль деятельности, выяснилось, что это не так просто.

«Дошло до того, что начали происходить какие-то курьезные ситуации с трудоустройством, и я поняла, что жизнь выталкивает меня на какую-то новую дорогу. Перестав сопротивляться, начала искать точку приложения сил.

Следя за обсуждением подарков для воспитателей в родительском чате, подумалось, а почему бы не помочь тем, кто ищет необычные подарки. И решение пришло за секунду, как вспышка. Необычные букеты и наборы из чая и кофе. Даже название было уже готово, давно фигурировало в моей жизни. Но самую большую роль сыграл муж – он уже давно подталкивал меня к открытию своего дела. Если бы не эта поддержка, то я, пожалуй бы, не решилась», – вспоминает Екатерина.

Первые букеты были выпущены к 8 Марта 2025 года и сразу нашли отклик у первых заказчиков – в основном, знакомых семьи. Увидев, что такой продукт может быть интересен, Екатерина зарегистрировала самозанятость, а уже в мае перешла на ИП. Будучи человеком увлеченным, она решила изучить вопрос ведения бизнеса со всех сторон.

«Обращалась на горячую линию центров “Мой бизнес”, была на приеме в Центре развития и поддержки предпринимательства Санкт-Петербурга (СПб ГБУ “ЦРПП”), узнала обо всех проектах, грантах, обучении, возможности государственной поддержки. И решила все это использовать по максимуму», – рассказывает предпринимательница.

Вскоре Екатерине предложили стать эксклюзивным партнером по букетам на крупном показе мод в Петербурге. Это был отличный шанс рассказать о себе широкой аудитории. Успеть сделать почти сотню подарков представлялось почти невозможным, но была уверенность, что все получится, и это чувство по итогу не подвело.

Затем последовало участие в региональном этапе «Мама-предприниматель», который проходил в ЦРПП, и в закупочной сессии Фонда развития субъектов МСП, где Екатерина представила свои варианты корпоративных букетов из чая для «Ведомости Северо-Запад» и одержала победу.

«Сегодня особенность моего бренда – это эстетика оформления, соединенная с экспертностью в знании продукта (чая, кофе). Каждый подарок или букет подбирается под индивидуальный запрос или предпочтения (если такие есть), из отобранных заранее сортов. Например, я отсеяла нескольких поставщиков кофе, так как меня не устроило качество зерна или обжарки. Заказчик может быть уверен, что ни один букет не повторяется, собирается вручную со своими нюансами», – подчеркивает она.

Именно клиенты являются основным двигателем проекта, заставляя каждый раз находить новые способы оформления, стили и сочетания. При этом в процессе обязательно спонтанно рождается какая-то эксклюзивная деталь, посвященная конкретному человеку.

Отдельную благодарность Екатерина выражает ЦРПП и Фонду развития субъектов МСП за искреннюю включенность сотрудников в ее вопросы и широкий выбор инструментов развития – от полезных обучающих вебинаров до различных цифровых сервисов.

«В качестве мер поддержки получила годовую оплату своего сайта и средства на его продвижение в Яндекс Директе, бесплатное оформление группы в «ВК», попробовала свои силы в таргетированной рекламе с бесплатным доступом к сервису Target Hunter.

Также прошла обучение в «Академии предпринимательства» и подала заявку на участие в проекте «Городской Акселератор Санкт-Петербурга». Такая поддержка сейчас крайне важна для меня, так как

задумок много, но не понимаю до конца, как их перевести в реальные действия», – добавила она.

В ближайших планах предпринимательницы – оцифровка бизнеса с анализом существующих процессов, создание работающей стратегии по масштабированию, интенсивная работа по улучшению и продвижению сайта, и доработка своего интернет-магазина.

Во второй половине года она рассматривает возможность расширения ассортимента, а в перспективе – открытие офлайн магазина-салона с эксклюзивной задумкой.

Самое главное для начинающих предпринимателей, по мнению Екатерины, – понимать, что свое дело – это не красивая картинка, а сложная работа, которая, помимо прочего, должна быть полезна людям. Нужно быть готовым к тому, что бизнес придется собирать в единую картину буквально по крупицам, завоевывая каждого клиента, и использовать те обширные возможности, которые предоставляет государство.

Кроме того, необходимо помнить про цифры и организацию процессов, считать и анализировать, чтобы любимое дело приносило не только радость, но и достойные деньги.

«И верить в мечту – я считаю, у бизнеса должна быть большая, важная цель», – заключила она.

Тепло в каждой нити. Как в Петербурге появился семейный бренд носочных изделий



Что вы знаете о носках? А если вам скажут, что носки могут быть с мерчем, шуточками, картинками, и при этом 45 километров по жаре на велосипеде для их «живучести» не предел? А то, что вяжут их в Санкт-Петербурге и можно всякое на них изобразить даже в ограниченной партии?

Подробнее расскажет соосновательница бренда «Папа Хрюшефф», участница проекта «Витрина брендов» Центра «Мой бизнес» (СПб ГБУ «ЦРПП») Юлия Самбунова.

ЗАРОЖДЕНИЕ БИЗНЕСА

«Когда мы в семье узнали, что у нас будет третий ребенок, нужно было придумать запасной источник дохода. С тремя детьми полно-



ценно работать не получится. Так было решено создать небольшое семейное производство с вязанием хороших носков. Чтобы основная часть ложилась на плечи мужа, а я по возможности помогала», – рассказывает Юлия.

Опыта в подобной работе, особенно с огромными станками для вязания носков, не было совсем. По словам Юлии, это как автомобиль без инструктора и механика – пришлось сесть, поехать и научиться ремонтировать самому.

