СЕГМЕНТ

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
№ 4 ИЮЛЬ 2013
18+

Областное
государственное
бюджетное образовательное
учреждение среднего
профессионального
образования

СМОЛЕНСКИЙ ПРОМЫШЛЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

Востребованное образование!

Доступное обучение!

Обязательное трудоустройство!

тел.: **8 (4812) 55-41-07**
(приемная комиссия)

ИЮЛЬ 2013 04

№ 4
ИЮЛЬ
2013

СОДЕРЖАНИЕ

ИНФОРМАЦИЯ
Украл – тюрьма. Украл – амнистия? 6
ИССЛЕДОВАНИЕ
Программы лояльности: кому они больше нужны? 10
АНАЛИТИКА
Сети против магазинчиков: есть ли шанс у малого бизнеса? 18
СПРАВКА
Вениамин Потапов: и гвоздь забить, и головой работать 30
ОБРАЗОВАНИЕ
Олег Коваль: «Необходимость нас подстегивает, а желание...» 36
КОНСАЛТИНГ
Социальные медиа: новые возможности 44

СЕГМЕНТ

СЕГМЕНТ
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

№ 4
ИЮЛЬ
2013

КОМАНДА

Денис НИКИТАС
главный редактор

Виктория САМУЙЛЕНКОВА
заместитель главного редактора – ответственный секретарь

Георгий КИЧЕВ
социолог

Юлия МИТРОФАНОВА
автор

Андрей СТАРЦЕВ
экономист-аналитик

Сергей МАКАРОВ
социолог

Павел МЫЛЬНИКОВ
автор

Анатолий ЕГОРЕНКОВ
дизайнер, верстальщик

Екатерина ЛУНЬКОВА
корректор

Анна АНДРЕЕВА
дизайнер

Александра ТАРАСОВА
менеджер по продажам

Юлия ЗУЕВА
фотограф

АНОНС

Читайте в следующем номере:

- Зачем менеджеры, если директор продаёт лучше?
- Сколько нужно мигрантов в России?
- Практический брендинг от Николаса Коро

ЧИТАТЕЛИ

Сергей ЩЕБЕТКОВ
Генеральный директор компьютерной компании "Принцип Компани"

- Я считаю самыми серьёзными и интересными только два журнала: "Генеральный директор" и ваш журнал!

ПАРТНЕРЫ

СЕГМЕНТ

18+

КОНТАКТЫ

www.m-segment.ru
+7 (4812) 46-00-87 - редакция
+7 (4812) 38-70-07 - отдел продаж
Св-во ПИ № ФС 77-52-807 от 08.02.2013 г.
СВОБОДНАЯ ЦЕНА
Тираж - 1000 экз.
Номер отпечатан в ООО «Мастерпринт» (Гродно)

Где вы черпаете энергию?

Однажды на одном из московских деловых мероприятий, куда мы ездили делегацией «Смоленского бизнес-клуба», меня зацепила мысль Евгения ДЁМИНА, руководителя компании Splat. Он высказался о поиске источника энергии. Обращаясь к коллегам-предпринимателям, он обратил внимание: «Чёрт побери, вы тратите множество энергии на свой бизнес! Но задумайтесь, где вы черпаете её?»

Какими могут быть источники этой энергии? У кого-то это общение с близкими людьми, у кого-то это спорт, у кого-то рыбалка, у кого-то отдых на природе… Это всё те места, куда мы с вами приходим и словно «заряжаемся» позитивными эмоциями. Они нам позволяют с новыми силами идти на работу, придумывать новые управленческие и маркетинговые идеи. Причём найти СВОЙ источник энергии важно как для владельца прибыльного и успешного бизнеса, так и для руководителя, у кого каждый день ознаменован очередными трудностями, сбоями в сроках, несогласованностью и другими проблемами. Если у тебя всё хорошо, бизнес всё больше регламентирован и превращается в рутину. Если всё плохо – то нет ни сил, ни настроения что-то решать на работе.

Я думал, про себя, какой же у меня источник, где нужно постоянно черпать силы для новых журналов, идей для маркетинговых программ, организации главных деловых мероприятий в Смоленске? И поймал себя на мысли, что это преподавание. Ты вроде бы отдаёшь, но тебе возвращается сразу же в виде вопросов, в виде заинтересованных глаз слушателей мастер-классов, в виде благодарностей и обращений за консультацией после семинара. Кстати, вполне доступный способ восстановления энергии для любого предпринимателя.

Но, пожалуй, самым энергичным окажется тот, у кого получается черпать энергию у себя же на работе, в своём бизнесе, в общении с коллегами и подчинёнными.

А где черпаете свою энергию вы?

Денис НИКИТАС
кандидат экономических наук
генеральный директор «Аналитического агентства «Сегмент»
президент «Смоленского бизнес-клуба»
www.dnikitas.com

Павел МЫЛЬНИКОВ

Украл – тюрьма. Украл – амнистия?

ВЕДОМОСТИ

Верховный суд накажет за экономические преступления

Что считать ущербом от налоговых преступлений и как его возмещать? Даёт ли частичная компенсация причинённого вреда право претендовать на освобождение от уголовной ответственности в связи с деятельным раскаянием? Проект постановления, затрагивающий эти и другие вопросы, рассмотрел в начале июня Верховный суд РФ, правда, финальное слово здесь так и не прозвучало – документ передали на доработку.

Судья Антонина ТРИШЕВА отметила, что ежегодно по таким основаниям, как раскаяние, примирение сторон, истечение сроков давности, прекращается по 200-220 тысяч дел (примерно 20% от общего числа дел, по которым выносится итоговое решение). Между тем, в Уголовном кодексе отсутствует специальное понятие ущерба и нормы о его возмещении. Верховный суд пытается компенсировать этот пробел.

Рабочая группа подготовила два альтернативных решения. В первом варианте речь идёт о необходимости в случае деятельного раскаяния компенсировать ущерб, только если он является обязательным признаком уголовного преступления. Причем это не обязательно должно быть сделано в полном объёме. Альтернативный вариант более жёсткий: под ущербом следует понимать любой вред, причинённый преступлением. Лицо, возместившее его лишь частично, не подлежит освобождению от ответственности, даже если потерпевший вполне удовлетворён.

Оба варианта подверглись критике. В первом случае не учитываются ситуации, когда ущерб нанесён в реальности, но не предусмотрен составом преступления. Второй вариант лишает людей возможности примириться в случаях, когда немедленная компенсация невозможна.

По вопросу о возмещении ущерба от экономических преступлений разногласий не было: вред должен быть возмещён в полном объёме, а, если речь идёт о налоговых делах – ещё до назначения судом первой инстанции судебного заседания. Частичное возмещение вреда, нанесённого такими преступлениями, может трактоваться только как смягчающее обстоятельство, и даже примирение сторон не является достаточным основанием для прекращения дела.

В Уголовном кодексе отсутствует ограничение по срокам компенсации: «В случае их применения подобные решения наверняка оспорят, - утверждает Роман ТЕРЕХИН, эксперт из компании«Налоговик». -До приговора суда человек считается несудимым и вправе воспользоваться преференциями, которые предоставляет закон». По мнению господина Терехина, Верховному суду необходимо уточнить порядок исчисления ущерба именно по экономическим делам. Сейчас предприниматели могут компенсировать нанесенный ущерб в пятикратном размере, однако этот закон практически не работает из-за того, что вменяемый ущерб зачастую мало связан с реальностью.

РИАНОВОСТИ

Казанские расхитители госказны отправились в колонию

Районный суд Казани впервые в России приговорил двух руководителей одной из управляющих компаний к двум годам колонии за хищение средств, выделенных по адресной программе капитального ремонта многоквартирных домов. По материалам следствия, в 2008 году руководители компании оформили поддельные документы на капитальный ремонт здания, ранее отремонтированного, и получили деньги от государства. Ущерб, нанесённый бюджету оплатой по двойному тарифу, составил 3,6 млн рублей. Подобная схема с фиктивными документами использовалась несколько раз, где общий ущерб составил свыше 6,3 млн рублей.

Отмечается, что расследование началось весной 2009 года, однако завершить его удалось лишь в июне 2013 г.

FINANCIAL TIMES

Второе «я» виртуальной валюты

Виртуальная валюта Bitcoin и сервисы, на которых ей можно расплачиваться, оказались под пристальным наблюдением правоохранительных органов: существует вероятность её использования при уклонении от уплаты налогов, поскольку осуществлять торговые операции с ее помощью можно анонимно.

В мае были арестованы 5 участников компании LibertyReserve с офисом в Коста-Рике. Им предъявлено обвинение в отмывании денег с 2006 по 2013 гг. на сумму $6 млрд. Есть подозрения, что услугами компании пользовались наркоторговцы и хакеры, чтобы скрыть свои экономические преступления. Её руководитель Артур БУДОВСКИ известен властям уже несколько лет: суды США преследовали его за управление фирмой денежных переводов без лицензии, после чего он перевёл бизнес в Латинскую Америку.

«Рост использования кибервалюты и платёжных систем с целью незаконного перемещения денег и сокрытия финансов от налоговой службы – угроза, которой мы готовы дать решительный отпор», – заявил Виктор ЛЕСОФФ, глава отдела по защите от кибер-угроз Внутренней налоговой службы. В планах властей – требование обязательных указаний, используют ли компании при ведении бизнеса нетрадиционные методы, например, имеется ли у них PayPal-аккаунт.

Пристальное изучение виртуальных денег – новый виток борьбы с экономическими преступлениями. Ранее Департамент юстиции провёл расследование по возможным сокрытиям финансовых средств в оффшорах, в результате чего почти 70 людям, включая банкиров и юристов, были предъявлены обвинения в уклонении от уплаты налогов. В ходе программы Добровольного обнародования средств, находящихся в оффшорах, было собрано $5 млрд.

События повлияли на финансовые операции во всём мире, и теперь зарубежные банки готовы передавать Департаменту юстиции имена своих клиентов из США. Так, Швейцария ведёт переговоры, желая разрешить затянувшийся диспут о строгих законах, касающихся банковской тайны.

BFM.RU

Цена должности в президентской администрации

В начале лета в Москве была задержана подозреваемая в продажах должностей в администрации президента. Полиция возбудила уголовное дело по статье 30 Уголовного кодексаРФ – «покушение на преступление» и статье 159 – «мошенничество в особо крупном размере».

Следствие сообщило: действуя под видом доверенного лица высокопоставленных чиновников, входящих в администрацию президента, подозреваемая предложила одному из предпринимателей пост руководителя в управлении администрации за $3 млн.

Подозреваемую задержали в ходе оперативного эксперимента, когда ей было передано 1,5 млн рублей: деньги якобы являлись первым взносом за решение вопроса о назначении потерпевшего на руководящую должность.

Коммерсантъ

Откат по-воронежски

Главе управления автодорог и дорожной деятельности Воронежской области Александру ТРУБНИКОВУ предъявлены обвинения в мошенничестве. Чиновник был задержан с поличным в конце мая при получении отката, а у него дома было найдено около 140 млн рублей наличными. Обвиняемый не признал вину, назвав случившееся провокацией.

По версии следствия, чиновник получил от коммерческого директора ОАО «Воронежавтодор» три транша на общую сумму 2,75млн рублей – откат за содействие в заключении госконтрактов на дорожный ремонт. Все три передачи проходили под контролем ФСБ. Чиновник был задержан в собственном кабинете при получении последней части суммы. В течение суток следователи проводили обыски в нескольких дорожных компаниях Воронежа. Сейчас следователи «устанавливают происхождение найденных денег. Кроме того, мы проверяем Трубникова на причастность к другим аналогичным криминальным эпизодам за весь период его работы», - добавил представитель Следственного комитета РФ господин МАРКИН. Воронежское облправительство официально не объявляло об увольнении Александра Трубникова.

Борис ЕРМОЛОВ, адвокат обвиняемого, сообщил: происхождение денег его клиент объясняет ведением бизнеса в течение 15 лет перед переходом на госслужбу, дорогие вещи из кабинета – «подарками», происхождение денег, передача которых запечатлена на оперативных съемках, неочевидна. Отметим: официальный доход господина Трубникова за 2012 год – 2 млн рублей. Господин Ермолов добавил, что ожидает «очень долгого» следствия.

theguardian

Борьба со взятками в Китае отразилась на карьере министра

В Китае начался суд над бывшим министром железных дорог КНР ЛюЧЖИЦЗЮНЕМ, обвиняемым в получении взяток на сумму свыше 6 млн фунтов (свыше 300 млн руб.) в течение 17 лет в обмен на распределение выгодных контрактов. Обвиняемому грозит пожизненное заключение или смертная казнь.

Агентство «Синьхуа» сообщило: бывший министр в нарушение закона воспользовался своим служебным положением 11 раз – либо для помощи в продвижении по карьерной лестнице, либо при заключении государственных контрактов. Так, Дин ЮКСИН, председатель инвестиционной компании в Пекине, с помощью господина Чжицзюна подписала несколько договоров на перевозку грузов и строительство железных дорог.

Арест бывшего министра отражает политику президента Си ЦЗИНЬПИНА, объявившего о намерении побороть взятки среди чиновников независимо от их уровня.

Добавим: за последние годы китайская ж/д отрасль столкнулась с рядом проблем: долги, связанные с прокладкой высокоскоростных маршрутов, неэффективное использование средств и мошенничество. Правительство собирается дать разрешение на открытие этого рынка для частных инвесторов.

продолжение на странице 8

THE INDEPENDENT

Как отмывают деньги в Колумбии

Десятки босых людей несут стиральные машины, фены и магнитофоны на спине, таможенный сотрудник едва успевает проверять документы на импровизированной пристани в Пуэрто-Нуэво: вот один из колумбийских каналов незаконного оборота товаров. Эксперты оценивают объём нелегального рынка торговли наркотиками, оружием и людьми в $17 млрд ежегодно – больше, чем объём прямых иностранных инвестиций за весь прошлый год; это серьёзно мешает ведению чистого бизнеса и наносит удар по репутации растущей экономики страны, измученной десятилетиями наркоторговли.

С помощью запутанных схем местные наркоторговцы получают деньги от своих иностранных клиентов в виде товаров, нередко переправляемых в страну на одном судне с легальными вещами. Затем, по словам главы Национального налогового агентства Хуана Рикардо ОРТЕГА, присланное «продаётся за меньшие деньги, чем затраты на производство».

В 2012 г. удалось перехватить контрабанду лишь на $128 млн. – менее 10% от её годового объёма. Луис Карлос КАНАС, руководитель налоговой службы в Майкао, признаёт: «Это невозможно – нам физически не хватает сотрудников».

Экспорт также замешан в отмывание денег – через поддельные бумаги на продажу несуществующих товаров. Например, годовой экспорт золота, по официальным данным, составляет 70 тонн, однако производится в Колумбии лишь 15 тонн.

Достаточно добавить к колумбийской экономике всего $8,8 млрд от нелегального оборота наркотиков, чтобы появилась опасность расхождений между официальными данными (инфляция, объём экспорта и импорта, цены на недвижимость) и реальными. Это может привести к пузырям в отдельных секторах экономики.

При этом финансовая система страны отличается своей надёжностью: любое подозрительное перемещение денег приводит к проверкам, а для открытия банковского счёта требуется заполнить немало бумаг. Это и помогает системе оставаться безопасной, уверена Мария Келлар, глава банковского союза Asobancaria.

РБК

Новые инъекции против мошенничества в российском законодательстве

В середине июня Госдума РФ приняла в окончательном чтении законопроект, направленный на предотвращение незаконных финансовых операций. Закон вносит поправки в Гражданский кодекс, которые подробно регламентируют государственную регистрацию юридических лиц. Особое внимание уделено регистрации юридических лиц по чужим документам. Предусматривается, что желающие предотвратить возможное мошенничество могут сами обратиться в налоговый орган с заявлением о том, что они не участвовали в регистрации организаций. Кроме того, теперь обязательно возмещение убытков, причинённых из-за предоставления недостоверных данных в Единый государственный реестр юридических лиц.

Появились новые меры по защите деловой репутации финансовых организаций, введён ряд поправок в Кодекс об административных правонарушениях, ужесточающих ответственность за нарушение валютного законодательства. Изменился штраф за недостоверное декларирование наличных денег при пересечении границы: теперь он рассчитывается в диапазоне от однократной до двукратной суммы этих средств.

Наконец, одобренные поправки лишают правоохранительные органы исключительного права на доступ к банковской тайне в случае расследования экономических преступлений: теперь это возможно лишь по решению суда.

ПРОФИЛЬ
ДЕЛОВОЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК

Амнистия для предпринимателей

В конце мая президент РФ отказался поддержать проект амнистии, предложенный уполномоченным по защите прав предпринимателей Борисом ТИТОВЫМ. Предполагалось, что будет освобождено 110 924 человека, получивших приговор в 2009-2011 гг. и отбывающих наказание за экономические преступления.

После доработки проекта число статей Уголовного кодекса, осужденных по которым предполагается амнистировать, сокращено с 50 до 30. Александр ШОХИН, глава Российского союза промышленников и предпринимателей, считает, что амнистию могут провести в конце 2013 года – однако из-за меньшего числа статей на свободу выйдут лишь 13 тысяч человек.

The New York Times

Данные о фиктивных компаниях – в свободном доступе

В начале лета группа антикоррупционных активистов направила президенту США Бараку ОБАМЕ требование поддержать проект об открытой регистрации фиктивных компаний в США и остальном мире, что, очевидно, помешает коррумпированным чиновникам и налоговым неплательщикам.

Проект, ранее поддержанный премьер-министром Великобритании Дэвидом КЭМЕРОНОМ, станет одной из тем обсуждения на саммите «Большой Восьмёрки» в Северной Ирландии.

«Коррумпированные политики и организованная преступность используют обширную сеть фиктивных компаний для сокрытия и отмывания денег», – заявили 19 активистов в своём письме, призвав «правительства собрать исчерпывающую информацию о владельцах всех компаний» и разместить полученную информацию в свободном доступе.

Председатель некоммерческой организации TaxJusticeNetwork USA Джек БЛУМ заявил о наличии пробелов в законодательстве четырёх штатов (Вайоминг, Делавэр, Монтана и Невада), которые позволяют подобным компаниям функционировать.

Ещё в 2005 году Министерства финансов сообщило о подозрительных транзакциях на $18 млрд, а Карл ЛЕВИН, сенатор от штата Мичиган, с 2000 года трижды предлагал подобный законопроект, который не был принят. По замыслу господина Левина предлагалось собирать информацию о случаях бенефициарного владения компаниями, зарегистрированных на территории Соединённых Штатов.

Топ-новости

Сергей ТИМОНИН, региональный управляющий директор Tele2 Смоленск, называет для журнала «Сегмент» новости, которые, по его мнению, были наиболее важными в прошлом месяце.

Tele2 и НИИР начинают испытания технологии LTE в диапазоне 1800 МГц в Калуге

Tele2 провел испытания технологии LTE в диапазоне 1800 МГц в действующей сети оператора в Калужской области. Испытания проводились специалистами НИИ Радио согласно поручению Государственной комиссии по радиочастотам (ГКРЧ) от 19 декабря 2012 года.

Тестирование технологии LTE в диапазоне 1800 МГц проходило в соответствии с методикой, разработанной НИИ Радио, и было призвано подтвердить эффективность применения технологий LTE и GSM в одном диапазоне частот без потери качества связи.

Для проведения испытаний используется оборудование компании NokiaSiemensNetworks, в том числе энергоэффективные и компактные базовые станции FlexiMultiradio. Это оборудование обеспечивает высокую емкость сети мобильного широкополосного доступа и предоставляет возможность плавного перехода от GSM к LTE. Кроме того, для проведения испытаний используется решение EvolvedPacketCore (EPC), которое является частью архитектуры LiquidCore и управляет подключениями абонентов услуг широкополосной мобильной передачи данных к Интернету, собственным сетям операторов или корпоративным сетям.

Дорожные завязки

Все-таки наиболее обсуждаемой смоленской новостью по-прежнему остаётся ремонт главных дорог города.

Закрытый для движения машин в начале июня мост в районе улицы Дзержинского для водителей не стал неожиданностью. Мост давно требовал капитального ремонта и причинял постоянный дискомфорт для автомобилистов. Из-за сильно поврежденного полотна, на этом участке дороги постоянно образовывалась большая пробка, причем даже не в пиковое для транспорта время. Сейчас проехать по Дзержинского весьма проблематично: с дороги исчез асфальт и старые трамвайные пути. Однако, по комментариям руководителя МКП «Строитель» (компании-подрядчика), подготовительные работы по ремонту практически завершены и в течение ближайшего месяца улица и мост через Днепр должны быть сданы. По словам Константина Давидова, дорожникам удалось опередить график работ на целую неделю. По которому обновленная улица Дзержинского должна быть сдана к началу августа.

В Смоленске открыли новый фонтан и нашли руины храма XII века

В июне в Лопатинском саду открыли новый фонтан. Он расположился слева от главного входа в парк, рядом с аттракционами. По сути, этот фонтан не является новым – его обустроили на месте старого, давно законсервированного фонтана, и вода туда была подведена ранее. Смоляне, особенно те, кто приходит с детьми на аттракционы, уже облюбовали новое место отдыха. Восстановление фонтана стало одним из мероприятий по модернизации Лопатинского сада, которая проводится в этом году.

А на пересечении улиц Бакунина и Большой Краснофлотской археологи обнаружили руины домонгольского храма XII века. Находку считают уникальной, так как церквей того исторического периода сохранилось не много. На месте раскопок можно увидеть западную, южную и северную стены храма, а также четыре крестообразных подкупольных столба. Вся эта часть постройки, относящаяся к третьей четверти XII века, до раскопок была заполнена строительными материалами и фрагментами кладки от рухнувшего купола и сводов храма.

КРАСНЫЙ ДРАКОН
СУШИ-КАФЕ

СКИДКА 30% НА РОЛЛЫ

СМОЛЕНСК, УЛ. КИРОВА, 2/57
WWW.DRAGON-RED.RU

120р 'ЧИБИ' 210г
РИС, КОПЧЕНАЯ КУРИНАЯ ГРУДКА, ОГУРЕЦ, ЛИСТ САЛАТА, БЕКОН, СЫР ФИЛАДЕЛЬФИЯ.

120р 'ИЗУМИ' 210г
РИС, СЫР ФИЛАДЕЛЬФИЯ, УГОРЬ, КОПЧЕНАЯ КУРИНАЯ ГРУДКА, ОГУРЕЦ, ИКРА ЛЕТУЧЕЙ РЫБЫ.

180р 'ФИЛАДЕЛЬФИЯ RU' 200г
РИС, СЫР ФИЛАДЕЛЬФИЯ, ИКРА КАПЕЛЛАНА, АВОКАДО, ЛОСОСЬ КОПЧЕНЫЙ.

130р 'ЙОДЖИ' 180г
РИС, УГОРЬ, ОГУРЕЦ, МАЙОНЕЗ, ИКРА КАПЕЛЛАНА.

130р 'НАБУНАГА' 200г
РИС, ЛОСОСЬ, СЫР ФИЛАДЕЛЬФИЯ, ОГУРЕЦ, ИКРА ЛЕТУЧЕЙ РЫБЫ.

Виктория САМУЙЛЕНКОВА, Георгий КИЧЕВ, Наталья ЛИЛИКОВА

Программы лояльности: кому они больше нужны?

Появление рынка программ лояльности в России начиналось с внедрения простых скидок, а сегодня здесь уже борются друг с другом высокие технологии – купонинг, геомаркетинг и др. Возможен ли бизнес без программ лояльности и какие из них наиболее эффективны? Рассмотрим, как это происходит на практике.

Впереди планеты всей

Ещё два года назад, по данным британских исследователей, хотя бы в одной программе лояльности участвовало почти 15% населения, и эта цифра постоянно растёт. Подарки и бонусы, даже самые незначительные, - это всегда приятно и всегда радует клиентов. Однако однажды порадовать клиента мало, и суть каждой программы лояльности – именно в долгосрочном таком «радовании». Хотя, действительно, важнее всего здесь произвести хорошее первое впечатление. Как пример можно привести авиакомпанию ScandinavianAirlinesSystem, которая дарит каждому новому участнику 1000 очков на пластиковую карту. Правда, этой суммы не хватает на крупные покупки, например полёт, но в фирменном интернет-магазине приобрести какой-нибудь сувенир с символикой компании можно.

Авиакомпании вообще в развитии программ лояльности ушли дальше всех остальных. Почти во всех альянсах есть возможность летать, накапливая мили. Другими словами, за каждый ваш купленный билет вам возвращают определенный процент в виде миль, которые вы впоследствии можете обменять на реальные билеты. А можно эти мили, например, пожертвовать на благотворительность или подарить другу. Правда, вся эта лояльность работает только внутри альянсов и мили от полетов одними авиакомпаниями зачастую невозможно соединить с милями от других полетов. Да и подходят такие программы в большей степени для тех, кто летает более или менее часто. Тем не менее, количество участников таких программ постоянно растет, более того, данные программы лояльности настолько преуспевают в своем развитии, что подключают к участию в них также гостиницы, фирмы по прокату автомобилей и др.

РИСУНОК 1 КАК ЧАСТО ПОЛЬЗУЮТСЯ БОНУСНЫМИ КАРТАМИ ЖИТЕЛИ РОССИИ (%)

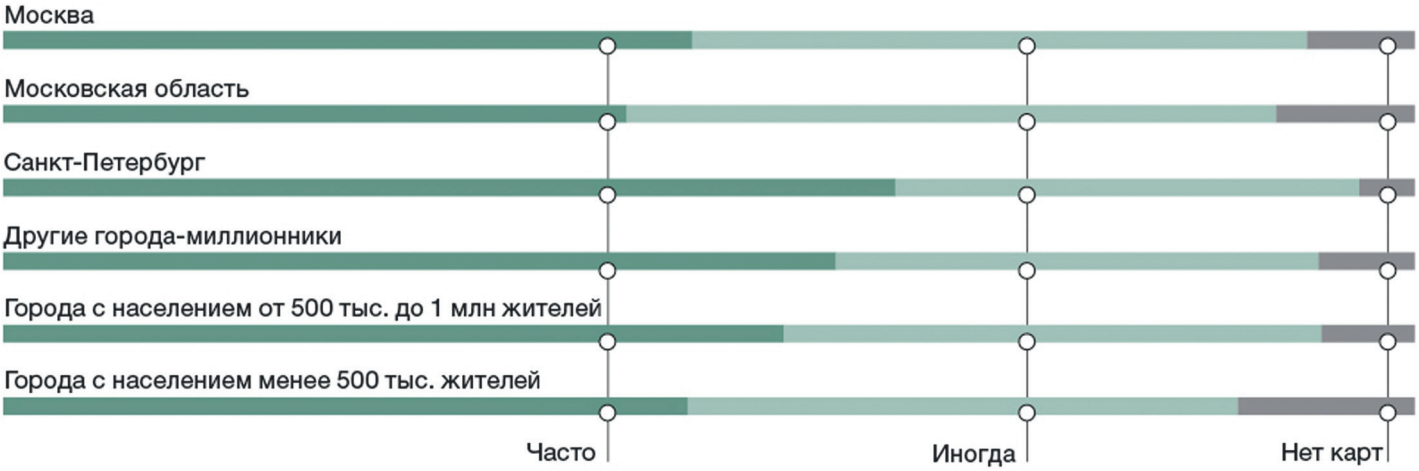


РИСУНОК 2 ПРИ ОПЛАТЕ КАКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ ПОТРЕБИТЕЛИ ПОЛЬЗУЮТСЯ ДИСКОНТНЫМИ И БОНУСНЫМИ КАРТАМИ (%)

РИСУНОК 3 СКОЛЬКО КАРТ В СРЕДНЕМ ИСПОЛЬЗУЕТ ОДИН ПОТРЕБИТЕЛЬ

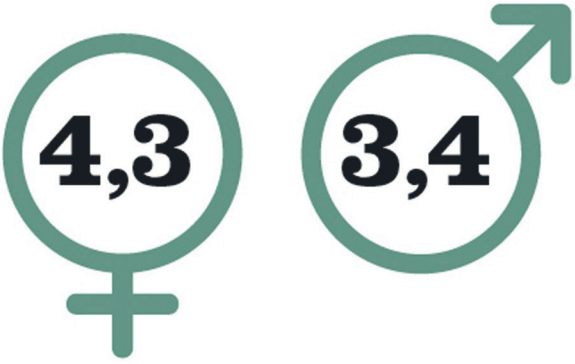


РИСУНОК 4 КАК МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ БОНУСЫ (НА ПРИМЕРЕ СОВМЕСТНЫХ ПРОГРАММ БАНКОВ И КОМПАНИЙ) (%)

Источник рис. 1–4: маркетинговое агентство «РБК.research» (исследование проведено в 2012 году)

продолжение

Все ли средства хороши?

Какие программы лояльности используют наши предприниматели и какие из них наиболее эффективны? Опять же, однозначного ответа здесь нет: у каждой компании свои особенности, и то, что полезно одной, может просто погубить другую.

«Эффективнее всего, как показывает мой опыт, использовать скидки и подарки, - говорит Сергей АГА, директор «Фаворит-Авто». - У нас всегда делаются скидки постоянным клиентам, - это заметно увеличивает обороты предприятия». Пожалуй, скидки – лояльность самая распространенная, и не использует её только ленивый. Уже стали привычными скидки и распродажи в крупных столичных торговых центрах, в которые «в сезон» съезжаются шопоголики со всех концов страны. Такова человеческая психология: если мне дают что-то в полцены – надо брать. И даже не всегда важно, нужен ли мне вообще этот товар.

Необходимость запуска новых программ лояльности большинство предпринимателей поддерживают. «Компания всегда должна развиваться и привлекать внимание к себе и своим товарам, - уверена Марина ПОДЗЕМЕЛЬНЫХ, генеральный директор ООО «Партизан». - Поэтому новые программы лояльности - это всегда не только возбуждение интереса к компании, но и немаловажный инструмент увеличения продаж. Мы сами со временем запустили, например, дисконтные карты различного номинала, периодически проводим сезонные распродажи товаров». Правда, специалисты всегда советуют учитывать в своих программах разные обстоятельства, которые могут притормозить запуск и развитие новой программы: в первую очередь, это низкий уровень жизни населения в регионах, слабый уровень развития информационных технологий и многие другие вещи.

Главное правило для организаций в данном случае – начинать программы лояльности только тогда, когда компания уже имеет достаточную экономическую стабильность, потому что не всегда можно точно предусмотреть, как откликнется потребитель. Смоленская компания «ТоргПрофи» реализует достаточно много программ лояльности. Сергей КЛЮЕВ, её генеральный директор, поделился: «Мы активно используем в своей работе разные программы лояльности: пластиковые карты со скидками, купоны, подарки (например, на новый год), смс-рассылки с оповещениями об акциях, бесплатные услуги некоторых специалистов в качестве бонусов; в торговых компаниях постоянно проводим акцию «Товар недели»; кроме того, предоставляем клиентам право на отсрочку платежа и возврат товара. Последние две упомянутые программы лояльности считаю наиболее эффективными, людям это удобно и выгодно, а мы тем самым повышаем доверие к себе наших клиентов. Кроме того, эффективным во все времена было просто хорошее обслуживание клиентов, а также различные виды постпродажного общения и контакта с ним. Главное – чтобы клиент чувствовал свою уникальность, важность для нас».

И хотя рынок программ лояльности в России уже значительно развит, в том числе в провинции, он постоянно совершенствуется. Одной из основных тенденций, наметившейся на этом рынке, является взаимопроникновение разных программ лояльности, которое выражается, например, во взаимной конвертации бонусов разных компаний или использование одних и тех те дисконтных карт в разных местах. Кроме того, здесь вовсю получили применение новые информационные технологии. В частности, много говорят о развитии технологий коммуникаций с клиентами с помощью смартфонов, планшетных компьютеров, QR-кодов и социальных сетей.

Медиа-лояльность

Вопрос вовлечения в программы лояльности социальных медиа давно остается открытым. И для этого, судя по разработкам, сегодня уже есть все условия. Например, одно только внедрение геолокационных сервисов чего стоит: теперь люди могут отмечать места, в которых были, и создавать тем самым и дополнительную рекламу вашей компании, и своеобразную клиентскую базу для вас. Правда, используя такой социальный маркетинг, нужно четко понимать, как он будет сочетаться с вашей маркетинговой деятельностью в принципе, и в частности с программами лояльности, которые вы проводите.

По данным исследований, пользователи социальных СМИ посещают странички тех или иных компаний в первую очередь для того, чтобы найти там какие-либо выгодные предложения: 51% потребителей признались в прошлом году, что ищут специальную информацию о купонах и скидках. Велико также число тех, кто ищет в соцмедиа информацию о продуктах и мероприятиях, а также тех, кто оставляют мнения или, наоборот, ищут там мнения экспертов.

Социальные сети, казалось бы, привлекают множеством показателей, важнейший из которых – общение с клиентами и обратная связь, но именно этим они могут быть и опасны. Вы никогда не можете быть уверены в том, что не придет на вашу страничку какой-нибудь пользователь, который вдруг оставит к вашим записям такие комментарии, от которых вы потеряете подписчиков. Можно, конечно, в таких случаях поставить модератора, который будет жестко следить за всем, что происходит, но, по мнению экспертов, удаление или сокрытие плохих комментариев может только оттолкнуть от вас даже самую лояльно настроенную аудиторию. «Как правило, когда компании удаляют комментарии, потребители это замечают, - считает ДжошМАРЧ, CEO компании Conversocial. - Множество кризисов в социальных сетях произошло именно по этой причине. Ни один бизнес, который хорошо справляется со своей задачей, не станет удалять комментарий клиента».

Тем не менее, среди сегодняшних предпринимателей отношение к социальным СМИ далеко не однозначное по разным причинам. Одни активно используют их, другие просто не считают эффективными, третьи утверждают, что им и без них Фортуна весьма улыбается, а четвертые вообще никогда не задумывались об их использовании. «Социальные СМИ я не использую абсолютно, - говорит Сергей КЛЮЕВ, руководитель компании «ТоргПрофи». - Данное средство вряд ли можно использовать для реализации наших целей. Весь наш бизнес работает в сфере b2b услуг, и, изучая нашего клиента можно предположить, что он либо так же не пользуется социальными «медиа», либо пользуется ими, но не применительно к сфере бизнеса, только для личных целей».

А некоторые компании более активны в этом отношении: «Мы всегда используем SocialMedia и считаем, что делать это нужно обязательно, - считает Римма ПЕТРОВА, управляющий гостиничного комплекса «Дворянское гнездо». - Цель одна – привлечь гостя. Мы даже не ставим перед собой вопрос о необходимости, а просто делаем это».

Вступать ли в коалиции?

Ещё одной современной тенденцией на рынке программ лояльности является активное участие в коалициях, которые объединяют несколько компаний. Со стороны кажется, что такие программы должны показать верх эффективности, однако эксперты советуют хорошо подумать, прежде чем идти в коалицию.

Преимуществ здесь, конечно, полно: главным образом, это существенно расширяет охват потенциальных клиентов за счёт совместного дополнения базы партнерами коалиции. Кроме того, снижаются издержки на операционные затраты, ведь всё финансовое бремя распределяется между несколькими партнерами. Да и не только финансовое.

Малому предприятию присоединение к коалиции может быть весьма выгодно, но что происходит с предприятиями крупными? В такой программе практически невозможно сформировать лояльность к отдельно взятому бренду, и, к тому же, каждая компания представляет собой определённый набор ценностей, и вступление в коалицию предполагает, что все эти ценности стали общими. Именно поэтому специалисты рекомендуют ещё до запуска программы хорошо предусмотреть эти так называемые нематериальные стороны.

«У нас однажды была попытка участия в одной коалиционной программе, но эта попытка оказалась неудачной, - рассказывает Валентин РЫБАК, индивидуальный предприниматель (компания «ДивоСад»). - У нас была определённая договорённость с одной компанией, согласно которой мы должны были предоставить часть своей продукции, но взамен так ничего и не получили. Проблема была в неисполнительности нашего «партнёра». Думаю, коалиционные программы – это скорее хорошая практика, просто нам в данном случае несколько не повезло».

Эффективнее всего, конечно, проводить такие программы в рамках одной группы предприятий. «Мы участвовали и участвуем в коалиционных программах лояльности в рамках группы своих компаний. – рассказывает Сергей Клюев. - Считаю, что делать это нужно. Мы обмениваемся клиентской базой, снижаем затраты благодаря их разделению между партнерами, разделяем ответственность».