РЕАЛИЗАЦИЯ

Поначалу продукцию продавали на маркетплейсе, но она была не лучшего качества. Тогда-то и пришла идея сделать именно хлопковые носки, которыми буквально можно гордиться.

«Так первые ласточки вязались для детей и их родителей. От которых мы собирали обратную связь: корректировали резинку, усиливали пятку. Можно сказать, приблизились к образу идеального носка», – делится Юлия.

ИЗЮМИНКА ПРОДУКТА И СЕКРЕТ «ТАНДЕМА»

Материал «идеального носка» – гребенной хлопок, считается самым чистым и дорогим. С такой тканью ноги к концу дня не устают и не пахнут. Дополняет рецепт успеха полная гармония в рабочем процессе.

«Я не люблю что-то делать монотонно или руками. Не получается у меня, или получается “тяп-ляп”. Зато коммуникабельность, креативность – это мое. Муж наоборот: общение для него труд, зато он обожает находиться со станками, ковыряться в них, чинить, настраивать. Получилось так – каждый занимается тем, что ему нравится. Мы не взаимозаменяемы. Если кто-то заболевает, то все остановится», – отмечает Юлия.

А оригинальное название бренда появилось благодаря старшей дочери и передаче «Спокойной ночи, малыши!», один из героев которой – поросенок Хрюша.

СЛОЖНОСТИ

В предпринимательстве сложности всплывают практически каждый день: часто меняются законы, налоги, вводится экологический сбор, постоянно приходится приспосабливаться и перестраиваться. Нередко страдает и моральная сторона.

«Скажу честно, в бизнесе многие преследуют свои корыстные интересы без всяких границ – мы часто сталкиваемся с откровенным обманом. К этому привыкнуть очень сложно», – признается Юлия.

Прорывной момент бизнеса родился в кризисе, когда компания чуть не обанкротилась и пришлось многое продать, чтобы платить кредит за оборудование.

«После этого ужасного месяца дела пошли в гору. Нас начали советовать друг другу, пошли заказы, хоть и небольшие, но стабильно. После того потрясения, когда мы остались без дома, нам уже нельзя было сдать», – вспомнила предпринимательница.

Еще одна сложность – явная нехватка рук. Делегировать хотя бы небольшой фронт работ кроме как другу другу у Юлии и ее супруга пока некому. В планах решить этот вопрос уже к осени.

ПОРТРЕТ ЗАКАЗЧИКА

Основные заказчики носков – спортивные коллективы, небольшие фирмы, бренды одежды, кто хочет носки со своим логотипом на подарки или на соревнования.

«Небольшие партии носков – это наш конек, обычно крупные производители не берут маленькие партии, но вы знаете, к кому теперь идти», – отметила Юлия.

Чаще всего клиенты приходят через посты в соцсетях.

«Я считаю, что блогинг нужен обязательно. Если тебя увидят в соцсетях настоящего, то больше шансов, что ты приглянешься потенциальным клиентам и они останутся с тобой. Я стараюсь как можно больше показывать именно нашу жизнь и работу изнутри, чтобы сразу все стало понятно, кто мы и что можем дать», – рассказывает Юлия.

Больше всего идут заказы с группы «ВКонтакте», а на маркетплейсах продаж не так много. Обычно, когда привозят поставку, все раскупают быстро те, у кого товар уже в листе ожидания.

«Так что в приоритете у нас помощь с PR и разработкой рекламной стратегии, льготные кредиты и, возможно, производственная площадка. Не мешает помощь с контентом, буклетами, советами», – добавила Юлия.

Ранее у бренда уже был позитивный опыт – обучение основам бизнеса и помощь в получении маркировки «Честный знак» при содействии Центра «Мой Бизнес» Санкт-Петербург, с которым бренд Юлии планирует продолжать сотрудничество.

Проект «Витрина брендов» направлен на поддержку и продвижение петербургских брендов и производителей. Это повышает узнаваемость компании и доверие к продукту, помогает найти новых партнеров. Чтобы добавить свой бренд на цифровую витрину, предпринимателю необходимо зайти в личный кабинет на сайте Центра «Мой бизнес» и заполнить анкету.

Масштабирование в трех актах: путь петербургского косметического бренда



Иногда в основе бизнеса лежит не просто глобальная идея сделать мир лучше или получить материальную прибыль, а буквально личная боль.

Основатель и генеральный директор бренда косметических средств 19LAB ONSKIN из Санкт-Петербурга Валентина Глушкова долгое время, как и большинство женщин, искала «то самое» средство для здоровых волос: маску, масло, несмываемый уход, которые должны были помочь после осветлений и окрашиваний.

В какой-то момент, погружаясь в тему все глубже, она поняла: волосы начинаются не с маски или сыворотки, а со здоровой кожи головы, которой придают очень поверхностное значение. Так у ее компании появился главный, флагманский продукт – пилинг для кожи головы.

«Это был тот самый щелчок: я поняла, что хочу строить бренд вокруг системного, осознанного подхода. Не просто «маска для волос», а полноценный ритуал, который начинается с очищения и обновления кожи головы и продолжается восстановлением длины. Дальше из этой философии выросли наши сыворотки – те, что работают на здоровье, на восстановление, на лечение конкретных проблем: выпадение, перхоть, чувствительность кожи головы, потеря плотности», – рассказывает Валентина.

Вся дальнейшая линейка косметических средств строилась на принципе ответов самой себе: красивые, сильные, живые волосы – это не магия одного продукта. Это система, которая поддерживается осознанным отношением к здоровью и грамотным образом жизни.

Собирать команду предпринимательница начала с выбора экспертов. Она консультировалась с действующими технологами косметических производств, химиками, трихологами и дерматологами, не стеснялась задавать самые базовые вопросы.