Кстати, одними из наиболее частых участников коалиционных программ являются банки. И это можно понять: партнеры для них – новые каналы распространения своих карт, как банковских, так и бонусных. Кроме того, это помогает им привлечь больше розничных клиентов, что, конечно, является их конкурентным преимуществом. Например, в программе «Аэрофлот Бонус» участвуют четыре банка-партнера: Сбербанк России, Citibank, Банк Русский Стандарт, Альфа-банк. При подключении кредитной карты у банков-партнеров и пользовании этой картой, участнику программы также начисляются те же бонусные мили, причем условия у этих банков различаются.

«Коалиционные программы лояльности – это очень интересный инструмент, - говорит Марина Подземельных, генеральный директор ООО «Партизан». - Наша компания участвует в данных программах совместно с банками «Смоленский банк» и «Русский стандарт». Правда, этот инструмент еще не работает в полную силу, но у него есть большой потенциал при хорошем информационном сопровождении».

продолжение на странице 14

Название	Территория	Количество участников	Партнёры
«Связной клуб»	Россия	Более 14 млн	54 партнёра: авиакомпании, аптеки, салоны сотовой связи, рестораны, турфирмы и др.
«Кукуруза»	Россия	Более 4 млн	13 партнёров: аптеки, магазины товаров для здоровья, одежды и обуви, платёжная система, салоны сотовой связи и др.
«Малина»	Москва, Санкт-Петербург	Более 1,4 млн семей	16 партнёров: аптеки, банки, кинотеатры, рестораны, салоны сотовой связи, магазины (продуктовые, товаров для здоровья) и др.
«Много.ру»	Москва	Более 1,7 млн	87 партнёров: рестораны, турфирмы, магазины товаров для здоровья, книг, одежды и обуви, техник и др.
«Копилка»	Башкирия	Нет данных	12 партнёров: банки, кинотеатры, магазины техники и продуктов питания и др.
«Копилка Клуб»	Красноярский край, Хакасия	330 тыс.	22 партнёра: АЗС, кино, рестораны, магазины продуктов питания, товаров для здоровья и др.
Carbon	Россия	Нет данных	4 партнёра: АЗС, салон сотовой связи, платёжная система, юридическая консалтинговая фирма

расширили производство:
+ цифровая печать Xerox 550
+ интерьерная печать Canon IPF8400
duet print
собственное производство
СУВЕНИРЫ
кружки
ручки
флешки
ежедневники
ПОЛИГРАФИЯ
буклеты и проспекты
POS-материалы
календари
изделия для записи
ПАКЕТЫ
СКОТЧ
ЭТИКЕТКИ
фотопечать
фотокниги
пригласительные
тел. 69-20-10
www.duetprint.ru
участвуем в изготовлении печатной продукции для предвыборной агитации

1С:Франчайзинг г. Смоленск
ООО ПКФ "Новая Цефея"
1С:ФРАНЧАЙЗИНГ
1С:ПРЕДПРИЯТИЕ 8
ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ И УЧЕТА
ПРОДАЖА ПРОГРАММ 1С
Наши специалисты произведут анализ деятельности предприятия для выбора наилучшего продукта для оптимизации бизнеса клиента.
КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ
Поможем в настройке программных продуктов и выполнении задач правильного отражения хоз. операций при ведении учета в программе.
ПРОГРАММИРОВАНИЕ
Возможность доработки системы для ваших потребностей с учетом специфики компании (создание и изменение структуры справочников, полей документов, изменение проводок и др.)
1С:ИТС ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ
Постоянное развитие и совершенствование учетных решений. Ежемесячно Вы получаете журнал БУХ. 1С, комплект дисков, установку свежих обновлений с возможностями новых инф.-тех. компонент.
т. 35-80-82
КОМПЬЮТЕРНЫЙ ЦЕНТР ИКС ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОМПЬЮТЕРНЫЕ СИСТЕМЫ
ул. 25 Сентября, 30Б
ikscom.ru

продолжение

Что нового?

Несмотря на утверждения большинства компаний, что наиболее эффективными являются дисконтные карты, они сегодня уже не так удобны. В первую очередь потому, что у каждого потребителя их накапливается столько, что уже порой проблематично отыскать нужную, да и носить их все с собой, опять же, неудобно. Но парадокс в том, что для лояльности все же нужен какой-то материальный носитель.

Вариантов пока немного. Самый простой из них – сделать единую карту лояльности для нескольких компаний. Например, в Москве так поступили многие книжные магазины: предоставив единую карту, можно в каждом их них получить скидку. Есть другой вариант – сделать карту с возможностью перепрограммирования, которая сочетала бы в себе, скажем, и банковскую карту и членскую карту каких-либо организаций. Правда, в России такая программа лояльности пока не освоена, но на Западе уже практикуется. Например, швейцарская сеть продуктовых магазинов Coop предоставляет покупателям карты MedMera, которые являются и кредитными и скидочными. Этими же картами можно пользоваться и в магазинах-партнерах.

Ещё один высокотехнологичный вариант программы лояльности – использование отпечатков пальцев. Но и эта технология в обществе пока не прижилась, к тому же отношение к ней весьма неоднозначное.

Более реально в наших условиях использовать привязку к каким-то номерам – телефонным или вообще уникальным. Или, например, мобильные дисконтные карты: компания рассылает пользователям в виде сообщений свои штрих-коды, которые пользователь, придя в магазин, прикладывает через торговый сканер и подтверждает, что имеет право на скидку. В России мобильные дисконтные карты уже используют сети магазинов «Спортмастер», программа «Малина», сеть магазинов «Перекресток».

Вместо мобильных дисконтных карт можно использовать обычные флаеры (мобильные купоны), которые тоже приходят в виде сообщений. Особенность этой программы – ограниченность по сроку действия, её проводит в том числе компания McDonald's.

И все-таки лояльность клиентов – вещь довольно непредсказуемая, и не всегда предоставление каких-то бонусов может гарантировать ее. «Лояльность – это не только дополнительные выгоды или бесплатные услуги, - считает Римма Петрова, управляющий гостиничного комплекса «Дворянское гнездо», - для нас в первую очередь это уровень сервиса, а это - целый комплекс. Даже если мы предоставим гостю бесплатную услугу, это не значит, что он к нам вернётся. Лояльность невозможно купить, её можно только заслужить».

Измеряем лояльность

Понятно, что, если не отслеживать лояльность своих клиентов, можно работать и впустую. Только непонятно, как отслеживать ее так, чтобы приблизиться к реальности. В 2004 году в журнале «HBR — Россия» вышла статья почетного директора Bain &Company в Бостоне Фредерика РАЙХХЕЛДА «То, что вам нужно для роста», в которой крупный бизнесмен поделился своим опытом. На эту статью сегодня ссылаются многие сегодняшние исследователи и маркетологи.

Автор считает, что отслеживать лояльность клиентов можно по всего одному вопросу: «Какова вероятность того, что вы порекомендуете компанию другу или коллеге?», причем использовать для ответов он предлагает десятибалльную шкалу. Таким образом, он разделил покупателей на три категории: «промоутеры» (те, кто дает компании высокие балы), «нейтралы» и «критики». По мнению Райххелда, все силы компании должны быть направлены на то, чтобы превратить своих клиентов в «промоутеры». Для измерения лояльности он советует прибегать к самым разным видам исследований: использовать опросы, почтовую рассылку, интервью в местах продаж, мотивационные анкеты. И не забывать о самом главном показателе: если вас рекомендуют – вы на верном пути.

Татьяна ЩЁЛОКОВА,
директор по обслуживанию Tele2 Смоленск:

- Во-первых, мы действительно предоставляем качественные услуги связи по выгодной цене. Мы всегда открыты для наших абонентов, в любое время суток наши клиенты могут получить оперативные ответы на вопросы, касающиеся работы компании: это, как связавшись напрямую с оператором call-центра, так и воспользовавшись специальным голосовым меню. Помимо этого, получить консультацию можно в специально созданных группах в социальных сетях и на форумах в Интернете.

Во-вторых, мы поддерживаем высокий уровень обслуживания в салонах связи. Чуть более года назад мы открыли салоны связи в новом формате обслуживания. Новый подход заключается в том, что салон представляет собой настоящий супермаркет мобильной связи, в котором любой посетитель самостоятельно формирует подходящий для себя пакет услуг и тарифов. Сначала покупатель выбирает свой будущий номер при помощи терминала, потом - удобный тариф, а затем добавляет к нему те услуги, которые действительно необходимы.

В-третьих, мы всегда поощряем своих клиентов. Например, при помощи временных СВМ-акций, в ходе которых абоненту начисляются бонусы в виде пакета услуг, или при помощи конкурсов.

Получать обратную связь компании помогает, например, интерактивный проект «Народный контроль». Отличным примером открытости служит и акция «День открытых людей».

Хочу быть Вашим менеджером

Размер компании не имеет значения

Менеджер Tele2 подключит Вашу организацию к бизнес-тарифам

- Бизнес-тарифы упрощают жизнь компании, и я смогу доказать это на пальцах.
- Даже если у Вас всего 5 сотрудников, мы сможем договориться о выгодных условиях.
- Вы сможете работать более эффективно, принимая все входящие вызовы по России абсолютно бесплатно.

Звоните, начнем: (4812) 40 00 93

У Tele2 есть для Вас уникальное предложение

0 копеек
за все входящие по России

- Первое подключение бесплатно
- Абонентская плата – 2 руб./сут.

(4812) 40 00 93
tele2.ru

TELE2 Для дела

Указанная стоимость действительна при условии подключения услуги «Везде ноль» и нахождения абонента во внутрисетевом и национальном роуминге. Тарификация поминутная. Услуга действует до 30.09.2013 г. Корпоративным клиентам для подключения услуги необходимо обратиться к персональному менеджеру.

КАРТЫ, СКИДКИ, ДВА КУПОНА

Как часто вы покупаете товары и услуги, используя следующее:

Для изучения эффективности различных инструментов программ лояльности по инициативе аналитического агентства «Сегмент» был проведён социологический опрос.

Результаты исследования показали, что большинство смолян (68,4%) постоянно пользуются дисконтными картами. Часто дисконтными картами пользуются 17,5% опрошенных горожан, оставшиеся 14,1% не пользуются ими никогда. Так, по словам одного из респондентов: «Есть места, в которые я хожу постоянно. В первую очередь это любимые кафе, магазин возле дома, несколько магазинов одежды. Дисконтные карты хоть обычно и не дают большой скидки, за исключением редких случаев, но в продолжительной временной перспективе экономят солидные суммы». Абсолютное большинство опрошенных смолян (73,4%) хотели бы получить дисконтную карту тех магазинов или организаций, клиентами которых они являются. Со слов одного из респондентов: «Я беру любые карты, они у меня в бардачке машины лежат. Много места не занимают, а когда нужны, то я их достаю. Вот недавно по одной карте получил скидку 15%. Сэкономил около двух тысяч рублей».

Распродажи хоть и не так, но все же тоже популярны у горожан: постоянно на распродажах что-либо покупают 29,8% опрошенных горожан, часто товары на распродажах приобретают 42,1% респондентов. Иногда товары с распродажи приобретают 8,7% опрошенных, редко на данные товары глаз ложится у 17,5% респондентов. Никогда товары с распродаж не покупают 1,9% респондентов. Товары со скидкой постоянно покупают 10,5% опрошенных. Часто такие товары покупают 36,8% респондентов. Иногда товары со скидкой приобретают 33,3% опрошенных жителей города. Редко такие покупки совершают всего 1,9% опрошенных, а никогда их не совершают 17,5% респондентов. В ходе опроса один из респондентов заявил: «Товары со скидкой - это всегда товар, который просто тяжело продать. Значит он либо низкого качества, либо непопулярный. В любом случае многие вещи со скидкой никому не подходят. Обычно это покупки в довесок, или просто импульсивные».

Разовые акции нельзя назвать особо популярными среди смолян. Так, постоянно разовыми акциями пользуются всего 3,5% опрошенных. Несколько большее число респондентов (8,7%) заявили о том, что часто пользуются разовыми акциями. Иногда в таких акциях принимают участие 49,1% опрошенных смолян. Редко в них участвуют 7%, никогда – 31,6%.

Купоны непопулярны среди смолян – абсолютное большинство опрошенных жителей города (71,9%) заявили о том, что никогда ими не пользуются. Редко и иногда ими пользуются по 12,3% респондентов, часто – 3,5%. Постоянно купонами не пользуется никто. По словам одного из респондентов: «Последнее время, в Интернете очень активно торговали купонами. Год назад наверное был самый пик - купоны были везде, шла массированная реклама в интернете. Сейчас поутихло. Причиной этого стала невыполнение организациями своих обещаний. У меня так один хороший знакомый купил купон, которой под собой ничего не имел».

Абсолютное большинство горожан, принявших участие в опросе, заявили о том, что они не являются приверженцами каких-то определенных торговых марок. Обратного мнения придерживаются 26,3% респондентов. Со слов одного из участников: «Тяжело быть приверженцем одной торговой марки. Довольно часто можно найти аналогичный товар более высокого качества или по более низкой цене. Поэтому говорить о том, что я покупаю товары только одного производителя, или, например, только в одном магазине нельзя. А вот некоторые предпочтения или сложившиеся мнения, конечно, есть».

Как показывают данные исследования подарочные сертификаты распространены у горожан, но пользуются ими немногие. Так, за последний год подарочные сертификаты покупали или получали в подарок 12,3% опрошенных смолян. По словам одной из участниц опроса: «Я не люблю подарочные сертификаты. Это, конечно, хорошо для подарка. Когда не знаешь что подарить».

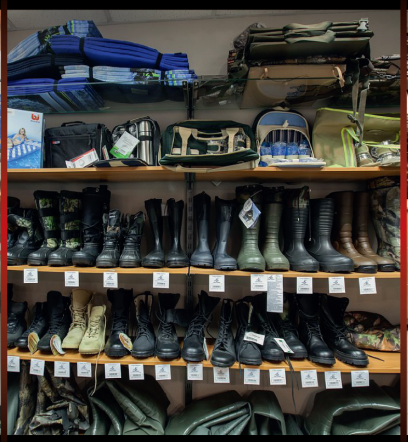
Последнее время очень популярны стали совместные акции разных компаний: общие дисконтные карты, совместные мероприятия и многое другое. Как показали результаты исследования, большая часть смолян считает такие акции полезными для себя (41,2%). Так, по словам одного из респондентов: «У меня есть карта профкома университета, она дает скидку сразу более чем в 30 местах. Очень удобно. Единственное что они все не указаны на ней, легко можно что-то забыть». Другой респондент даже высказала своё видение данной акции: «Никогда не слышала о подобных акциях, но думаю, что идеальным вариантом была бы такая карта для определённой территории: общая карта скидок, например, магазинов возле дома. Например, продуктовый, хозяйственный, автозаправка, парикмахерская, аптека. И сделать эту карту накопительной. Будет очень удобно и всем выгодно». Большинство смолян никогда не участвовало в совместных акциях разных организаций – таких респондентов оказалось 80,9% от числа всех опрошенных. Принимали участие в данных мероприятиях и акциях 19,1% из числа опрошенных. Стоит отметить, что большинство респондентов принимавших участие в данных мероприятиях – это девушки в возрасте от 18 до 25 лет. По словам одной из них: «Да, я принимала участи в таких акциях. Например, в крупных торговых центрах бывают акции, когда при покупке одной вещи в одном магазине можно получить солидную скидку в другом в этот же день. Также у меня есть карта, которая дает разные скидки в огромном количестве магазинов города».

ПАРТИЗАН

САМЫЙ БОЛЬШОЙ ОРУЖЕЙНЫЙ МАГАЗИН ГОРОДА

оружие и патроны
ножи и арбалеты
оптика и навигаторы
туристические товары
специализированная одежда и обувь
подарочные комплекты и сертификаты
термобелье
охотничья амуниция и сейфы

ул. Дзержинского, д. 21,
т.: 8 (4812) 650-935,
408-660, 640-544
www.partizan67.ru



ЛИЦЕНЗИИ на торговлю гражданским и служебным оружием и патронами к нему: ЛЮ № 0023638, ЛЮ № 0023639; выдано: УМВД России по Смоленской обл., 12 октября 2012г.

на правах рекламы

Андрей СТАРЦЕВ

Сети против маленьких магазинчиков: есть ли шанс у малого бизнеса?

Все, кому больше двадцати лет, помнят, как в 1990-е годы вдруг выяснилось, что торговать – гораздо выгоднее, чем производить, и что сотни тысяч заводов и фабрик, оставшиеся в наследство от Советского Союза, не вписывались в проводимую руководством страны экономическую политику.

В результате к настоящему времени в Смоленске осталось очень мало промышленных предприятий, а на месте канувших в лету, в рамках обозначенной выше тенденции, стали возникать торговые центры. Такая судьба постигла смоленский льнокомбинат (ныне - ТРЦ «Галактика»), ПО «Искра» (ТЦ «Старик Хоттабыч»), завод ЖБИ-1 (ныне территория многочисленных рынков на Колхозной площади), Специальное проектно-конструкторское бюро технологического оборудования для промышленных источников тока (ТРЦ «Зебра») и многие другие предприятия.

Если в первые годы «рынка» процесс развития торговли носил атомистический, практически броуновский характер (стал развиваться частный челночный бизнес, как грибы после дождя, повсеместно появлялись т. н. «ларьки»), то в настоящий момент времени наступила фаза естественной консолидации и укрупнения торговых мощностей – в полном соответствии с теорией специализации и кооперации.

Тенденции развития розничного рынка

Мощный импульс для развития был задан растущим проникновением по всей территории страны крупных сетевых игроков, а также всё более высокой доступностью современных форматов розничной торговли, таких как гипермаркеты (гипермаркеты - крупные магазины площадью около 3000 кв. м с ассортиментом около 10 тысяч товарных наименований), супермаркеты, магазины у домов и интернет-торговля.

Компании начали диверсифицировать свои форматы, а также ассортимент товаров и услуг. Продовольственные сети открывают магазины различной площади, смещаются в непродовольственные каналы, например, открывают магазины товаров для красоты и пр. Стационарные розничные сети начали открывать интернет-магазины, и это касается не только магазинов бытовой техники и электроники.

Ценовые различия на рынке стираются, роль Интернета быстро растет, а покупатели все больше стремятся покупать всё в одном месте.

Располагаемый годовой доход одного россиянина в 2012 году достиг отметки в 8378 долл. США. Активно развивается и рынок потребительского кредитования, который в период с 2007 г. по 2012 г. практически удвоился.