«Я приходила с очень конкретными техническими заданиями: какой результат должен быть после первого применения, какая текстура, какие сенсорные характеристики, какие активы в сердце формулы. А технологи помогали воплотить это в работающую химию. Это было и остается настоящим командным процессом», – подчеркивала Валентина.

Рекламного бюджета, стратегии PR и специалистов по маркетингу, как и у 90% начинающих бизнесменов, у Валентины не было – лишь абсолютная вера в свое дело. В качестве инструмента продвижения было выбрано сарафанное радио, которое в данном случае сработало очень эффективно.

«Я давала продукты знакомым, мастерам, парикмахерам, которым доверяла, и просто просила честную обратную связь. И это сработало, потому что продукт говорил сам за себя. Женщины писали мне после первого применения, делились фотографиями волос, советовали своим подругам», – вспоминает она.

Параллельно Валентина развивала свой личный аккаунт, где делилась процессом – показывала производство масок, упаковку, те-

стировала продукт на себе. Живой контент без постановок и агрессивных продаж тоже пришелся по душе аудитории.

Третьим каналом продвижения стали точечные коллаборации с блогерами и мастерами, которым предпринимательница доверяла сама как профессионалам.

«Когда такой человек говорит: “я попробовала, это работает”, – это стоит больше любой платной интеграции», – считает она.

Когда производство уже стало выходить на серийность, следующим шагом стал выбор подходящей площадки. К ним у Валентины были определенные требования, включая возможность личного посещения, гибкость в работе с малыми партиями и готовность работать с ее авторскими формулами без упрощений. Сотрудничество проходило в формате контрактного производства.

Однако к пятому году работы данная модель стала казаться тесной, а любая запланированная активность упиралась в чужие производственные графики. Стало ясно – пора строить свой контур.

«Мы планировали идти к этому поэтапно. Присмотрели небольшой цех, даже закупили туда первые станки, и были готовы плавно стартовать в собственное мелкосерийное производство параллельно с контрактным», – добавила Валентина.

Но обстоятельства внесли свои коррективы. Над арендуемым помещением случился пожар. Практически все оборудование, крупные партии упаковки и рабочие материалы пришли в негодность. Решение было принято быстро: не залечивать раны на старом месте, а сделать качественный скачок, переехав в помещение в четыре раза больше и сразу развернув там полноценное собственное производство. Однако бизнес стал расти настолько, что уже через полгода стало понятно – требуется очередное расширение.

«К выбору финального помещения мы подходили уже совершенно иначе. У нас были не просто потребности – у нас были проявившиеся амбиции. Мы понимали, какие нормы и стандарты должны соблюдаться, какое оборудование мы планируем ставить, какие линии разворачивать, какие объемы выпускать. И мы взяли 2500 квад-

ратных метров – площадку, которая позволяла наконец расти не в режиме “впритык”, а с заделом на годы вперед», – вспоминает Валентина.

Самым сложным этапом оказалось масштабирование производственных процессов, из которого логично вытекала еще одна проблема – контроль качества. Его пришлось включать буквально в каждый шаг: от приемки сырья до проверки той самой картонной коробочки – упаковки.

Обновленный технический процесс требовал трансформации и самой косметики. При этом сделать это нужно было так, чтобы для конечного потребителя ничего не изменилось.

«Технологи неделями подбирали параметры – температуру, скорость вращения, последовательность ввода компонентов. Иногда мы доходили до того, что приходилось аккуратно менять и саму формулу, чтобы при изменении тепловых и механических условий сохранить тот же конечный результат. Это очень тонкая работа, в которой нет коротких путей», – делится Валентина.

Сегодня к линейке средств для волос 19LAB добавилась косметика для лица. Стратегическая цель – постепенно стать «помощником» полноценной женской рутины, а не только специалистом по волосам. И отклик аудитории уже дал понять: движение идет в правильном направлении. Клиенты активно делятся опытом использования продуктов и рекомендуют их своему окружению.

«Мы вкладываем огромные ресурсы в честный диалог: рассказываем о составах, объясняем, как работают активы, не боимся сложных тем. Я лично читаю отзывы – все, и положительные, и критические. Это позволяет нам слышать рынок и расти вместе с ним», – отметила предпринимательница.

Мощный скачок компании дали прямые продажи на маркетплейсах. Они сняли барьер входа, мгновенную обратную связь, возможность тестировать ассортимент, цены, упаковку в реальном времени. Недавно компания присоединилась к проекту Центра развития и поддержки предпринимательства (Оператор «Мой бизнес») «Сделано в Санкт-Петербурге», который стал дополнительным каналом

для выхода на новую аудиторию. На цифровой платформе по типу маркетплейса размещаются карточки петербургских брендов с краткой информацией и ссылкой на ресурсы, где можно подробнее ознакомиться с производимой продукцией и приобрести товары данного бренда.

В планах компании – продолжать развивать линейку для лица, добавлять новые форматы и активы. Также логичным продолжением философии бренда, по словам Валентины, стали бы средства по уходу за телом.

«Когда женщина может пройти весь свой ритуал – от очищения волос до увлажнения кожи рук – в рамках одного бренда, это и удобство, и доверие, и сильное эмоциональное чувство принадлежности», – уверена она.

Также предпринимательница намерена в ближайшее время отправиться в Австралию, чтобы вдохновиться новыми идеями.

«Очень любопытно, чем это направление удивит меня именно с точки зрения ухода за собой. Здесь очень самобытная косметическая культура – основанная на местных растениях, на близости к океану, на особой философии “чистой природы”. Уверена, что вернусь оттуда с новыми наблюдениями, новыми идеями и тем самым запасом энергии, который дает только хорошее путешествие», – добавила она.

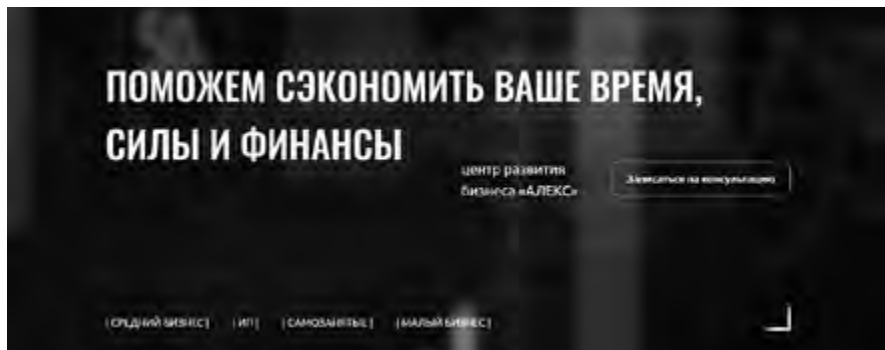
Оглядываясь на свой непростой путь, предпринимательница уверена – самый сильный толчок иногда приходит как раз из самой неудобной позиции, а также стратегического мышления и глубокого анализа каждого возникающего вызова: от «обнуления» после пожара до непростых кадровых решений.

«Если обобщать, главный урок всех кризисов один – спокойствие и системность. В острый момент кажется, что все рушится, но если у вас выстроены процессы, есть финансовый запас, есть команда, которой вы доверяете, и есть личная привычка опираться на цифры, а не на эмоции – вы пройдете любое испытание. Каждый удар для нас оказывался подарком, который просто требовал времени, чтобы его развернуть», – заключила Валентина.

Проект «Сделано в Петербурге» направлен на поддержку и продвижение петербургских брендов и производителей. Это повышает узнаваемость компании и доверие к продукту, помогает найти новых партнеров. Чтобы добавить свой бренд на цифровую витрину, предпринимателю необходимо зайти в личный кабинет на сайте Центра развития и поддержки предпринимательства (Оператор «Мой бизнес») и заполнить анкету.

Следить за информацией об актуальных мерах поддержки и вдохновляющих историях предпринимателей Санкт-Петербурга можно в Telegram-канале ЦРПП.

«АЛЕКС» ПОМОЖЕТ НАЧИНАЮЩИМ И ОПЫТНЫМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ



Для поддержки представителей малого и среднего бизнеса, а также для жителей, желающих организовать предпринимательскую деятельность, депутаты Муниципального совета МО Финляндский округ создали Центр развития бизнеса «Алекс».

В центре можно получить бесплатную консультацию по продвижению бизнеса, узнать о программах государственной поддержки, как открыть новое предприятие, о действующих льготах для предпринимателей и другую полезную информацию.

Консультации ведут депутаты со стажем успешной предпринимательской деятельности. Записаться на встречу можно через сайт: alekshelp.ru.

ПРОВЕРЬТЕ СВОЙ САЙТ И СОЦСЕТИ ДО ЖАЛОБ И ПРОВЕРОК

ЧЕК-ЛИСТ ПРАВОВОГО АУДИТА САЙТА И СОЦСЕТЕЙ: ОФЕРТА, РЕКЛАМА, ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ, СООКЕ. ЧТО ВАЖНО ПРОВЕРИТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ?

1. На сайте и в соцсетях нельзя использовать логотипы, знаки, изображения, названия и иные обозначения организаций или продуктов, связанных с запрещенными, экстремистскими организациями. Такое размещение может быть расценено как демонстрация запрещенной символики.

Ответственность и основание ч. 1 ст. 20.3 КоАП РФ:
штраф до 50 000 рублей с конфискацией предмета административного правонарушения; возможен административный арест до 15 суток с конфискацией предмета административного правонарушения.

2. Если интернет-ресурсы используются для продажи товаров, работ или услуг, условия сделки должны быть размещены в открытом доступе. Пользователь должен иметь возможность заранее ознакомиться с офертой до оформления заказа или оплаты. Оферта, пользовательское соглашение, договоры и иные документы сайта не должны содержать пункты, которые ухудшают положение потребителя по сравнению с требованиями закона.

**Ответственность и основание ч. 1 ст. 14.5 КоАП РФ:
штраф за отсутствие оферты до 40 000 рублей**

3. Рекламные сообщения можно направлять пользователю только при наличии его предварительного согласия. Согласие должно быть отдельным, осознанным и добровольным. Нельзя

«прятать» его внутри других документов или вынуждать пользователя согласиться на рассылку для продолжения действия на сайте.

Ответственность и основание ч. 4.1 ст. 14.3 КоАП РФ: штраф за распространение рекламы без согласия до 1 000 000 рублей.

4. Рекламные материалы, размещенные на сайте, должны быть промаркированы в установленном порядке. Это касается не только баннеров, но и иных форм рекламного размещения, если материал имеет признаки рекламы.

Ответственность и основание ч. 1, 15, 16 ст. 14.3 КоАП РФ: штраф до 500 000 рублей.

5. Фразы вроде «лучший», «№ 1», «самый выгодный», «выше рынка», «ниже всех» и другие сравнительные утверждения лучше не использовать без доказательств. Если сравнение заявлено, его нужно подтвердить объективными данными.

Ответственность и основание ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ: штраф до 500 000 рублей.

6. В рекламе нельзя использовать недостоверные сведения, вводящие в заблуждение формулировки, оскорбительные образы, некорректные сравнения и иные приемы, которые могут нарушать требования закона о рекламе.

Ответственность и основание ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ: штраф до 500 000 рублей.