Меняется структура расходов россиян. Доля затрат на алкогольные напитки и табачную продукцию, на обувь и одежду, на товары для дома и коммунальные услуги сокращается. При этом увеличивается часть расходов на товары и услуги для здоровья, на гостиницы и питание вне дома. Российские потребители стали более образованными. Их привлекают удобные и практичные в использовании проверенные торговые марки известных производителей. Они внимательно следят за технологическими новинками и активно пользуются появившимися возможностями Интернета. Постепенно начинает проявляться и столь популярный в развитых странах тренд стремления к здоровому образу жизни, потребители начали обращать внимание на полезные характеристики товаров.

Российские потребители становятся все более современными и требовательными, и данная тенденция будет быстро распространяться от крупных городов в регионы.

Конкурентная среда в стране постоянно усложняется. У современных потребителей появился широкий выбор продукции и возник быстрый доступ к информации, не только у своего компьютера дома, но и в любой точке охвата мобильного Интернета, с помощью планшета или смартфона. Потребители могут легко и быстро ознакомиться с ценами и характеристиками товаров, сравнить цены на одинаковые товары в разных магазинах, посмотреть мнения других потребителей. Соответственно, и производителям, и ритейлерам важно обеспечить высокий уровень своих продуктов и услуг, продемонстрировать потребителям, что товары полезны для их здоровья и развития.

Для того, чтобы привлечь потребителя, участникам рынка розничной торговли необходимо совершенствовать сервис, предлагать потребителю новые технологии, новые форматы торговли, новые продукты. Потребитель заранее может не знать, захочет ли он заказать продукт онлайн, с помощью мобильного приложения или купить в стационарном магазине. Захочет ли он ждать доставки или забрать товар самостоятельно. Захочет ли платить наличными, платежной картой или с помощью бесконтактного платежа. Захочет ли полностью совершить покупку самостоятельно или с помощью кассира. Соответственно, продавцам необходимо предоставить потребителю широкую свободу выбора.

По мнению старшего аналитика Euromonitor International Виталия ВЛАДЫКИНА, российский рынок розничной торговли продолжит своё динамичное развитие и модернизацию в ближайшее пятилетие. Оборот розничной торговли сохранит двузначный рост, а доля современных каналов розничной торговли в продуктовой рознице увеличится с 57% до 70% к 2017 году. На данные изменения будут влиять, в том числе, законодательные меры. Например, недавние запреты на продажу сигарет и пива в киосках приведут к сокращению количества киосков и перераспределению их оборота между небольшими магазинами «у дома» и супермаркетами.

Бурно продолжат развиваться и сетевые магазины, охватывая уже не только крупные города, но и небольшие населенные пункты. Данная тенденция будет особенно свойственна продовольственным сетям, но и крупные непродовольственные ритейлеры, торгующие одеждой, обовью, косметикой, электроникой, будут активно увеличивать своё присутствие по всей стране. Сетевые игроки будут стараться лишить такие традиционные каналы торговли, как открытые рынки, их единственного оставшегося преимущества, заключающегося в широком предложении более свежих продуктов. Многие продовольственные сети собираются активно развивать сегмент свежих продуктов на своих полках, что только ускорит сокращение продаж на открытых рынках.

продолжение на странице 20

продолжение

Большой ритейл стремится в малые города

Зарубежные девелоперы и ритейлеры с осторожностью относятся к перспективе выхода в российские регионы и планомерно осваивают рынок Москвы и Санкт-Петербурга. Отечественный же крупный ритейл уже закрепился в городах-миллионниках и теперь рассматривает вопрос развития в малых городах.

В Смоленске в последние годы на глазах происходят зримые перемены в сфере торговли. Исчезают ларьки, на месте рынков появляются крупные торгово-развлекательные центры, приходит крупный сетевой бизнес. Из того, что появилось в последнее время, достаточно назвать ТЦ «Байкал», «Metro C&C», «Галактика», «Линия» и пр. На месте рынка «Колос-2» к концу 2014 года будет построен ТРЦ «Макси».

По данным Росстата, товарооборот розничной торговли в России в 2012 году составил 21,32 трлн руб. (+5,9% к 2011 году). Из них на продуктовую розницу пришлось 9,9 трлн. руб., оставшиеся 11,4 трлн. руб. - на торговлю непродуктовыми товарами. На долю совокупной выручки десяти крупнейших продуктовых ритейлеров по итогам 2012 года приходится 19,5% оборота розничной торговли — 1,9 трлн. руб., следует из рейтинга топ-10, составленного агентством Infoline (см. таблицу).

N	Ритейлер	Торговые сети	Количество магазинов	Выручка в 2012 году, млрд. руб.	Изменение к 2011 году, %
1	X5 Retail Group	«Пятерочка», «Перекресток», «Карусель» и др.	3702	490,1	8,1
2	«Магнит»	«Магнит», «Гипермаркет «Магнит», «Магнит-Косметик»	6884	448,7	33,6
3	Auchan Group	«Ашан», «Ашан-Сити», «Радуга», «Ашан-Сад», «Атак»	151	271,7	19,8
4	Metro Group	Metro Cash & Carry, Real	86	198,9	17,3
5	«Дикси групп»	«Мегамарт», «Минимарт», «Дикси», «Виктория», «Квартал», «Дешево», «Кэш»	1499	147,0	43,8
6	«О'Кей»	«О'Кей», «О'Кей-Экспресс»	83	115,5	24,1
7	«Лента»	«Лента»	56	109,9	22,4
8	«Седьмой континент»	«Седьмой континент», «Наш гипермаркет»	159	60,0	13,2
9	«Элемент Трейд»	«Монетка», «Монетка Супер», «Райт»	532	49,0	32,1
10	«Мария-Ра»	«Мария-Ра»	501	40,8	32,0

Таблица. Рейтинг «INFOLINE Household Retailer Top-10»

N	Юридическое лицо	Бренд	Основные форматы	Данные по выручке	Выручка, млрд. долл.		Динамика, %
					2010	2011	
1	Икея Дом, ООО	Икея	Г	РСБУ	8,0	9,7	21,5
2	ПланетаСтрой, ООО	Уютерра, ЧудоДом	Г, С	УО	5,0	6,0	19,3
3	Лары, ООО	Ларес	С	Оценка INFOline	3,0	3,5	15,5
4	Посуда-Центр Сервис, ООО	Посуда-Центр	С, М	РСБУ	2,0	3,4	68,8
5	Новэкс, ООО	Новэкс	М	УО	1,9	2,5	29,5
6	Гала-Транзит, ООО (ГК «Гала-Центр»)	Магазин распродаж, Сантехника и Фурнитура	М	Оценка INFOline	0,6	2,0	236,7
7	Бэст Прайс, ООО	Fix price	М	РСБУ	0,8	1,9	142,3
8	Домашний Интерьер, ООО	Hoff (ранее – Кика)	Г	УО	1,0	1,5	58,3
9	Stylish Tableware, (ранее – ГК «Рамо-М»)	Ножи-посуда, Японский фарфор	М	Оценка INFOline	1,0	1,4	39,4
10	Красная площадь, ЗАО (ГК «Рамо-М»)	Домашний Мир	Г	Оценка INFOline	0,4	1,2	179,1

Следует отметить, что в первом квартале 2013 года произошла смена лидера рейтинга, которую все давно ждали. Выручка X5 Retail Group составила 126,3 млрд. рублей, доходы «Магнита» за этот же период увеличились до 131,218 млрд. рублей.
Также специалистами агентства INFOLine был составлен рейтинг крупнейших розничных сетей магазинов товаров для дома «INFOLine Household Retailer TOP-10», ранжированных по показателю выручки. Порог вхождения в десятку лидеров рынка Household по итогам 2011 года составил 1,2 млрд. руб. Исследование показало, что на российском рынке товаров для дома продолжает уверенно лидировать по выручке сеть «Икея» с показателем 9,7 млрд рублей. Доля 10 лидеров рынка Household России по итогам 2011 года превысила 5% рынка.
Большая часть из представленных в данных рейтингах компаний уже работает в Смоленске.

Планы экспансии федеральных сетей

По данным консалтинговой компании «InfoLine-Аналитика», 17 крупнейших сетей России в первом квартале нынешнего года увеличили свои площади на 58,2 тыс. кв. м. При этом прирост площадей 130 сетей, которые вошли в исследование, превысил 270 тыс. кв. м. Никогда еще в истории российского ритейла квартальный прирост площадей не достигал такой цифры.
Это стало возможно во многом благодаря реализации инвестиционной программы «Магнита», предусматривающей открытие 1100 магазинов формата «у дома» и 60 гипермаркетов. Ускорили темпы развития «Лента» и «Ашан» — за счет открытия новых гипермаркетов, а также региональные ритейлеры — «Монетка», «Мария-Ра», «Холидей», ТД «Интерторг».

Рис. Чистый прирост торговых площадей 130 крупнейших ритейлеров России, тыс. кв.м.

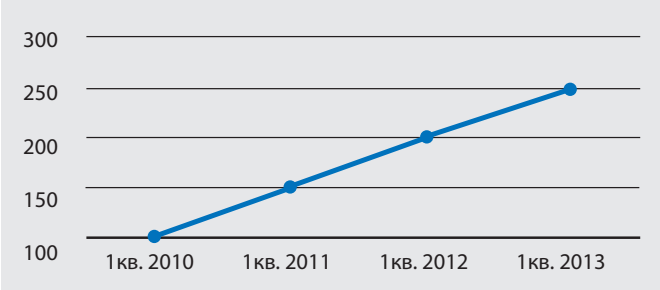
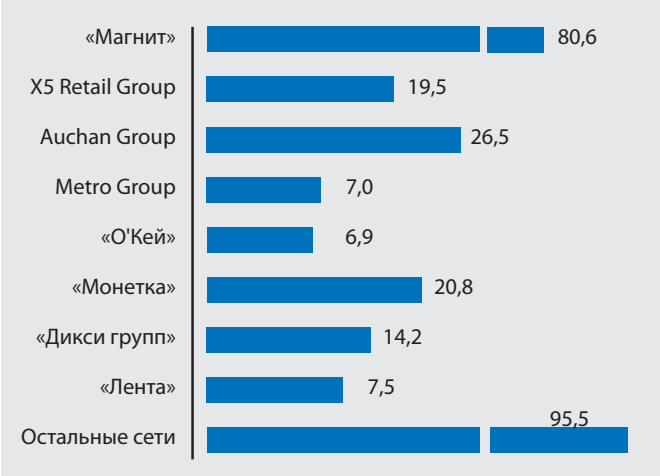


Рис. Динамика прироста торговых площадей крупнейших игроков России в первом квартале 2013 г., тыс. кв.м.



Группа «Дикси», один из крупнейших продовольственных ритейлеров, намерена к концу 2015 г. увеличить выручку в 2 раза по сравнению с 2012 г. Добиться таких результатов компания намерена, ежегодно открывая больше 400 магазинов преимущественно формата «магазин у дома». Пока сеть намерена усиливать позиции в регионах присутствия (сейчас она работает в Центральной России, на Северо-Западе и Урале), а в среднесрочной перспективе компания собирается выходить и в новые регионы.
Пятилетний план развития «Магнита», самого крупного по числу магазинов российского ритейлера, предполагает, что к концу 2017 г. компания будет управлять 12 тысячами магазинов формата «у дома», 4,5 тысячи косметических магазинов и 650 гипермаркетами. Для того, чтобы выполнить план, компании предстоит открыть около 6 тысяч магазинов «у дома» – в среднем по 1200 в год, 3800 косметических магазинов – по 760 в год, и больше 500 гипермаркетов – по 100 в год. Получается, придется открывать по гипермаркету раз в 3-4 дня (в настоящее время общее количество торговых точек в сети по итогам 1-го квартала 2013 года составило 7075 (площадь — 2,6 млн. кв. м.), из которых 6209 «магазинов у дома», 132 гипермаркета, 21 магазин «Магнит Семейный» и 713 магазинов косметики).
За пять лет «Магнит» хочет построить такую же сеть гипермаркетов, какая сейчас есть у всех российских ритейлеров, вместе взятых. На конец 2012 г. в России было 654 гипермаркета.

Рис. Динамика количества гипермаркетов в России в 2005-2012 гг. и прогноз на 2013-2014 гг. на конец периода

Уже сейчас рыночная доля «Магнита» близка к 25% на территории 20 муниципальных образований, а закон «О торговле» пока запрещает сетям открывать новые магазины там, где они занимают 25% рынка. Сергей ГАЛИЦКИЙ, основатель и основной бенефициар компании, владеющий 38,7% её акций, учитывает ёмкость рынка: «Покупателей и места для этих магазинов хватит».
По данным рейтинга INFOLine, по итогом прошлого года в сегменте продуктовых гипермаркетов первое место занимает «Ашан» с выручкой 240 млрд. руб. и 57 магазинами.

продолжение на странице 22

продолжение

«Магнит» заметно уступает «Ашану» по эффективности, но обгоняет по этому показателю «Карусель»: у «Магнита» средняя выручка с 1 кв. м — 8,1 тыс. долл., у «Карусели» — менее 7 тыс. долл.

По результатам 2011-2012 гг. «Магнит» был признан безоговорочным лидером по инвестициям и самой быстрорастущей сетью страны с лучшей среди российских ритейлеров логистической системой.

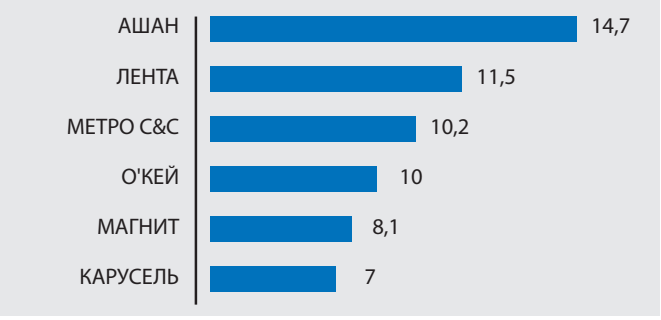
Генеральный директор INFOLine Иван ФЕДЯКОВ комментирует: "«Магнит» четко следует своей стратегии, и эта стратегия является уникальной. «Магнит» изначально делал ставку на работу в малых городах и развитие мощной логистической системы для широкой региональной экспансии, что по прошествии времени подтвердило свою правильность». По его словам, уже сегодня торговля зачастую низкомаржинальна, что связано с высокой конкуренцией и зрелостью российского рынка. «В таких условиях продолжать развитие удаётся только высокоэффективным сетевым структурам, где существенным образом сокращены косвенные затраты".

Крупные изменения происходят и в непродуктовом сегменте ритейла. Например, сеть «М.Видео» в настоящее время рассматривает различные варианты консолидации компании «Эльдорадо».

По итогам 2012 г. сеть «М.Видео» представлена в 127 городах России, где работают 296 гипермаркетов. По словам президента ОАО «Компания «М.видео» Александра ТЫНКОВАНА, в 2013 году компания планирует открыть 35 новых гипермаркетов. Под управлением сети «Эльдорадо» находится 404 гипермаркета в 173 городах России. Кроме этого, у нее примерно 300 торговых точек, работающих по франчайзингу.

Таким образом, после слияния двух крупнейших игроков может появиться настоящий «монстр»: с учетом планов по развитию «М.Видео», количество гипермаркетов объединенной сети может превысить отметку в 700 единиц, а совокупная торговая площадь достигнет порядка 1,4 млн. кв.м. Эксперты полагают, что в долгосрочной перспективе эта сделка способна сделать её лидером рынка России и одним из крупнейших игроков в мировом масштабе.

Рис. Наиболее эффективные гипермаркеты в 2012 г., тыс. долл. на 1 кв.м.



Луч света в тёмном царстве

Однако не всё так печально для малого бизнеса. У крупных сетевиков есть уязвимые места. Как пишет британское издание «Daily Telegraph», по данным Центра исследования ритейла, каждый пятый магазин в Британии – итого более 60 тысяч магазинов – закроется в ближайшие пять лет.

Речь идёт о больших центральных магазинах в больших городах. Первыми пострадают магазины косметики и парфюмерии, за ними последуют музыкальные и книжные магазины, а также магазины инструментов и оборудования для ремонта и строительства. Падение потребительской активности, уход покупателей в Интернет и рост затрат – расходов на аренду и персонал – называют среди причин закрытия. К 2018 году, по данным исследования, до 22% магазинов, или 61 930, если быть точнее, ждёт закрытие. Рабочие места могут потерять свыше 300 тыс. человек.

Как говорит глава Центра исследований ритейла профессор Джошуа БАМФИЛЬД, чтобы выжить, ритейлерам придётся меняться, подстраиваясь под новую поведенческую модель покупателей: «Появились новые способы обзавестись желаемым. Покупатели могут поискать товар в сети, затем могут зайти в магазин, почитать обзоры и свериться с ценами в Интернете». По словам Бамфильда, владельцам магазинов стоит тщательнее продумать, как ответить на новые вызовы потребителей, в том числе принимая во внимание бурное развитие соцсетей.

И многим магазинам пора всерьез обеспокоиться, что к ним приходят не на «шопинг», а на «шоуруминг» (showrooming). Оказывается, приблизительно 57% покупателей приходят в магазин специально для того, чтобы не купить товар. А полюбоваться, подержать в руках и, в итоге, заказать где-нибудь по Интернету. Тенденция становится настоящей проблемой для оффлайновых розничных точек, особенно крупных, с широко представленным ассортиментом. Некоторым ритейлерам в результате даже пришлось остановить продажу определенных продуктов.