7. Если ваш сайт использует cookie-файлы, пользователя необходимо уведомить об этом.

Такое уведомление обычно размещается в виде cookie-баннера при первом посещении сайта.

8. Если пользователь оставляет на сайте имя, телефон, e-mail или другие данные, необходимо получить согласие на их обработку. Согласие и политика обработки персональных данных должны быть оформлены корректно и соответствовать требованиям законодательства.

Ответственность и основание ч. 2 ст. 13.11 КоАП РФ: штраф до 700 000 рублей.

9. Если компания, ИП или самозанятый обрабатывает персональные данные, необходимо направить уведомление в Роскомнадзор и быть включенным в реестр операторов персональных данных.

Ответственность и основание ч. 2 ст. 13.11 КоАП РФ: штраф до 700 000 рублей.

ПРОКУРАТУРА РАЗЪЯСНЯЕТ

Увеличены размеры штрафа за навязывание потребителю дополнительных товаров (работ, услуг) за отдельную плату

Штраф за правонарушение, предусмотренное частью 2.1 статьи 14.8 КоАП РФ, увеличен с 2–4 тысяч рублей до 50–150 тысяч рублей для должностных лиц и с 20–40 тысяч рублей до 200–500 тысяч рублей для юридических лиц.

Увеличены размеры административных штрафов за нарушение требований к перевозке детей, установленных Правилами дорожного движения, налагаемых на водителя, на должностных лиц и на юридических лиц

Также определено, что физические лица, применяющие специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход», совершившие указанное административное правонарушение, несут административную ответственность как должностные лица в случае, если такое правонарушение совершено в процессе осуществления деятельности по перевозке пассажиров и багажа легковым такси.

Подписан закон, обеспечивающий доступность объектов туристской индустрии для инвалидов

Поправками, внесенными в Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», установлено, что на объектах туристской индустрии, подлежащих классификации в соответствии с законодательством РФ о туристской деятельности (за исключением гостевых домов), необходимо обеспечить для инвалидов:

- возможность самостоятельного передвижения по территории, на которой расположены объекты туристской индустрии, входа в такие объекты и выхода из них, посадки в транспортное

средство и высадки из него, в том числе с использованием кресла-коляски;

- сопровождение инвалидов, имеющих стойкие расстройства функции зрения и самостоятельного передвижения, и оказание им помощи на объектах туристской индустрии;
- надлежащее размещение оборудования и носителей информации, необходимых для обеспечения беспрепятственного доступа инвалидов к объектам туристской индустрии и к услугам с учетом ограничений их жизнедеятельности;
- допуск на объекты туристской индустрии собаки-проводника при наличии документа, подтверждающего ее специальное обучение;
- выделение мест на парковках около объектов туристской индустрии для бесплатной парковки транспортных средств инвалидов.

Также необходимые изменения внесены в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Настоящий Федеральный закон вступает в силу с 1 сентября 2026 года.

С 1 сентября 2026 года вступает в силу закон о запрете продажи табака и вейпов на остановках общественного транспорта

Запрещается розничная торговля табачной или никотинсодержащей продукцией, кальянами, устройствами для потребления никотинсодержащей продукции на остановочных пунктах движения всех видов общественного транспорта (транспорта общего пользования) городского и пригородного сообщения.

Исключением является случай, когда торговый объект, размещенный на таком остановочном пункте, является единственным в населенном пункте местом продажи табачной продукции или никотинсодержащей продукции, кальянов, устройств для потребления никотинсодержащей продукции.

Установлена административная ответственность перевозчиков легковым такси за осуществление перевозок без страхования гражданской ответственности

Определено, что осуществление перевозок пассажиров и багажа перевозчиком легковым такси, риск гражданской ответственности которого за причинение при перевозках вреда жизни, здоровью, имуществу пассажиров не застрахован в соответствии с требованиями, установленными федеральным законом, влечет наложение административного штрафа: на граждан – в размере 5 тыс. рублей; на индивидуальных предпринимателей – 25 тыс. рублей; на юридических лиц – 40 тыс. рублей.

ИССЛЕДОВАНИЯ

78 % россиян теряют доверие к бренду, который сокращает вес товара

По мнению опрошенных, информировать покупателей об уменьшении товаров должны сами производители или торговые сети.

76 % опрошенных россиян регулярно обращают внимание на вес, объем или количество единиц товара в упаковке. За последний год с сокращением веса или объема продукции без роста цены сталкивались 96 %. 78 % теряют доверие к бренду, который сокращает вес товара. Такие данные были получены в ходе опроса, проведенного «Анкетологом».

За последний год больше 80 % респондентов заметили ухудшение вкуса, консистенции и внешнего вида продукции. 58 % считают, что качество товаров в магазинах в целом ухудшилось. 38 % не заметили изменений.

Россияне воспринимают шринкфляцию (сокращение веса, объема или единиц товара в упаковке вместо повышения его стоимости) и ухудшение качества товара как единый процесс. Чаще всего покупатели замечали шринкфляцию в следующих категориях: молочная продукция (77 %), кондитерские изделия (52 %), крупы и макароны (49 %), масло (46 %), мясная продукция и полуфабрикаты (41 %), напитки (38 %), хлебобулочные изделия (38 %).

49 % опрошенных раздражают производители, которые сокращают вес или объем товара вместо повышения цены. 8 % предпочитают не покупать товары таких брендов. 23 % относятся нейтрально к этой практике, 16 % – с пониманием. 65 % считают подобное сокращение товара неприемлемым, 23 % из них называют это откровенным обманом потребителя. 35 % не возражают против такого приема.

Резкое повышение цены и уменьшение упаковки покупатели воспринимают как равнозначные проблемы. Оба фактора одинаково критичны для 60 % опрошенных. Рост цены как более критичный

фактор называют 26 %, уменьшение веса или объема товара при сохранении цены – 10 %.