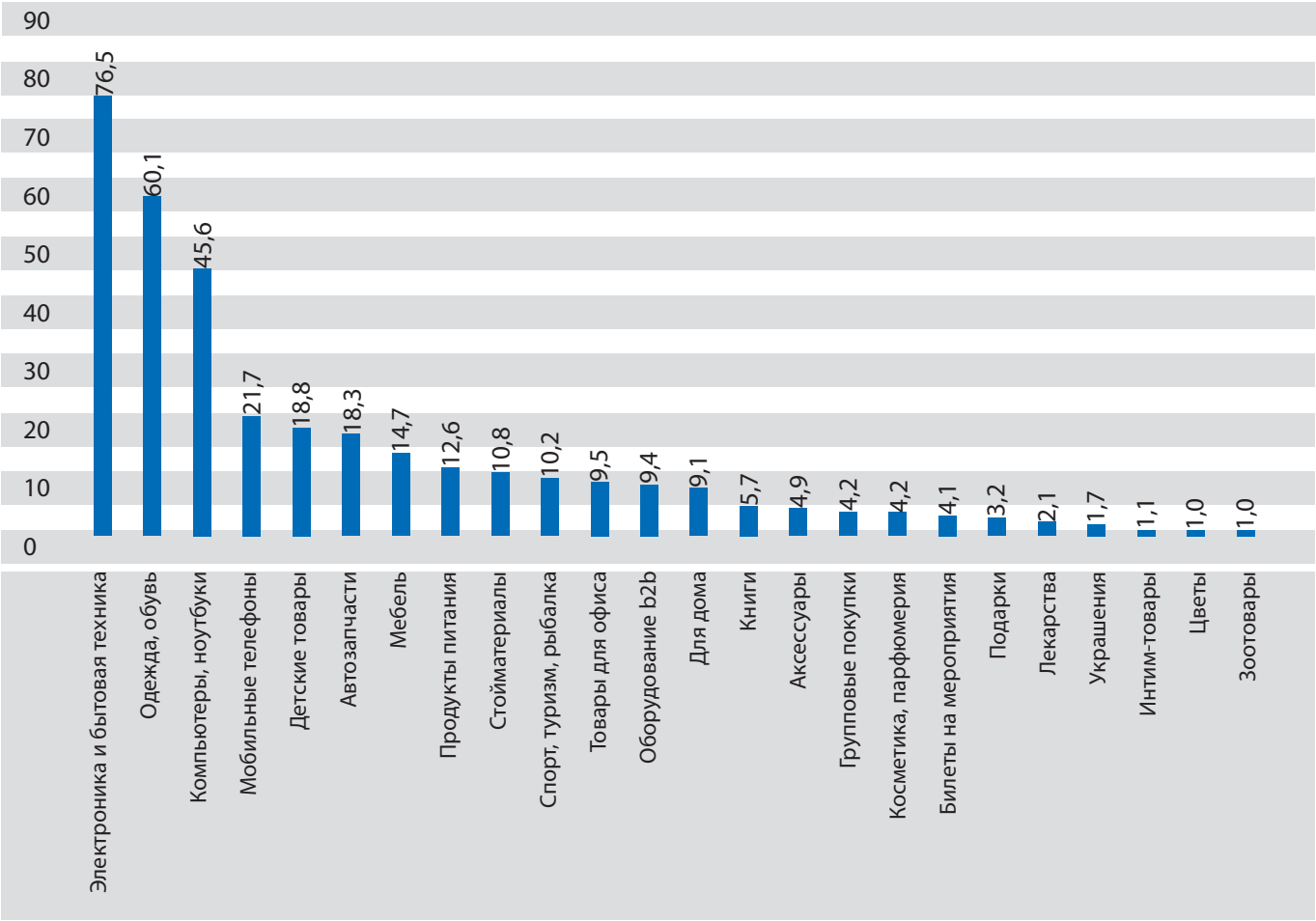
Интернет-торговля в России: рост по всем показателям

Чем же заняться малому бизнесу онлайн, если оффлайн он проигрывает в конкуренции крупным сетям?

Компания InSales.ru выпустила ежегодный аналитический отчёт «Рынок интернет-торговли в России» и рейтинг интернет-магазинов ТОП-30. Согласно приведённым данным, в 2012 году российские интернет-пользователи потратили на онлайн-покупки 350,6 млрд рублей, что на 36% больше, чем в 2011 году. Вместе с тем количество интернет-магазинов, готовых предложить интересующий ассортимент пользователям рунета, выросло на 30%, достигнув показателя 32,5 тысячи. Лидером рейтинга в 2012 году стал интернет-гипермаркет Ozon.ru.

Самыми популярными категориями товара по обороту в 2012 году стали: «Электроника и бытовая техника» (76,5 млрд рублей), «Одежда, обувь» (60,1 млрд рублей), «Компьютеры, ноутбуки, комплектующие» (45,6 млрд рублей), «Мобильные телефоны» (21,7 млрд рублей) и «Детские товары» (18,8 млрд рублей) (см. рисунок).

Рис. Объём рынка по сегментам, млрд. руб.



Инвестиции нового поколения. Заставь деньги работать

О том, что деньги должны работать , на Западе учат со школьной скамьи. Для российских инвесторов эта истина пришла совсем недавно , во многом благодаря одной из крупнейших финансовых компаний – ГК TeleTRADE. Об этом и многом другом мы поговорили с руководителем центрального офиса ГК TeleTRADE в г.Смоленск, Глазковым Юрием Юрьевичем.

6 самых успешных мастеров на 25 июня 2012 года

По данным сайта http://invest-trading.info/

1	EV-0668127	2246.4% за 69 торговых дней
2	RA-501239	628.3% за 534 торговых дней
3	NI-1738188	471.7% за 49 торговых дней
4	CL-0751010	192% за 52 торговых дней
5	BL-1015824	189.3% за 98 торговых дней
6	IT-0107013	182.4% за 285 торговых дней

TeleTrade

Смоленск,
ул. Оршанская 21, 1 этаж
Тел. +7 (4812) 33-04-94
www.teletrade.ru

- Каков уровень финансовой грамотности у российских инвесторов?

- Уровень финансовой грамотности у российских инвесторов пока не высок – поэтому мы настоятельно советуем всем начинающим инвесторам прежде, чем приступать к инвестированию, пройти курс подготовки. У нас в компании он именуется «Сам себе инвестор», является бесплатным, в рамках программы по повышению финансовой грамотности населения. После прохождения курса, наши специалисты обеспечивают постоянную поддержку клиента, вне зависимости от того, какой услугой он пользуется. Чувствовать поддержку опытного специалиста немаловажно при решении важных инвестиционных задач.

-Большое количество инвесторов хотят принимать непосредственное участие в управлении средствами?

- Говоря открыто, их немало. В компании TeleTRADE существует проект, который называется «Мастер-Инвест», - это высококачественный финансовый продукт нового поколения. Особенность этого проекта заключается в том, что опыт и навыки торговли трейдеров (торговцев на валютном рынке) перенесли в электронную систему совершения сделок, то есть инвестор копирует совершаемые сделки в автоматическом режиме у лучших трейдеров из рейтинга. Что дает огромные возможности для многих, кто хотел бы зарабатывать с валютного рынка деньги, но у них нет достаточного опыта и времени для изучения и торговли, получить эту возможность и начать зарабатывать.

- Почему, а главное для чего был придуман этот проект?

- Самое главное - это, конечно, то, что все больше людей начинает проявлять интерес к финансовым рынкам и возможности заработать с него, но самостоятельно это сделать не так просто, а найти индивидуального управляющего своим счетом еще сложнее, потому что опытных трейдеров гораздо меньше, чем людей, которые хотели бы зарабатывать с финансовых рынков деньги. Поэтому и был разработан и создан этот проект, в котором сочетается все самое необходимое для клиентов компании TeleTRADE. Выбираются самые лучшие управляющие (мастера) по проценту доходности, коэффициенту риска, торговой стратегии, опыту работы - это все, в свою очередь, формирует статистику доходности мастеров, а клиенту лишь остается выбрать, чьи сделки ему копировать и получать прибыль.

- Какие самые главные преимущества проекта, на ваш взгляд?

- Больше мастеров - меньше риска. Грамотный инвестор всегда стремится набрать команду из нескольких управляющих. Обычно этого трудно добиться, располагая небольшой суммой денег. Однако услуга «Мастер–инвест» предоставляет такую возможность. Данный проект позволяет постоянно держать свои средства под контролем: видеть в онлайн режиме, как действуют выбранные мастера, скопировать и даже закрыть любую сделку. Следует также отметить, что все мастера - это живые люди которые торгуют собственными средствами, а когда управляющий оперирует личными средствами, то сто раз подумают и просчитают всевозможные риски и только потом будут совершать какие-либо действия, а клиенту остается лишь смотреть, как растет его прибыль

Самые успешные стратегии - это мастера, которые уже подтвердили свою квалификацию.

Высокая норма полученной ими прибыли и отличная динамика доходности говорят лучше любых слов.

TeleTrade

ЭКСПЕРТ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ

КУДА ВЛОЖИТЬ ДЕНЬГИ? – ИССЛЕДОВАНИЕ

ДОХОДНОСТЬ, В МЕСЯЦ

ВАЛЮТНЫЙ РЫНОК

123-137%

БАНКИ

До 1%

НЕДВИЖИМОСТЬ

0,1-3,2%

ФОНДОВЫЙ РЫНОК

0,27-4,49%

Как показали исследования аналитического отдела компании TeleTrade*, инвестиции в валютный рынок по-прежнему дают наибольшую доходность в сравнении с другими видами инвестиций.

Распределение позиций по показателю «Доходность» основных финансовых рынков:

1. Валютный рынок: доход до 123-137% в первом квартале 2013 года**
2. Рынок недвижимости: доход 0,1-3,2% за первый квартал 2013 года****
3. Российский фондовый рынок: доход 0,57-4,49% в первом квартале 2013 года (падение рынка на 3,69-5,17% во втором квартале 2013 года)***
4. Банки (вклады в рублях): доход до 1% в месяц*****

ЗВОНИТЕ И УЗНАЙТЕ КАК ИНВЕСТИРОВАТЬ ВЫГОДНО!

Адрес: Смоленск, 214004, Оршанская 21, этаж 1
Телефон: 7 (4812) 330494
Эл. почта: smolensk@teletrade.ru
Сайт: www.teletrade.ru

* По результатам голосования в рейтинге Академии Masterforex-V компания TeleTrade была признана лучшей в сфере оказания аналитических услуг на финансовом рынке в декабре 2012 года: http://www.teletrade.ru/about/awards

** Лучший трейдер месяца проекта «Персональный трейдер» по итогам февраля – 137%; средняя доходность лучших десяти мастеров проекта «Мастер-Инвест» за последние 30 дней на 22.03.2013 – 123%.

*** Показатели ПИФов за первый квартал 2013 года по данным сайта investfunds.ru: http://pif.investfunds.ru/funds/rate.phtml
Динамика изменения индексов ММВБ и РТС за последний месяц на 22.03.2013г.: http://stocks.investfunds.ru/indicators/view/216/ и http://stocks.investfunds.ru/indicators/view/218/

**** По данным сайта rbc.ru за первый квартал 2013 года: http://rating.rbc.ru/article.shtml?2013/03/10/33900729

***** По данным сайтов rbc.ru и banki.ru: http://rating.rbc.ru/article.shtml?2013/03/21/33909315 и http://www.banki.ru/news/research/?id=4660906

продолжение

Самыми быстрорастущими категориями 2012 года стали следующие сегменты: «Товары для дома» (рост 104%), «Косметика и парфюмерия» (рост 95%), «Зоотовары» (рост 93%), «Подарки» (рост 85%), «Мобильные телефоны» (рост 83%).

«На рынке интернет-торговли наблюдается бум продаж товаров для дома. Рост сегмента можно объяснить отсутствием явного лидера в отрасли, большим спросом на данную товарную категорию и значительным количеством небольших интернет-магазинов, которые вышли на рынок, понимая этот спрос», - объясняет Артём СОКОЛОВ, директор по развитию компании InSales.ru - «На рынке отсутствует крупный монополист, вследствие чего появляется большое количество мелких ритейлеров».

Согласно прогнозу InSales.ru, в текущем году также ожидается рост рынка интернет-торговли. Всё большую конкуренцию на российском рынке будут составлять международные интернет-магазины. Однако у российских игроков есть все шансы сохранить лидерство во всех сегментах за счёт более оперативного решения задач доставки, постоянного расширения ассортимента и маркетинга, учитывающего российскую специфику. Ожидается продолжение роста числа интернет-магазинов, а также увеличение оборотов уже существующих игроков.

Подытоживая, следует отметить, что в целом малый бизнес объективно проигрывает конкуренцию сетевому ритейлу по причине несопоставимых возможностей, однако и для него в текущем раскладе существуют рыночные ниши.

В первую очередь, это небольшие магазинчики «шаговой доступности» на товары повседневного спроса, ради которых нет нужды ехать в гипермаркет или преодолевать лишних 100-200 метров до ближайшего крупного магазина сетевого ритейлера. Конкурентными преимуществами могут быть свежие продукты местных производителей, «домашняя» атмосфера, любимая многими возможность выйти за покупками, так сказать, в домашнем трико (ввиду близости расположения магазина).

Ну и, конечно же, стоит обратить внимание на развитие интернет-торговли, для которой существование крупных магазинов с выставленным огромным ассортиментом товара является даже плюсом, так как покупатель перед приобретением товара в Интернете сначала внимательно изучит его в магазине, и лишь затем купит в сети по более низкой цене. В таком случае издержки ложатся на плечи торговых центров, а выручка достаётся шустрым владельцам интернет-магазинов.

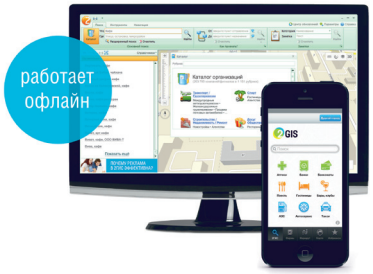
Но каким будет наилучший способ совместного существования крупного и малого бизнеса в будущем, покажет лишь время.

2GIS Смоленск

Ежедневно мы сталкиваемся с ситуацией, когда нам нужно узнать время работы магазина или городской службы, схему проезда в незнакомом районе или телефон автомастерской, уточнить условия доставки или оплаты выбранного товара. Но зачастую во время поиска мы натыкаемся на старые сайты, несуществующие адреса или на телефоны и сайты посредников. Где же выход? Вот уже год 2ГИС - Смоленск доступен для скачивания всем жителям и гостям города. Если вы еще не пользуетесь этим справочником, вам будет интересно узнать о его возможностях. А если вы уже стали пользователем этого замечательного продукта, мы расскажем, как наиболее эффективно его можно использовать в повседневной жизни.

1. Офлайн-версия 2ГИС. Устанавливается на домашний компьютер. Причем вы можете установить справочник 2ГИС не только Смоленска, но еще более двухсот городов России, а также Алматы, Одессы, Донецка и Венеции. Данная версия не требует для работы подключения к Интернету, оно будет необходимо лишь для бесплатных обновлений справочника.

2. Онлайн-версия 2ГИС. Если по каким-то причинам вы не хотите устанавливать справочник на свой компьютер, вы можете свободно пользоваться им через Интернет. В таком случае вам будет доступно самое оперативное обновление информации.



3. Мобильная версия 2ГИС. Самая молодая версия справочника, доступная на основных мобильных платформах: iOS, Android, Symbian, WM. Эта версия справочника всегда будет под рукой и при этом не требует при работе подключения к Интернету. Кроме того, при поиске 2ГИС-Смоленск сначала выдаёт ближайшие к вам организации в списке.

Итак, что же такое 2ГИС и чем он отличается от других справочных и картографических изданий и сервисов вашего города?

В двух словах, 2ГИС – это бесплатный справочник организаций Смоленска, с помощью которого вы можете найти практически любую организацию на карте или узнать, какие именно компании находятся в интересующем вас здании. Однако и этим возможности данного справочника не ограничиваются: 2ГИС имеет ряд преимуществ перед своими конкурентами.

Во-первых, подробная детализация карты: для всех домов и строений указан номер и улица, на которой они находятся, к тому же на карте показаны внутриквартальные проезды. На карте 2ГИС можно увидеть даже такие небольшие объекты, как ларьки и заборы.

Во-вторых, для всех организаций города, которые находятся в справочнике, указываются номера их контактных телефонов, сайт, время работы и способы расчёта. Тут же прямо из справочника вы легко можете перейти на сайт выбранной вами смоленской компании, прочесть о ней краткую статью, отправить запрос на электронную почту организации или распечатать схему проезда к ней. Все эти данные для компаний указываются бесплатно, следовательно, шансы на то, что в справочнике 2ГИС будут собраны все смоленские организации, очень велики. А для того, чтобы смоляне получали из справочника максимально достоверные сведения, вся информация регулярно перепроверяется собственным call-центром.

В-третьих, вы можете осуществлять поиск всех организаций города по сферам деятельности, ключевому слову, времени работы или только те, что находятся на нужном расстоянии от вас.

В-четвертых, в справочнике можно посмотреть схему проезда по городу на общественном и личном транспорте. Просто укажите, куда надо доехать, и 2ГИС подскажет вам, какие маршруты транспорта выбрать и где нужно сделать пересадку. Ещё есть возможность измерить расстояние до нужного вам объекта и посмотреть, сколько времени займет у вас прогулка до него пешком.

В-пятых, есть в 2ГИС и дополнительные атрибуты, которые помогут определиться в выборе и сэкономить время:

- средний чек и наличие бизнес-ланча в кафе и ресторанах;
- стоимость номеров в гостиницах и их условия при заселении;
- наличие магазинов в рубрике АЗС;
- множество полезных подробностей для автолюбителя. Например, шиномонтаж в городе: где можно заранее записаться, где доступно хранение шин или прокатка дисков, где делают выездной шиномонтаж, а где – грузовой. Уточнить запрос можно с помощью соответствующих фильтров.

Также в 2ГИС вы найдете все новостройки города, что очень пригодится для тех, кто собирается приобрести жилье или здание под офис.

Найдутся еще и в-шестых, и в-седьмых… Но мы подробнее остановимся на существуюих версиях 2ГИС.

Безусловно, каждая из трёх версий справочника отвечает главным принципам 2ГИС: бесплатно, подробно, понятно. А главное – точно.

Помимо справочного направления 2ГИС еще и эффективный рекламный носитель. Реклама в 2ГИС не навязчива, а наоборот, помогает определиться в выборе, сообщить об уникальности товаров или услуг. Размещая рекламу в 2ГИС, вы даёте возможность своим потенциальным клиентам узнать о вас больше и побудить их прийти именно к вам, ведь пользователи 2ГИС уже что-то ищут и готовы к покупке.

Узнать подробности можно на нашем сайте www.2gis.ru
или позвонив к нам в офис: 40-28-03

Стагнация производителей или феномен государственной поддержки

Для выхода на новые конкурентные позиции, чтобы успешно соревноваться с мировыми лидерами в области сельского хозяйства, российским аграриям нужны многомиллионные инвестиции в расширение и усовершенствование парка техники, пополнение оборотных средств. Хотя стоит ли продолжать низкоэффективную «гонку вооружений», когда в мире наступил период «дорогих денег»? Возможно, сейчас настал подходящий момент для того, чтобы сделать работу над ошибками и перенять эффективную методику поддержки государства производства сельскохозяйственного оборудования у своих западных коллег?

Рис. 1. Приобретение / списание сельскохозяйственной техники

Мифы и реальность государственной деградации села

Заниматься агробизнесом с каждым годом становится все дороже: рост цен на продукцию не успевает за ростом цен издержек на единицу. Стабильный рост цен на сельхозтехнику привел к тому, что агромашин списывается с каждым годом больше, чем приобретается. По количеству тракторов на единицу посевной площади Россия отстаёт не только от стран Европы, но и от своих партнеров по СНГ - Белоруссии и Украины. На рисунке 1 представлено приобретение и списание техники на конец и начало года в %.

Все последние события в аграрной отрасли - яркое свидетельство продолжающейся государственной деградации села. Мы находимся в неравных условиях с Западом не только по уровню господдержки аграрного сектора, но и по целому ряду других важнейших позиций. Например, США может поддерживать своё сельское хозяйство в разных формах на 181 миллиард долларов в год, а Россия максимум на 9 миллиардов, это в 40 раз меньше, чем в США. Да и этих денег село не видит. Америка может субсидировать экспорт своей продукции, а Россия не может. Таких сравнительных позиций десятки. Вступление в ВТО ударило по сфере отечественного сельхозмашиностроения. Пошлины на ввоз в Россию новой импортной сельхозтехники снизились в 3 раза, поддержанной – в 5 раз. В таких условиях отечественные производители сельскохозяйственного оборудования не смогут развиваться так, как способны развиваться - это факт. Но, тем не менее, сельскохозяйственное машиностроение - очень живучая отрасль, по крайней мере, если говорить о тех российских предприятиях, которые выжили на сегодняшний день. Конечно, доля импортной сельхозтехники на российском рынке сейчас резко вырастет, ведь западные страны, в отличие от России, активно субсидируют свой экспорт. Таким образом, российским производителям необходимо будет меньше средств вкладывать в продвижение на внешние рынки, ужаться в прочих расходах, напрямую не связанных с производством.

Тамара САМСОНОВА, маркетолог ООО «АгроМир», аспирант кафедры маркетинга Финансового университета при Правительстве РФ

В помощь или во вред крестьянину новая государственная программа?

В России действует государственная «Программа развития сельского хозяйства на 2013-2020 годы», принятая правительством. Впечатления от программы противоречивые. С одной стороны, в ней говорится, что российским крестьянам все-таки нужно создавать равные условия конкуренции с их зарубежными коллегами. Но, изучая программу дальше и касаясь конкретных цифр, заложенных в документе, становится понятно, что их основной смысл - замораживание нынешней ситуации. Меняется подход к господдержке - мы идем к дотации на гектар пашни. Но эти дотации останутся в десятки раз меньше, чем в других развитых аграрных странах. Даже польский, бразильский фермер, не говоря уже об американском, немецком и французском, по-прежнему будут жить в разы лучше, чем наш российский крестьянин.

По информации, опубликованной на сайте российской компании «Ростсельмаш», руководством было приобретено известное тракторное производство в Канаде Buhler VERSATILE. Так, за прошедшие четыре года объем производства на заводе удвоился. А здесь, на российских заводах, остался прежним. Там двукратный рост, а в России стагнация. Очень показательный момент. Напрашивается вопрос - почему же такая разница? В чем проблема? В менеджменте, в квалификации рабочих, в инвестициях? Но нет, уровень подготовки кадров одинаковый как в России, так и в Канаде. Причина такой разницы состоит исключительно в экономической политике. В Канаде электричество для предприятий обходится дешевле, да и все ресурсы там дешевле, налоги меньше, чем в России, а кредитные ставки - в несколько раз ниже. А еще там работают законы, а вся бюрократия профессиональна и квалифицированна. Там, наконец, есть эффективная государственная поддержка экспорта - как политическая, так и финансовая: этим занимается специальное государственное агентство, разрабатывающее различные схемы льготного кредитования зарубежных покупателей канадской техники - вещь, невиданная у нас в России, где нет никакой поддержки. В Европе любая фирма, производящая трактора, или свинину, или яблоки, - это часть единого организма аграрной экономики: эффективного, предсказуемого, играющего по единым правилам. Там есть вменяемое конкурентоспособное государство - вот их единственное и главное отличие от нас.

Складывается ощущение, что неконкурентоспособна не российская промышленность, а наше государство. Сельское хозяйство России сегодня не в приоритете у власти. Правительство в целом что-то где-то видит, как-то констатирует факты, но для решения острейших проблем в экономике страны не предпринимает ничего. И это касается не только аграрного сектора.

Новый путь

Россия должна идти другим путем: дать крестьянам возможность развиваться, реализовывать огромный аграрный потенциал нашей страны. Брошенной земли у нас – миллионы гектаров, самые современные мировые агротехнологии сегодня доступны и успешно осваиваются аграриями. Люди хотят работать и зарабатывать на селе. Внутреннее потребление собственной сельхозпродукции можно поднять на порядок, здесь необъятный потенциал, ведь народ хочет питаться отечественными продуктами, а не зарубежными. Таким образом, все предпосылки для большого и качественного скачка у нас есть. Для этого не нужны огромные бюджетные затраты. Всего лишь вдвое увеличить финансирование сельского хозяйства и полностью убрать налоги с сельхозпроизводителей.

Вообще, если правительство не ставит задачу защиты своих производителей, создания рабочих мест, то это проявляется во всем - во взаимоотношениях с Беларусью, Америкой, Европой, Африкой и другими странами. Вся проблема - в государственной власти. Возьмем в качестве примера отношения с Беларусью. Белорусский рынок для России абсолютно закрыт: за последние 5 лет в республику не было продано ни одной единицы отечественной техники. Зато для белорусской сельхозтехники рынок России открыт, а также субсидируется белорусским государством (действуют годовые отсрочки кредитов поставщикам техники в Россию). Это не похоже на отношения партнеров, находящихся в Едином экономическом пространстве. Россия открыла рынок, а взамен ничего не получила. По данным журнала «АПК-Эксперт», на рисунке 2 представлен рынок тракторов за 2007 год, всего было поставлено 31 072 единицы, а также для сравнения на рисунке 3 представлен рынок тракторов за 2010г. Всего было поставлено 21 736 единиц.

Рис. 2. Рынок тракторов для сельского хозяйства, 2007г.

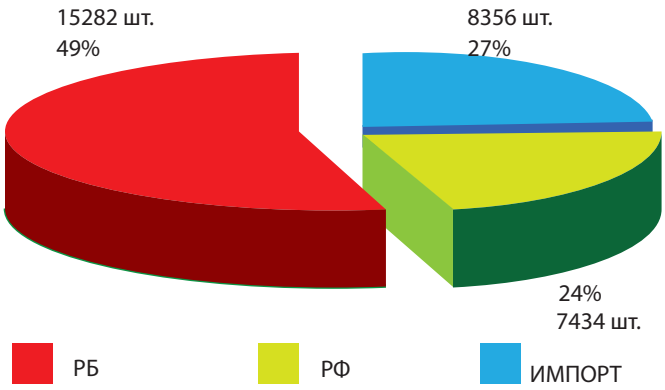
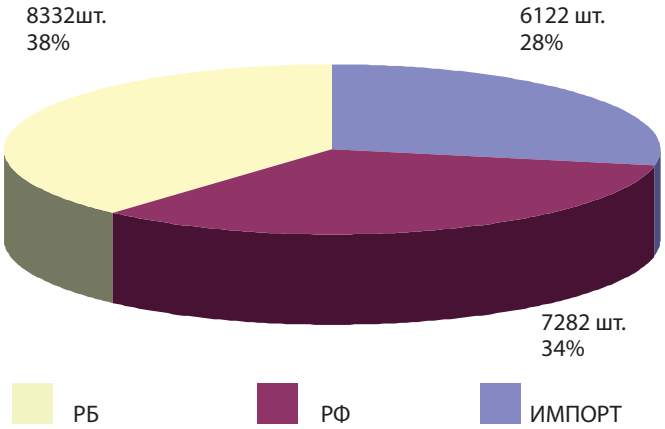


Рис. 3. Рынок тракторов для сельского хозяйства, 2010г.



По данным Росстата и сведениям, поступившим от предприятий, по большинству видов выпускаемой техники, в том числе и тракторной, произошло снижение объемов производства в среднем около 4%. Реализация российской сельскохозяйственной техники по-прежнему остается отрицательной.

Таким образом, сравнительный анализ аграрной политики в России и Европе показывает, что в России по-прежнему используются неэффективные, характерные для аграрных стран методы государственной поддержки сельского хозяйства - субсидирование затрат, в то время как индустриально развитые страны осуществляют более адресную форму поддержки - субсидирование доходов.

Юлия МИТРОФАНОВА

Вениамин Потапов: и гвоздь забить, и головой работать

Как сочетать мудрость чиновника и практичность предпринимателя? Как работать без и воспитывать детей? Как учиться у профессионалов? Именно такие вопросы привели журнал «Сегмент» в гости к председателю совета директоров треста «Смоленскагропромстрой», известного ныне как группа компаний МЕТРУМ ГРУП Вениамину Николаевичу ПОТАПОВУ.

Вениамин Потапов

МЕТРУМ ГРУП

ДЕЛАТЬ, А НЕ ОБЕЩАТЬ

- Вениамин Николаевич, я не верю в универсальных менеджеров и считаю, что нужно хорошо знать то дело, которым занимаешься. Скажем, лучшим руководителем строительной организации может быть сам строитель. Что скажете по этому поводу?

- Согласен. В моем случае так и есть: сам я закончил Волгоградский инженерно-строительный институт по специальности «Промышленно-гражданское строительство», и вся моя дальнейшая жизнь была связана со строительством. Правда, приходилось работать и в других структурах, например, в партийных органах (обкоме партии, облисполкоме), что помогло мне хорошо узнать и исполнительский опыт, и нынешнюю ситуацию. Словом, мне есть что сравнить и с чем сравнить.

БИОГРАФИЯ:

Вениамин Николаевич ПОТАПОВ родился 1 июля 1956 года в селе Романовка Ольховского района Волгоградской области.
сентябрь 1973 - июнь 1978 – студент Волгоградского инженерно-строительного института.
июль 1978 - октябрь 1979 – мастер треста-площадки «ГАГАРИНСТРОЙ».
октябрь 1979 - октябрь 1981 – служба в Вооруженных силах Советской Армии в Киевской обл.
ноябрь 1981 - октябрь 1984 – прораб треста-площадки «ГАГАРИНСТРОЙ» .
октябрь 1984 - сентябрь 1986 – главный инженер ПМК-304 Управления «Смоленсксельстрой».
сентябрь 1986 - май 1987 – инструктор отдела строительства и городского хозяйства Гагаринского горкома КПСС
май 1987 - ноябрь 1988 – инструктор отдела строительства Смоленского обкома КПСС.
ноябрь 1988 - ноябрь 1991 – главный инженер Управления капитального строительства Смоленского облисполкома.
ноябрь 1991 - март 1992 – заведующий отделом капстроительсва, техэксплуатации и материально-технического снабжения «Смоленсктурист».
март 1992 - май 1995 – заместитель генерального директора - зав. отделом капстроительства, эксплуатации туручреждений и коммерческой деятельности «Смоленсктурист».
май 1995 - декабрь 1996 – первый заместитель главыадминистрации города Смоленска - председатель комитета по экономике.
декабрь 1996 - июнь 1997 – исполняющий обязанности главы администрации города Смоленска.
июнь 1997 - декабрь 1999 – заместитель главы администрации города Смоленска по строительству.
декабрь 1999 - апрель 2004 – начальник Управления капитального строительства Смоленской области.
апрель 2004 - январь 2005 – заместитель генерального директора ЗАО «Наш дом».
январь 2005 - декабрь 2007 – генеральный директор ОАО трест «Смоленскагропромстрой».
декабрь 2007 - март 2009 – начальник Департамента Смоленской области по строительству и архитектуре.
С марта 2009 – председатель Совета директоров ЗАО трест «Смоленскагропромстрой».

- Что вас заставило переехать в Смоленск?

- Сразу по окончании института вместе с женой по распределению мы поехали на строительство в город Гагарин, который в те времена был одним из центров всесоюзной ударной стройки. Теперь, анализируя, понимаю, что не ошибся. В Гагарине родились двое моих детей. Кроме того, именно там произошло мое становление как профессионала: я благодарен своим учителям Александру Варфоломеевичу БРЮХОВУ и Петру Михайловичу БАРАНОВУ за тот профессиональный опыт, с которым они поделились со мной. Затем меня позвали на работу в партийные органы: сначала инструктором Гагаринского райкома, потом инструктором Смоленского обкома. Там я познакомился с такими уважаемыми руководителями, как Иван Ефимович КЛИМЕНКО, Алексей Иванович ОРЛОВ. Теперь уже все согласятся, что именно во времена И. Е. Клименко область добилась выдающихся результатов. К сожалению, сейчас такими результатами мы уже похвастаться не можем.

- Сегодня Вы как-то участвуете в политической жизни города?

- Я в свое время занимал активную политическую позицию в нашем городе. В нынешней ситуации для меня это просто трата времени. При нынешней политической обстановке на политику я не трачу время. Ради чего? Одна политическая группировка сменила другую, а дальше что? Людей интересует не политическая принадлежность, а реальный результат. Ведь именно по ним они и будут судить. Даже в Библии написано -«по плодам их узнаете их». Вот по результатам и будем видеть, что собой представляет в конечном итоге команда губернатора. Пришел молодой губернатор, энергичный и желающий что-то делать для области - надо отдать ему должное. В одном из своих отчетов он заявил о тех задачах, которые стоят, в частности, по строительству жилья: по его словам, мы должны в 2013 году сдать 409 тысяч кв.м. По сравнению с уровнем прошлого года, наша группа компаний планирует удвоить ввод жилья. Это будет наш реальный вклад в обещания губернатора президенту.

О ЛЮБВИ И СОЗИДАНИИ

- Расскажите немного о семье, в которой Вы родились.

- Мама моя работала учительницей, а отец - буровым мастером. Он считал, что я должен вырасти настоящим мужчиной и уметь все делать своими руками, хорошо учиться и в школе и в институте (у меня красный диплом вуза). Тоже самое я прививал своим детям, и я всегда невероятно благодарен родителям за то воспитание и образование, которое они мне дали. Все это очень помогало мне по жизни.

- Почему Вы выбрали профессию строителя?

- Еще в детстве мне эта профессия запала в душу. Ведь здесь занимаешься созиданием, причем постоянно видишь плоды своего труда. Вот, к примеру, вы, когда ехали сюда, проезжали РТС и видели красивый кирпичный дом. Так вот, я когда с архитектором спорил, говорил ему: спроектируй таким образом, чтобы ты внука сюда своего водил и говорил ему с гордостью, что это ты дом проектировал...

- У вас есть настоящие друзья?

- Конечно, есть. В моем окружении много людей, к которым я могу обратиться за помощью и поддержкой, и знаю, что они не откажут.

- Какие качества вы цените в людях?

- Профессионализм и порядочность. Если человек не профессионал, то он постоянно тебя будет подводить своими неправильными действиями или неверной информацией, которую он тебе передает. А если он непорядочный, то даже будь он профессионалом,свою энергию может направить не на общее благо, а в своих корыстных интересах. Вот это два основных критерия, по которым я подбираю кадры. Я считаю, что в деле кадры –э то главное. В своё время Сталин не даром сказал: «Кадры решают все!» - это правильная фраза. И сегодня мы видим, как часто в административных кругах доверяют не профессионалам, а лично преданным. В результате, когда меняется команда, получается, что за результаты работы и спросить-то не с кого.

- А нормированный ли у вас день? Как много времени вы уделяли воспитанию детей, в связи с занятостью, или все воспитание ложилось на плечи жены?

- Я всегда говорю, что у руководителей ненормированный рабочий день, потому что если надо проводить деловые встречи, то надо проводить, если надо рано утром уезжать в командировку, то значит надо уезжать в командировку. А работать от звонка до звонка — это не уважать свою профессию. Если необходимо какую-то работу закончить срочно, то я стараюсь вместе с коллективом сделать это вовремя. Что касается воспитания детей, то сейчас-то они взрослые и самостоятельные, но и прежде для них всегда находилось время. В случае каких-то их жизненных затруднений или обстоятельств я не навязываю свою позицию и всегда готов оказать помощь или дать совет, ведь дети - они и до пенсии дети!

продолжение на странице 32

продолжение

- Является ли жена вашим единомышленником?

- Естественно, ведь если бы жена не была единомышленником, то как с таким человеком жить? Жена меня не только поддерживает, она и критикует (если я, с её точки зрения неправильно поступаю), а когда я нахожусь в сложном моральном положении, поддерживает. Я не сомневаюсь, что мне с женой повезло, у нас трое взрослых детей. Старший сын работает в моей компании генеральным директором. А младший сын тоже здесь, но мастером на стройке, хотя работал и простым рабочим одно время, и в то же время он получает второе высшее образование. Я надеюсь, что он тоже по моим стопам пойдет. Дочь в декретном отпуске с внучкой.

- Какие основные ценности вы формировали на стадии воспитания ваших детей?

- Я старался с детства прививать своим детям профессионализм и ответственность. Первый критерий для меня - чтобы они учились хорошо, обрели свою профессию и все необходимые знания, а потом чтобы все свои положительные качества отдавали своей профессии. Работа должна быть на первом месте.

ВСЕГДА В ФОРМЕ

- Расскажите о своих увлечениях, хобби. Чем любите заниматься в свободное от работы время?

- Главное мое увлечение – это шахматы. Я даже являюсь Президентом шахматного клуба и Вице-президентом областной шахматной организации. Бывает, кроме всего прочего, езжу на рыбалку, но это случается не так часто.

- Откуда вы черпаете энергию?

- Я не черпаю энергию от людей, потому что это - вампиризм. Моя бодрость – это результат работы, которую я выполняю и от которой получаю удовлетворение. Еще я строго слежу за своей физической формой, регулярно занимаюсь в спортивном зале. Тем не менее, основные источники энергии - это наша природа, поэтому я всегда за то, чтобы чаще выезжать на дачу, на рыбалку, в лес и т.д.

- Вы верите в Бога?

- Да, я православный, крещеный. Считаю что Библия – это книга, в которой сконцентрирован многовековой человеческий опыт. Но, конечно,её нужно правильно и вдумчиво читать.

- Как можно кратко выразить вашу жизнь?