Столкнувшись с уменьшением товара, покупатели чаще всего меняют стратегию покупки: 53 % ищут товар с более выгодным соотношением цены и веса; 39 % берут тот же товар, только если на него есть скидка или акция; 24 % переходят на другой бренд аналогичного товара; 20 % приобретают упаковку большего веса или объема.

55 % респондентов хотят видеть новый вес товара крупным шрифтом на лицевой стороне упаковки. В числе других ожидаемых мер: введение специальной маркировки «Новый вес» или «Обновленный формат» (36 %), открытое заявление бренда о причинах изменения (27 %), улучшение состава или технологии производства (27 %).

По мнению интервьюируемых, информировать покупателей об уменьшении товаров должны сами производители (81 %), торговые сети (55 %), госорганы (21 %) или медиа (17 %).

В опросе участвовали 1,9 тыс. россиян, которые лично покупают продукты питания и товары повседневного спроса и замечали уменьшение веса, объема или единиц товара в упаковке.

Источник: <https://www.sostav.ru/publication/78-rossiyan-teryayut-doverie-k-brendu-kotoryj-sokrashchaet-ves-tovara-85065.html>

На долю молодых предпринимателей до 35 лет приходится больше половины всего малого и среднего бизнеса в цифровых сферах

Самая высокая концентрация молодых предпринимателей среди:

- владельцев компьютерных клубов – почти 70 %;
- издателей компьютерных игр (63 %);
- специалистов по интернет-рекламе (62 %);
- авторов образовательных IT-курсов (61 %).

Молодежь составляет 60 % всех предпринимателей и в других направлениях: распространение информации в интернете, новостные паблики, производство анимации, онлайн-образование.

Подписывайтесь на ЦРПП | Мой бизнес Санкт-Петербург

Аналитики выявили склонность молодых россиян к импульсивным покупкам

Чаще всего деньги молодежь тратит на онлайн-покупки, доставку еды и кофе, говорится в исследовании сервисов «Сберстрахование жизни» и «Работа.ру».

Около 70 % молодых россиян склонны совершать импульсивные покупки, в основном деньги уходят на маркетплейсы, онлайн-покупки, кофе и доставку еды. Такие данные приводит «Сберстрахование жизни» и «Работа.ру» в преддверии Финансового конгресса Банка России (материалы есть у ТАСС).

«Большинство молодых россиян (83 %) от 18 до 35 лет планируют свой бюджет заранее. При этом 68 % не обходятся без спонтанных покупок. Чаще всего деньги уходят на маркетплейсы и онлайн-покупки (41 %), а также на кофе (28 %) и доставку еды (24 %)», – указано в материалах опроса.

Путешествия назвали 14 %, развлечения (кино, концерты, театр и другое) – 10 %, онлайн-игры – 3 %, различные онлайн-подписки (приложения, фильмы, музыка и другое) – 1 %. При этом каждый десятый обычно укладывается в запланированный бюджет.

Импульсивные покупки остаются заметной частью повседневных расходов. Почти половина респондентов (48 %) совершают их иногда – под настроение или по ситуации. Еще 10 % признались, что сталкиваются с такими покупками очень часто, а 10 % – чаще, чем хотелось бы признавать. При этом 28 % редко совершают незапланированные покупки, поскольку контролируют бюджет, а 4 % не делают их никогда.

«Согласно исследованию, большинство молодых людей стараются планировать свой бюджет заранее, но при этом не могут отказать себе в импульсивных покупках. Для таких расходов молодежь активно использует в том числе программы лояльности и кредитные карты. Кроме того, молодежь не забывает и о финансовой грамотности. Так, с начала этого года треть (30 %) оформленных договоров страхования жизни и здоровья владельцев кредитных карт пришла именно на молодежь до 35 лет», – рассказала исполнительный директор «Сберстрахования жизни» Ирина Корсакова.

Исследование проведено в июне 2026 года во всех регионах России. В опросе приняли участие экономически активные жители страны от 18 до 35 лет.

(<https://tass.ru/ekonomika/27866383>)

Как сохранить покупателей в 2026 году: три правила современной розницы

Покупателя стало сложнее удивить. Но удержать его по-прежнему можно. Сегодня клиенты легко сравнивают цены, переходят между магазинами и ожидают одинаково удобный сервис и онлайн, и офлайн.

Что в 2026 году реально поможет сохранить продажи:

- Использовать бонусные программы, персональные предложения и акции для постоянных клиентов.
- Развивать сразу несколько каналов продаж, чтобы покупатель мог купить там, где ему удобно.
- Знать свои товары-лидеры, потому что именно они формируют ассортиментное ядро бизнеса и требуют постоянного наличия на складе.

Современная розница – это уже не только продажи, а работа с клиентским опытом, аналитикой и гибкостью бизнеса.

(Источник: <https://v8.1c.ru/news/kak-sokhranit-pokupateley-v-2026-godu-tri-pravila-sovremennoy-roznitsy.htm>)

Ребрендинг или новый бренд: когда перезапуск спасает бизнес, а когда убивает его

Как понять, когда бренду поможет перезапуск, а в каких случаях ребрендинг лишь отсрочит его конец.

Ребрендинг – одна из самых рискованных инвестиций для бизнеса. Ошибка на старте может стоить десятков миллионов рублей и репутации, выстроенной годами. Анастасия Гамеза, бренд-директор, корейский премиальный бренд Bohicare, рассказала, как по-

нять, можно ли спасти бренд перезагрузкой или проще его «похоронить» и запустить новый?

Ребрендинг, рестайлинг, репозиционирование: в чем разница

Для начала давайте разберемся в основах. В профессиональной среде эти понятия часто путают, но разница между ними принципиальная.

Рестайлинг – это про внешнее. Логотип, упаковка, фирменный стиль – самые поверхностные изменения. Например, в августе 2025 года Lamoda провела рестайлинг: выровняла линии в логотипе, убрала наклоны и перешла к строгой черно-белой графике. Так компания хотела подчеркнуть переход от витрины к роли помощника в мире моды. Узнаваемость от этого никак не пострадала.

Репозиционирование работает глубже. Оно меняет смыслы: бренд начинает обращаться к другой аудитории, транслировать другие ценности, иначе рассказывать о себе. Пример – кейс корейского бренда d'Alba. Компания не меняла название и дизайн, но последовательно усиливала историю вокруг белого трюфеля и сделала First Spray Serum своим героем. В итоге d'Alba из одного из многих корейских брендов превратился в узнаваемого международного игрока с четкой ассоциацией. В 2024 году международные продажи выросли на 210 % и достигли \$100 млн, а доля зарубежной выручки поднялась с 22 до 45 %. Это хороший пример того, что иногда бизнесу не нужен полный ребрендинг, достаточно сфокусироваться на уже работающих историях и перестать распыляться.

Ребрендинг может включать и рестайлинг, и репозиционирование, но этот термин гораздо шире и не сводится ни к одному из них. Это изменение самой конструкции бренда – не только визуала, но и смыслов, аудитории, иногда даже бизнес-модели.

Когда нужен ребрендинг

Как понять, что бренд превратился в «живой труп», который пора спасать? Можно выделить несколько ярких симптомов:

- Экономика молчит. Финансовые показатели планомерно падают, капитал истощен.
- Выгорание репутационного капитала. О бренде либо говорят в негативном ключе, либо не говорят вообще.
- Полное отсутствие хитов. Спрос падает годами, бренд не генерирует инфоповодов.
- Искусственное дыхание. Бренд существует только за счет других доходов холдинга.
- Если насчитали у своего бренда один-два симптома, его можно спасти ребрендингом. Три симптома – нужна глубокая диагностика. Все четыре – ребрендинг будет просто продлением агонии, и единственный рациональный шаг – запуск нового бренда. В моей практике чаще всего встречаются ситуации с одним-двумя симптомами, и именно тогда ребрендинг действительно помогает.

Когда ребрендинг – ошибка

Иногда компания хочет с помощью ребрендинга вдохнуть в бренд новую жизнь. Но это может стать ошибкой, и история знает несколько ярких примеров.

В 2009 году компания Tropicana обновила упаковку своих соков. Все сделали как по учебнику: пригласили топовое агентство, разработали современный минималистичный дизайн. В результате с упаковки исчез знаменитый апельсин с трубочкой, и покупатели просто не узнали продукт. Эмоциональная связь, выстроенная десятилетиями, была разорвана за один день. Продажи упали на 20% в единицах и на 19% в деньгах за два месяца, а общий ущерб составил \$30 млн. Компания откатила упаковку через шесть недель – рекордно быстрый срок.

Есть и более фатальные примеры. В 2012 году сеть универмагов J.C. Penney провела масштабный ребрендинг. Новый CEO Рон Джонсон, пришедший из Apple, решил отказаться от скидок и купонов в пользу системы единых низких цен без распродаж. Компания сменила название с J. C. Penney на JCP, обновила логотип и стратегию позиционирования. В результате уже в первом квартале продажи упали

на 20%, а квартальный убыток составил \$163 млн против прибыли \$64 млн годом ранее. Через 17 месяцев Джонсона уволили, компания вернула старый логотип и прежнюю ценовую политику. Но J.C. Penney так и не восстановилась до конца: бренд, который десятилетиями был частью американской розницы, превратился в тень себя прежнего.

Почему же такое происходит?

Оба бренда потеряли связь с тем, что делало их узнаваемыми. Обе компании решили, что «современнее» – значит лучше. Но в погоне за современностью они забыли спросить себя: что делает нас нами? За что именно нас любят и узнают? Когда бренд начинает выглядеть как все остальные, он превращается просто в еще одного безликого игрока на рынке.

Как провести ребрендинг правильно

Главный риск ребрендинга – не потерять тех, кто с вами. При любом изменении дизайна или формулы лояльные клиенты придут с требованием «вернуть как было». Сохранять бренд ради консерватизма старой аудитории не нужно, но и игнорировать ее нельзя.

Что делать? Оставаться открытыми. Клиентов нужно сделать участниками процесса. Используйте эффект сериальности, показывая, как создаются продукты, почему меняется упаковка, как вы принимаете решения. Когда люди видят процесс, а не просто результат, доверие растет.

Например, можно снять 5–7 коротких видео с ответами на самые частые вопросы: «почему мы меняем упаковку?», «что останется прежним?», «как мы тестировали новый дизайн?». Или провести опрос среди постоянных покупателей: показать им 2–3 варианта нового дизайна и спросить, какой нравится больше. Даже если вы уже выбрали финальный вариант, этот шаг покажет, что вы считаетесь с их мнением.

Давайте рассмотрим пример хорошего ребрендинга. Эталон в этом плане – Old Spice. До 2010 года он был старым, пыльным брендом дезодорантов для дедушек, который ассоциировался с нафталином. Агентство Wieden+Kennedy предложило не просто

обновить дизайн, а пересобрать коммуникацию. Кампания The Man Your Man Could Smell Like строилась на абсурдном юморе и сюрреализме – я уверена, вы тоже отлично помните брутального черно-кожего мужчину на коне, который произносил ставшей крылатой фразу «Да, я на коне». Благодаря этой рекламной кампании бренд стал культурным мемом для молодежи.