- Жизнь-борьба. А можно еще стихотворением Лермонтова: «Белеет парус одинокий в тумане моря голубом!..Что ищет он в стране далекой? Что кинул он в краю родном?..».

МНЕНИЕ О ПЕРСОНЕ

Татьяна ГАЛАКТИОНОВА, главный бухгалтер МЕТРУМ ГРУП

- Я работаю с Вениамином Николаевичем уже пять лет. Это самый лучший мой руководитель, очень хороший производственник, мудрый человек. Он не настраивает коллектив на внутренние конфликты, а если они и случаются, разрешает их очень быстро. Вениамин Николаевич – человек дипломатичный, но временами жесткий. Он постоянно поддерживает боевой дух, даёт хороший настрой коллективу, и так на протяжении долгого времени. Я знаю, что все мы за каменной стеной, потому что любую сложную ситуацию он разрешит.

- Опыт, который мне передал отец, неоценим. Он вовремя дал совет и руководство к действию, наставил меня на путь истинный в жизни и позволил, ещё ребёнком, самой получать ссадины, ошибаться и учиться, в том числе на чужом опыте. Мама и папа на протяжении долгих лет показывали нам, как надо жить. Даже когда я стала жить отдельно от родителей, все равно я чувствую их любовь и заботу.

Юлия БОРИСОВА, дочь

продолжение на странице 34

Элитные кухни фабрики VERONA-mobili – это великолепное сочетание современных технологий и нестареющей классики. Эргономичная организация пространства, приводы автоматического открывания ящиков, специальные системы навески полок и дверец разработаны на основе последних технических достижений. Фасады из натурального дерева, ручная отделка и элегантность – дань всегда актуальному и не превзойденному итальянскому стилю.

Наши кухни для тех, кто ценит комфорт и роскошь. Каждый гарнитур изготавливается по индивидуальному заказу, поэтому он идеально разместится на кухне любой площади. Специалисты компании VERONA mobili выезжают к заказчику, осматривают и замеряют помещение, а затем выполняют дизайн-проект с учетом всех особенностей интерьера и пожеланий клиента. Элитные кухни фабрики VERONA-mobili – всегда нестандартное решение, которое разработали и воплотили в жизнь персонально для вас.

Ждем вас по адресу:
ТЦ "ИСКРА", ул.Бабушкина, д.1, 2-й этаж,
тел. 404-724, www.verona-mobili.ru

VERONA mobili
МЕБЕЛЬ. КУХНИ

продолжение

О ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ОСНОВЕ В БИЗНЕСЕ

- Скажите, как у вас складываются отношения с конкурентами в Смоленске?

- Спокойно, да я их и не рассматриваю как конкурентов. Это мои коллеги, и если они ко мне выходят с какими-то вопросами, я их обязательно проконсультирую. Если надо решить деловые проблемы, значит, я решаю, и, соответственно, они выстраивают со мной такие же отношения. Это немного не так, как принято в сфере бизнеса, где отношения чисто коммерческие. Здесь я ставлю на первое место со своими коллегами человеческую основу. Соответственно, если у меня возникает какая-то проблема, то я обращаюсь и получаю аналогичную ответную реакцию. Такие отношения у меня с известными руководителями: Владимиром БОНДАРЕМ, Дмитрием ЗУЕВЫМ, Николаем САВИЧЕВЫМ, Владимиром САЛТЫКОВЫМ, Александром АРТЮХОВЫМ и многими другими.

- А как вы относитесь к объединению строителей?

- Отношусь положительно, тем более что я являюсь членом в руководящей структуре саморегулируемой организации (СРО). У строителей я - в составе президиума Правления, а в СРО Проектировщиков занимаю должность председателя Правления. Я поддерживаю идею саморегулируемых организаций - освободить государство от части функций. Но на деле выходит, что СРО создаются, а государство всё равно какие-то функции не отдает, - это первый минус. Другой минус заключается в финансовых издержках проблемных строительных организаций, что выражается, в первую очередь, в росте нагрузки на сообщество. Но, разумеется, есть и плюсы: без сомнения, к ним можно отнести консолидацию строительного сообщества с целью решения общих проблем отрасли.

- Вы работаете на других территориях?

- Конечно, мы работаем и в других регионах и не замыкаемся в рамках Смоленска. Строим, например, в Гагарине, в Смоленском районе, сейчас планируем выйти на Подмосковье, Калужскую область и на мою малую Родину – Волгоград.

- Каков Ваш главный мотивирующий фактор в бизнесе?

- Давайте так: для меня неприемлемо слово «бизнес», мы говорим о «деле», ведь понятия «бизнес» и «дело» - совершенно разные. Бизнес - это делание денег, а мы занимаемся делом и работаем для людей, т.е. прежде всего строим для людей, думаем о том, чтобы они потом жили и благодарили строителей за то, что мы им создали лучшие условия для жизни и проживания и им, и их детям, и их внукам.

- Что бы Вы изменили в своей жизни, если бы была возможность?

- Жизнь обратно не идет, поэтому я к своим ошибкам отношусь философски, как к приобретенному опыту, который я набираю, чтобы в дальнейшем этот опыт передать своим детям.

БЛИЦ-ОПРОС:

Поставьте по степени важности – я, семья, работа:
- работа, семья, я.

Какие качества вы цените в людях?
- профессионализм и порядочность.

Ваш мотивирующий фактор в работе:
- полученный результат. Если бы можно было оставить у себя только одну книгу, это была бы… Библия.

Кто для вас мог бы быть примером для подражания:
- Юрий ГАГАРИН.

Ваше жизненное кредо:
- Жизнь - это борьба: до обеда с голодом, а после обеда со сном.

Каким вы видите себя через десять лет - на побережье с внучками или по-прежнему при делах?
- Я бы хотел,чтобы мы через десять лет опять встретились и говорили о делах. Может даже не в этом кабинете.

МЕТРУМ ГРУП

СПРАВКА О КОМПАНИИ:

История ЗАО трест «Смоленскагропромстрой» — «Метрум груп» началась в 1978-м году. Это связано с тем, что в целях оперативного руководства строительством объектов облсельхозтехники в Смоленской области в 1978 г. был издан Приказ Государственного комитета РСФСР по производственно-техническому обеспечению сельского хозяйства об организации с 1 января 1979 года строительно-монтажного треста «Смоленксельхозтехстрой» при Смоленской облсельхозтехнике на хозрасчете и самостоятельном балансе. В составе треста были созданы: Руднянский строительный участок на хозрасчете и самостоятельном балансе; Стодолищенский строительный участок на хозрасчете и самостоятельном балансе; управление механизации на самостоятельном балансе и хозяйственном расчете с местом расположения в г. Смоленске. Строительство осуществлялось по всей Смоленской области, были построены и сданы в эксплуатацию цеха комбайнов и ремонтные мастерские в Темкино, Сычевке, Понизовье, Рудне, Вязьме, Починке, дома культуры, клубы, школы, детские сады и жилые дома.

С 1987 г. трест был реорганизован в Общестроительный трест «Смоленскагропромстрой».

С 1990 г. - Общестроительный трест арендаторов «Смоленскагропромстрой».

Трудовым коллективом общестроительного арендного треста «Смоленскагропромстрой» 23 октября 1992 года было учреждено Акционерное общество закрытого типа «Смоленскагропромстрой».

С 26 августа 1997 года АОЗТ трест «Смоленскагропромстрой» преобразовано в ОАО трест «Смоленскагропромстрой».

В апреле 2010 г. на общегодовом собрании акционеров ОАО трест «Смоленскагропромстрой» принято решение о изменении типа общества с ОАО на ЗАО.

В сентябре 2009 года после проведения ряда маркетинговых и социологических исследований руководство ОАО трест «Смоленскагропромстрой» принимает решение о проведении ребрендинга, заключающегося в смене названия, логотипа, фирменного стиля, позиционировании компании на внешних и внутренних рынках. В мае 2010г. компания ОАО трест «Смоленскагропромстрой» вышла на рынок с новым брендом «МетрумГруп».

Основная специализация компании - это строительство многоэтажных жилых домов.

СПРАВКА О ТОВАРЕ

Задание Смоленской области на ввод жилья на период 2013-2020 гг. в рамках реализации региональной программы развития жилищного строительства, тыс. кв.м.

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
409	470	560	690	696	766	843	966

Показатели средней рыночной стоимости 1 квадратного метра общей площади жилья на 1 квартал 2013 года, руб.

Часовая ставка оплаты труда рабочих и механизаторов в строительстве на 2 квартал 2013 года (164,2 час/мес).

По 1-ому разряду – 84,27 руб., месячный фонд оплаты труда – 13837 руб.

По 6-ому разряду – 151,43 руб., месячный фонд оплаты труда – 24865 руб.

Виктория САМУЙЛЕНКОВА

Олег Коваль: «Необходимость нас подстегивает, а желание ведет вперед!»

Бизнес-тренер Олег Коваль советует следовать мудрости, которая гласит: «Всегда делай то, что тебе нравится, а то, что не нравится, оставь делать тем, кому это нравится». На своем тренинге для «Смоленского бизнес-клуба», который прошел в июне в Смоленском промышленно-экономическом колледже, он не только много рассказывал и показывал, но и задавал вопросы.

ЖИТЬ И РАДОВАТЬСЯ

- Как научиться правильно мотивировать людей?

- Вы всегда должны задавать себе два важных вопроса: зачем люди работают и зачем они работают у вас? Одни работают, потому что им это интересно, другие – чтобы заработать деньги, реализовать себя, приобрести опыт и так далее. Первый важный урок мотивации, понимание того, что движет людьми, я получил давно от своего учителя. Он сказал: человек живет на зарплату, а радуется на премию. Теперь я всегда пытаюсь найти эту границу, где заканчивается зарплата и начинается премия. Если вы хотите правильно научиться мотивировать людей, вы должны понять, где заканчивается необходимость работать у вас и начинается желание работать у вас. Это две большие разницы. Необходимость нас подстегивает, а желание ведет вперед.

- И что же все-таки движет людьми?

- Деньги, привычка, социальное одобрение – это все внешние стимулы, к вашему бизнесу они не имеют никакого отношения. И мы, формулируя какие-то показатели эффективности, часто ошибаемся. Что заставляет людей работать у вас – это один вопрос. Другой вопрос – что заставляет их работать у вас хорошо и с удовольствием, с желанием? Понимание этого помогает выстроить уникальную систему мотивации. Стимулы сотрудников можно разделить на внешние и внутренние. Эффективная мотивация – это здравый смысл, который вы для себя можете выработать. А это, в свою очередь, - причинно-следственная связь, выявление которой является краеугольным камнем в работе руководителя. К слову, начиная с середины 2000-х годов, пошла большая волна размышлений со стороны бизнеса относительно того, что, оказывается, деньги уже не стимулируют людей, как это было раньше.

- С чего должны начинаться изменения?

- Задача всех теорий мотиваций – привести организацию в состояние единых общих интересов. А «жемчужиной», которая влияет на весь социум организации, является руководитель. Если вы приходите в бизнес, чтобы зарабатывать деньги, то вы будете создавать ближний круг людей, которые будут на вашей волне и будут разделять ваши же мотивы. Наша проблема - в непонимании того, что происходит с нашими сотрудниками, мы не понимаем разницу между нашими мотивами и мотивами наших сотрудников. Отсюда следует, что построение мотивации и все связанные с этим изменения должны начинаться в голове руководителя. Здесь будет уместно вспомнить Генри Форда, который говорил: «Если и существует некий секрет успеха, он заключается в способности принять точку зрения другого человека и видеть вещи под его углом зрения так же хорошо, как под своим собственным».

> Всегда делай то, что тебе нравится, а то, что не нравится, оставь делать тем, кому это нравится.

ЛЮДИ И БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

- Значит, человеческому фактору следует уделять больше внимания?

- Я считаю, что человеческий фактор выше, чем отлаженные бизнес-процессы. У того же Форда в практике был такой случай. Однажды он собрал руководителей всех своих подразделений и увез их в круиз. А вернувшись, посмотрел, как в это время протекала работа в подразделениях. Руководителей, подразделения которых испытывали какие-то проблемы, он наказал, а тех, в чьих подразделениях без них все осталось по-прежнему, поощрил. Так вот, почаще задавайте себе вопрос: сколько моя компания сможет просуществовать без меня? Месяц, год, неделю, день, пару часов… А что мне нужно сделать, чтобы моя компания увеличила этот срок эффективного автономного плавания в море бизнеса? Главное – не зацикливаться на бизнес-процессах и не исключать из этих процессов людей.

- Откуда черпается мотивация?

- Всем известны четыре основные функции менеджмента. Когда я тестирую руководителей разных организаций, я выявляю, какой процент усилий они тратят на каждую из функций менеджмента. Так вот, мотивации уделяется самый маленький ресурс. Руководитель в своем бизнес-многообразии действий больше всего организует, контролирует, координирует, но забывает о значении мотивации. Я понял, что самый оптимальный путь – находить способы мотивации в других функциях. Это парадоксально, но контролирующая функция, например, может быть убийственной. И все потому, что мы забываем стимулировать, поощрять. Другими словами, мы забываем радовать своих сотрудников. А без мотивации контроль приводит к изменению личности.

- С чем связана эффективная мотивация?

- Вспомните, как в первом классе все ученики с радостью бежали к доске, тянули руки – им хотелось учиться. А к десятому классу желающие вдруг пропадают, у них уже нет никакой мотивации. То же самое иногда происходит и в компаниях. Эффективная мотивация связана с тем, что сотрудник готов и хочет с огромным желанием работать. Мы иногда упускаем важную вещь: чаще мы спрашиваем, знает ли сотрудник о том, какие шаги нужно сделать и как достичь цели, которую мы перед ним ставим? Но забываем спросить, а хочет ли он достигать этой цели? Полезно задавать такие вопросы.

- Какие инструменты нужно использовать в первую очередь?

- Основной мотиватор, который мы можем использовать и с помощью которого мы пробуждаем человека к определенным действиям, – это наш язык, способность четко, образно и доходчиво изложить свои мысли. Наша речь - инструмент гораздо более важный, чем все остальные, хотя и принято считать, что судят о нас по поступкам. Но чаще всего в нашу душу западают именно слова. И вам нужно не просто научиться разговаривать с людьми, но говорить на их языке. А мы, наоборот, очень часто говорим сами с собой. Умение вовремя сказать нужное слово – основной навык и инструмент любого руководителя.

Советы:

Если вы хотите правильно научиться мотивировать людей, вы должны понять, где заканчивается необходимость работать у вас и начинается желание работать у вас.

Почаще задавайте себе вопрос: сколько моя компания сможет просуществовать без меня? Месяц, год, неделю, день, пару часов… А что мне нужно сделать, чтобы моя компания увеличила этот срок эффективного автономного плавания в море бизнеса?

Мы часто спрашиваем, знает ли сотрудник о том, какие шаги нужно сделать и как достичь цели, которую мы перед ним ставим. Но забываем спросить, а хочет ли он достигать этой цели? Полезно задавать такие вопросы.

Нам нужно не просто научиться разговаривать с людьми, но говорить на их языке. Умение вовремя сказать нужное слово – основной навык и инструмент любого руководителя.

В первую очередь вам необходимо определить, какие мотивы движут сотрудником и как достижение его целей поможет реализовать ему его потребности.

продолжение на странице 38

продолжение

КНУТЫ И ПРЯНИКИ

- Кто должен заниматься построением в организации системы мотивации?

- Понимая, что двигает людьми, мы можем выстраивать какие-то свои стратегии. Если вы хотите построить эффективную систему мотивации в своей компании, стройте ее сами, не ищите ее на стороне, не прибегайте к помощи профессиональных консультантов. Если у вас небольшие компании, вы все можете сами. Важно понимать, что уровни мотивации персонала имеют несколько пластов. Невозможно в одночасье замотивировать сотрудников. Есть индивидуальный, групповой и организационный уровни. Поэтому, когда вы предпринимаете какие-то действия, нужно понимать, на каком уровне вы это делаете.

- Кнут и пряник: когда и что применять?

- Любое движение может быть либо «ОТ» либо «К», и на разных движениях разная мотивация. Когда мы понимаем разницу, мы выстраиваем то или иное движение. Если у нас идет движение «ОТ», то необходимо больше кнута и наоборот. Вопрос кнута и пряника – это вопрос движения «К» и движения «ОТ». Мотивационный фактор нуждается в пряниках, вознаграждения бывают внешние и внутренние. Внешние (материальные) – деньги, престиж, статус. Но чаще эффективнее оказываются именно внутренние вознаграждения: ощущение значимости, комфорта, самоуважения, самоудовлетворения. Если мы умеем пользоваться этим, то эффективность вознаграждения прямо пропорциональна ее стоимости. Внешние пряники дорого стоят, но их эффективность не так высока. Да и ни для кого не секрет, что повышение заработной платы совсем не гарантирует то, что сотрудник будет работать лучше. Поэтому в первую очередь вам необходимо определить, какие мотивы движут сотрудником и как достижение его целей поможет реализовать ему его потребности.

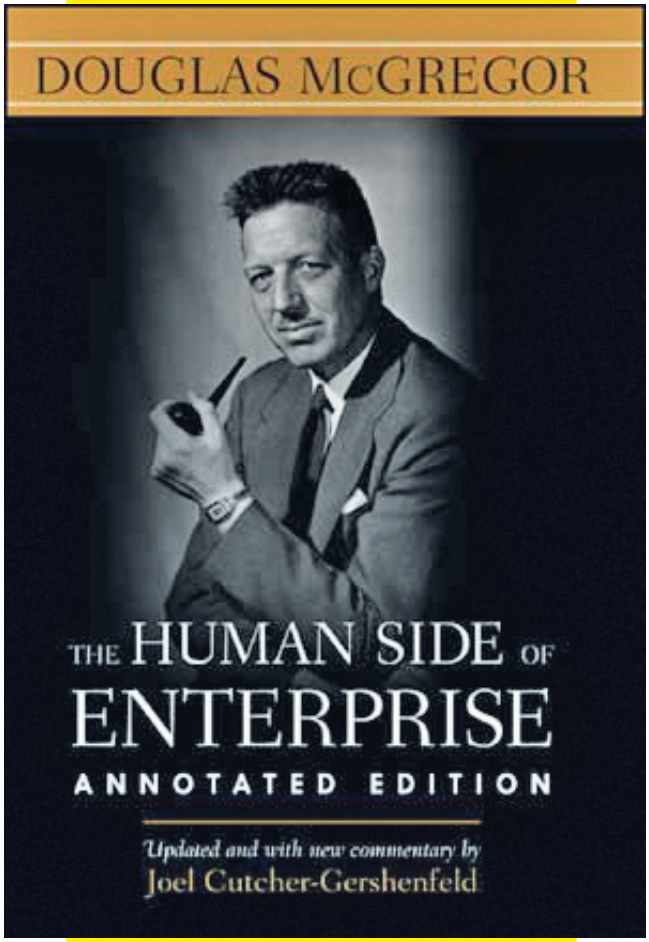
- Какие потребности руководят людьми?