Почему это сработало? Это была не просто рекламная кампания, но полноценная пересборка того, как бренд выглядит, звучит и с кем говорит. При этом Old Spice не пытался стать «современнее», он сделал ставку на контраст, довел образ до гротеска. Аудитория, которая не купила бы дезодорант для дедушек, купила дезодорант для ироничного парня.

Результаты продаж были впечатляющими. По данным Wieden+Kennedy, цель была скромной – +15 % к продажам. Реальность превзошла ожидания: к маю 2010 года продажи выросли на 60%, а к июлю удвоились. При этом отдельные товарные позиции показали рост до 1900 %.

Как же принять решение?

Воспользуйтесь алгоритмом, который помогает принять решение – нужен ли вам ребрендинг или новый бренд.

Шаг 1. Диагностика

Ответьте на четыре вопроса:

- Продажи падают три квартала подряд? Сравните выручку за последние 12 месяцев с предыдущим периодом и исключите сезонность.
- Бренд не упоминается в соцсетях без негатива? Проверьте через сервисы мониторинга (Brand Analytics, YouScan) или вручную. Если упоминаний меньше 10 в месяц, а негатива больше 50 % – это красный флаг.
- Нет хитов за последние два года? Если за два года не было ни одного продукта или кампании, которые принесли заметный рост продаж или обсуждений, – это симптом.

- Команда не может сформулировать ДНК? Попросите трех топ-менеджеров ответить на вопрос: «В чем суть нашего бренда?» Если ответы не совпадают, значит, бренд потерял свою идентичность.

Получилось более трех «да»? Ваш бренд в красной зоне.

Шаг 2. Анализ аудитории

Проверьте метрики:

- NPS. Задайте клиентам вопрос: «Какова вероятность, что вы порекомендуете нас друзьям?» по шкале от 0 до 10. 9–10 – промоутеры, 7–8 – нейтралы, 0–6 – критики. $NPS = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}$. Если NPS ниже 30–40, лояльность слабая.
- Retention. Посчитайте, сколько клиентов, купивших у вас в прошлом году, вернулись за повторной покупкой в этом. Если показатель падает второй год подряд, это проблема.
- Churn. Посчитайте, сколько клиентов ушло за год. Рост год от года – тревожный сигнал. Конкретный порог зависит от вашей категории: для масс-рынка он выше, для премиума – ниже. Смотрите на динамику: если отток ускоряется, это проблема.

Если все метрики в «красной зоне», ваша аудитория стала балластом: люди помнят название бренда, но не покупают его продукты. Такая узнаваемость ничего не стоит. Нужны ребрендинг или перезапуск.

Шаг 3. Оценка ресурсов

Ребрендинг требует бюджета, времени, готовности команды.

- Бюджет. По данным Ассоциации брендинговых компаний России (АБКР), за 2022–2023 годы цены на брендинговые услуги выросли в среднем на 35 %, и тренд сохраняется. Разработка брендбука для потребительского бренда обходится в среднем в 680 000 рублей, а максимальная цена достигает 5,5 млн рублей.
 - Время. Минимальный срок реализации составляет 3–6 месяцев, а в крупных компаниях процесс может занять до двух лет.
 - Команда. Понадобятся бренд-стратег, маркетолог, аналитик, дизайнер, копирайтер.
- Без четкого понимания бюджета и ресурсов лучше не начинать.

Шаг 4. Тестирование

Протестируйте ключевые элементы перед финальным запуском.

- Для дизайна упаковки: покажите 2–3 варианта 100–200 респондентам (через «Яндекс.Взгляд», Anketolog или соцсети). Спросите: «Что это за бренд?», «Какие ассоциации?», «Купили бы вы?» и сравните с результатами старой упаковки.
- Для логотипа: сделайте А/В-тест в digital-каналах: покажите разным группам пользователей старый и новый логотип в рекламе и замерьте кликабельность или узнаваемость.
- Для названия: протестируйте на фокус-группе из 20–30 человек, попросите написать ассоциации и сравнить с конкурентами.

Не делайте ребрендинг на эмоциях, потому что «старый дизайн выглядит несовременно». Каждое изменение нужно тестировать. J.C. Penney могла избежать катастрофы, протестировав новую ценовую модель и логотип. Tropicana – если бы проверила упаковку на покупателях до массового запуска.

Вместо вывода

Ребрендинг – не панацея. Если продажи падают, а команда не понимает, зачем бренд существует, новый логотип не спасет. Ребрендинг работает только тогда, когда вы четко понимаете, что именно меняете и зачем. Сначала проведите диагностику, поговорите с аудиторией и проверьте гипотезы, а потом уже решайте, перезапускать старый бренд или создавать новый.

Иногда лучшее решение – признать, что старый бренд умер, и дать жизнь новому. А порой выясняется, что не нужно чинить то, что не сломано.

(Источник: <https://www.sostav.ru/publication/rebranding-ili-novyj-brend-kogda-perezapusk-spasaet-biznes-a-kogda-ubivaet-ego-85099.html>)

Памятка подготовлена совместно с Прокуратурой Калининского района Санкт-Петербурга.
Источники информации: Управление информации – Пресс-служба Администрации Губернатора Санкт-Петербурга;
Центр развития и поддержки предпринимательства (СПб ГБУ «ЦРПП»); tass.ru; sostav.ru; v8.1c.ru

Заказчик: Местная администрация МО Финляндский округ.
Изготовлено: ООО «Рио», 195197, Санкт-Петербург, ул. Васенко, д. 12, лит. А, пом. 26-Н, комн. 1
Подписано в печать: 06.08.2026 г. Тираж: 150 экз.