- Мы можем вспомнить двухфакторную модель мотивации, которая четко взаимодействует с известной всем пирамидой потребностей Маслоу. А можно рассмотреть и другую теорию, которую выдвинул Дэвид Макклелланд: он пошел дальше двухфакторной модели и выявил, что основные мотивационные стимулы, которые нами руководят, – приобретенные. Основные потребности, которые нами руководят, - потребности во власти, причастности, успехе. Разобравшись в том, какие потребности преобладают в человеке, мы можем помочь ему их достигнуть. Потребность в успехе – это потребность самореализации, потребность во власти – в уважении, потребность в причастности – это потребность в межличностных связях.

Рекомендация

Дуглас МакГрегор
«Человеческая сторона предприятия»

Исследования, проведенные МакГрегором, привели его к мысли о том, что основные задачи высшего руководства сводятся к определению того, «каковы его предположения (скрытые и явные) относительно наиболее эффективного пути управления людьми». В данной книге МакГрегор подходит к проблеме с общих позиций, говоря о том, что любому управленческому решению или действию предшествуют те или иные предположения относительно человеческой природы и человеческого поведения, являющиеся ключевым моментом, определяющим индивидуальный стиль руководства конкретного менеджера. Он подразделяет все эти предположения на две категории, названные им «Теорией X» и «Теорией Y».



«ВЕРЮ, ЗНАЧИТ, ДОСТИГАЮ»

- Насколько важно для сотрудника верить в свой результат?

- Виктор Врум, один из исследователей в области мотиваций, разработал теорию ожиданий. Мотивационная теория ожиданий выражается так: верю, значит, достигаю. Необходимо рассмотреть ожидания сотрудника как трехфакторный элемент. Если сотрудник уверен, что выбранный путь приведет его к достижению результата, если он ожидает, что достижение цели гарантирует получение вознаграждения, которое ему важно и ценно, то он будет понимать, что то, что он делает, нужно и ценно. Ожидание, если оно четко структурировано, максимально стимулирует нас на достижение наших целей. И особое мастерство руководителя - создать правильное ожидание для сотрудника.

- Бывает ли, что сотрудники не ценят того, что получают?

- Случается, что наши сотрудники не достигают поставленных целей: вроде бы путем обучения и наставничества мы вбиваем в головы сотрудников наши цели и они верят нам. Кроме того, у нас хорошая организация, и мы все делаем правильно и честно. Сотрудник понимает, что он будет вознагражден. Но! То, что он получает, ему кажется неценным. В связи с этим мы должны задавать себе вопрос: насколько ценным для сотрудника является то, что он получает? И чего он вообще хочет, что его радует на самом деле?

- Как выявить это?

- Тесты нам, как правило, не помогают. Другой исследователь, Клейтон Альдерфер, вывел теорию Маслоу на иной уровень и выразил это в своей ERG-теории. По сути, он говорил о таких же вещах, что и Маслоу, но гораздо проще. Если Маслоу говорил, что, достигая одной ступени, мы поднимаемся на другую и так далее, то Альдерфер заявил, что все три основных уровня параллельно достигаются и существуют у каждого. То есть у каждого реализуются потребности коммуникационные, экзистенциальные и потребности развития. Но организация – специфическая модель, и каждая особенна сама по себе. Если в вашей организации уделяется меньше времени развитию, то на это место приходит вопрос коммуникации. То есть, если вы не даете сотрудникам учиться, они начинают заниматься болтовней и решают вопросы коммуникации. А если в организации также меньше внимания уделяется вопросам коммуникации, это замещается вопросами существования и сотрудники начинают говорить только о деньгах. Эта теория также актуальна и в личной жизни. Когда в семье нет совместного развития супругов и нет совместных коммуникаций, все начинает упираться в деньги. Такие социальные ячейки, как семьи и организации, часто подвержены проблемам и разваливаются. Поэтому каждый из нас должен ответить, какими инструментами он наполняет свою организацию коммуникационным взаимодействием и каким образом он наполняет ее развитием, чтобы организация была гармоничной.

- Как увеличить потребность в развитии у сотрудников?

- Акценты на развитие на рабочем месте – конкретные задания, спецпроекты, временные назначения. Хороший вес имеет обучение на опыте других: лучшая организация – та, которая умеет сама себя учить. Внешнее воздействие на организацию должно быть в идеале 5-10%. Все остальное организация должна проводить сама, внутри себя. Хорошо, если каждый сотрудник будет готовить какую-нибудь тему, а потом проводить по ней семинар или просто рассказывать на летучке. Людям интересно разбираться в чем-то глубже и делиться этим с другими. Понятно, что это должны быть люди, на которых вы можете опереться. Мне нравится идея кружков качества, которые применяли японцы в своих производственных организациях, и в их основе стояла регулярность. Чтобы в организации начались позитивные изменения, нужны регулярные действия, например, обсуждения чего-либо. Сначала нужно пробовать учиться самим. Ничто так не учит, как опыт стоящего или работающего рядом человека. Совместное обсуждение с ним его опыта, результатов работы, самостоятельный анализ – главное, чтобы была обратная связь. Хорошо, например, когда организация посылает сотрудника на обучение, а тот потом делится знаниями и обучает всех остальных.

- Как поступать, когда отдача сотрудников не совпадает с их вкладом?

- Действительно, еще Стейси Адамс некогда сформулировал теорию справедливости, согласно которой сотрудник всегда задает себе вопрос: что я получаю и что я за это отдаю? Отдача и вклад взвешиваются на неких весах. Если сотрудники думают что получают меньше, чем достойны, или меньше, чем другие, или меньше среднего по рынку, то они начинают восстанавливать справедливость. Но тех, кто восстанавливает справедливость, немного - процентов 5-10. Большинство сотрудников восстанавливают справедливость путем экономии своих усилий и просто уменьшают свой вклад. И мы это пропускаем, потому что это незаметно, да и большинство склонны экономить усилия, думая, что вы их все равно не поймете. Так вот, это наша задача как работодателей – восстанавливать справедливость. Потому что если это не сделаем мы, это будут делать сотрудники, а они очень субъективны. И мы должны снижать субъективную оценку личного вклада, в доходчивой форме информировать сотрудника о том, что все субъективно, и что все, что мы ему даем, - это уникально и весомо.

Биография

Олег Михайлович КОВАЛЬ

Психолог-консультант, бизнес-тренер, коуч, член Московской сети консультантов по организационному развитию. Провёл более 900 бизнес-тренингов для 170 клиентов из 34 регионов России и других стран. Разработаны и внедрены HR-проекты по построению систем обучения, рекрутинга, мотивации, развитию корпоративной культуры и идеологии.

Образование:

1985 - 1990 гг. - СГПИ, г.Смоленск, факультет истории и педагогики

1991 - 1992 гг. - СГПИ, г.Смоленск, специализация по психологии

1992 - 1993 гг. - ИГИСП (Москва) - Мастер НЛП

1996 - 1999 гг. - ИГиЭП, г. Вильнюс, специализация по психотерапии

2006 - 2007 гг. - ИГиЭП, г. Вильнюс, специализация по групповой терапии и тренингу

Трудовая деятельность:

С 1992 – по н.в. - частнопрактикующий бизнес-тренер, консультант в области лидерства и управления;

с 1995 г. - преподавательская деятельность в высших учебных заведениях

1999 - 2000 гг. - доцент кафедры психологии СОИУУ;

2000 - 2003 гг. - президент «Агентства профессионального консультирования»

2003 - 2008 гг.- генеральный директор ЗАО «Персонал Центр» (подбор и развитие персонала предприятий)

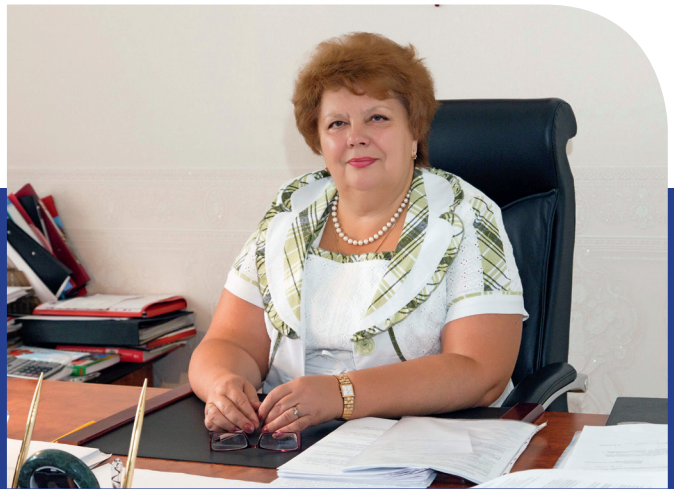
2008 - 2009 гг. – начальник управления подготовки персонала ОАО СК «РОСНО» (Москва)

С 2010 г. – директор по персоналу группы компаний «Инструмент» – «Крепежные изделия».
(Смоленск - ЦФО)

С 2010 г.– внешний тренер Сбербанка России

Юлия МИТРОФАНОВА, Виктория САМУЙЛЕНКОВА

Вуз для людей будущего



Люди, которые работают в образовании, - это почти всегда те, кто сам учится всю жизнь. Корреспондент «Сегмента» встретился с директором Смоленского института экономики Санкт-Петербургского университета управления и экономики Ольгой КАПУСТИНОЙ, которая, несмотря на все испытания, осуществила детскую мечту и теперь не только учится, но и учит.

- Ольга Игоревна, как давно Ваша жизнь связана с образованием?

- Сразу после школы я поступила в Смоленский пединститут, по окончании которого в те времена было очень сложно устроиться по специальности. Меня поставили на очередь в гороно, причем эта очередь состояла из десятков, а то и сотен таких же учителей, как и я. Жизнь заставила меня пойти работать на предприятие: я устроилась на «Искру» инженером-экономистом, и так сложилась жизнь, что я осталась там на 18 лет. И хотя со временем я привыкла к этой работе, но каждый год 1 сентября я плакала, глядя на то, как дети идут в школу, понимая, что меня там нет.

- То есть душа все равно тянулась к преподаванию?

- В 1992 году меня пригласили на работу в областную администрацию, где я потом осталась ещё на 11 лет. Все эти годы я помнила лозунг, что «образование не на всю жизнь, а через всю жизнь», и всю жизнь я училась. В последний свой вуз, а это была РАГС при Президенте РФ в Москве, я поступила, когда мне было уже 43 года, и закончила его с отличием. Душа всегда тянулась к преподаванию. Вышло так, что, во время становления вуза, в котором я сейчас работаю, я оказывала ему помощь с документами, проводила консультации, в итоге мне предложили работать здесь. Так вот, после шести часов вечера, по окончании рабочего дня в администрации я, вместо того, чтобы ехать домой, бежала читать лекции в институт. И так продолжалось семь лет, пока в 2007 году мне не предложили возглавить этот институт.

- Карьера и личная жизнь – вещи, на Ваш взгляд, совместимые или нет?

- Мне повезло, у меня очень хорошая и большая семья, и с мужем мы друг для друга не только супруги, но и друзья. Я многому учусь у него. Учусь не только стилю руководства, хотя и считаю его идеальным руководителем, но и в целом по жизни.

- Ольга Игоревна, расскажите немного о вузе, который Вы возглавляете.

- Смоленский институт экономики, филиал Санкт-Петербургского университета управления и экономики (СПбУУЭ), ведёт свою историю с 1998 года. За прошедшие пятнадцать лет, институт прошел большой путь становления и развития, завоевал высокий и заслуженный авторитет. Сегодня это один из крупнейших филиалов Университета и одно из ведущих учебных заведений Смоленска и Смоленской области: в 2006, 2008, 2011 и 2012 годах институт был признан лучшим среди всех филиалов Университета. За годы существования Смоленский институт экономики подготовил около девяти тысяч специалистов с высшим профессиональным образованием.

- По каким специальностям ведется подготовка в вузе сейчас?

- Наш институт проводит подготовку по направлениям высшего профессионального образования «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело», «Туризм», «Сервис». Среди них наибольшей популярностью пользуются самые современные и востребованные направления: «Экономика» и «Менеджмент». С 2013 года открылось новое и перспективное направление подготовки – «Сервис».

- Где смогут применить себя выпускники этого направления?

- Подготовка по профилю «Сервис недвижимости» началась впервые в России с 2010 года. Профессии, связанные с недвижимостью, входят в десятку самых высокооплачиваемых в России. Выпускников ждёт интересная, высокооплачиваемая работа и отличные перспективы для открытия собственного бизнеса. Кроме того, в современных рыночных условиях предприятия индустрии моды и красоты являются одними из наиболее динамично развивающихся. Профиль «Сервис в индустрии моды и красоты» нацелен на подготовку нового поколения руководителей и менеджеров для предприятий этой сферы экономики, понимающих специфику отрасли и способных эффективно использовать в своей профессиональной деятельности новейшие бизнес-технологии.

- Есть ли в вузе специальные программы для тех, кто уже имеет высшее образование и поступает, скажем, на второе высшее?

- Обучение по программе второго высшего образования происходит в сокращенные сроки. Для руководителей и специалистов, имеющих высшее образование, предлагаются программы профессиональной переподготовки. Для всех деловых людей, желающих повысить свою квалификацию, – краткосрочные программы, тренинги и мастер-классы. Преподаватели института готовы разработать оптимальную программу обучения, соответствующую карьерным запросам и потребностями в саморазвитии.

В нашем университете действует программа двойных дипломов. Так, пройдя обучение в нашем институте, можно получить не только диплом Санкт-Петербургского университета, но и второй диплом одного из известных университетов США, для получения второго международного диплома студентам необходимо изучить за рубежом всего 16 дисциплин. Стоимость данной программы доступна для жителей нашего региона.Университет предоставляет возможность изучать английский язык в Йорке (Великобритания), в Эдинбурге (Шотландия), испанский язык в Мадридском Университете, Барселоне и Гранаде (Испания), немецкий язык в Магдебургском Университете (Германия).

Стоимость обучения начинается от 110 евро в неделю, включая проживание. Популярность среди студентов получила программа, предусматривающая семестровое обучение в головном вузе в Санкт-Петербурге по стоимости обучения в Смоленском институте экономики.

В настоящее время СПбУУиЭ сотрудничает более чем с 60 зарубежными университетами и колледжами, в том числе зарубежными. Зарубежные вузы сотрудничают с нами, т.к. видят большой научный потенциал университета. Руководителями и консультантами научных школ университета являются известные российские и зарубежные ученые, в том числе лауреаты Нобелевской премии по экономике, многие из которых являются почетными профессорами СПбУУЭ. Студенты имеют возможность слушать лекции академиков РАН Абела АГАНБЕГЯНА, Сергея ГЛАЗЬЕВА, Аскара АКАЕВА, членов-корреспондентов РАН таких как: Михаила ПИОТРОВСКОГО и др. Студенты института могут слушать их видеолекции в режиме реального времени. Университет является также культурным центром. При вузе открыт научно-образовательный центр «Русский музей - виртуальный филиал». Вуз предоставляет электронную библиотеку, включающую в себя образовательные и информационные порталы Российской национальной библиотеки, библиотеки РАН, Президентской библиотеки им. Б.Н. Ельцина и других крупнейших информационных ресурсов.

- В вашем институте реализуется дистанционная форма обучения. В чем ее особенности?

- При данной форме обучения учебный материал предоставляется студенту в электронном виде через систему дистанционного обучения. Все занятия (лекции, семинары и т.д.) проходят в режиме вебинара. Студент во время занятий может присутствовать в любой точке мира. Главное – наличие компьютера с выходом в Интернет. Учебные материалы и записи вебинаров доступны студенту в любое время. Тесты, задания, работы выполняются студентом через систему дистанционного обучения в строго установленные сроки. Экзамены и зачеты проходят в онлайн-режиме.

- Ольга Игоревна, Вы много говорите о европейском опыте сотрудничества вузов с бизнес-структурами. Какие вы видите перспективы такого сотрудничества вашего вуза с предпринимательской средой нашего региона?

- За пятнадцать лет мы установили долгосрочные партнерские связи с такими организациями, как Банковская группа «Смоленский банк», Сбербанк России, «Смоленская Торгово-промышленная палата», Tele2 Смоленск. Большое количество выпускников нашего вуза трудоустроились в организации-партнеры. Этим сотрудничество с нашими партнерами не ограничивается: высококлассные специалисты из данных организаций участвуют в учебном процессе.

Также по заказу коммерческих организаций институт проводит исследования. К наиболее ярким реализованным проектам последних лет можно отнести исследование «Рейтинг популярности радиостанций в городе Смоленске» (по заказу радиохолдинга «Медиа Fm» - Смоленск»»), «Исследование пользователей банковских карт» (по заказу банков Смоленской области), мастер-классы для предпринимателей при поддержке Смоленской торгово-промышленной палаты.

Я перечислила традиционные формы сотрудничества, но на достигнутом мы не останавливаемся, все время ищем новые формы взаимовыгодного сотрудничества. С этой целью нами составлен бизнес-кейс, который публикуется в июльском номере журнала «Сегмент», и организован конкурс на наиболее эффективное предложение о сотрудничестве. Победитель будет награжден трёхдневной поездкой Санкт-Петербург!

МНЕНИЕ

Юрий ГЛЕБОВ, заместитель начальника Департамента Смоленской области по образованию, науке и делам молодежи, к.п.н.

- С 1998 года я работаю на управленческих должностях, а в 2000 году стал кандидатом педагогических наук. И когда я поступил в Смоленский институт экономики, у меня за плечами уже был довольно весомый практический опыт, но не хватало определенных знаний, и в моем управленческом образовании были пробелы. Окончив в 2007 году данный вуз, я получил хорошую образовательную базу, которая теперь позволяет мне решать более сложные задачи и двигаться дальше.

МНЕНИЕ

Елена КОРНЕЕВА, заместитель управляющего Отделением Пенсионного Фонда Российской Федерации по Смоленской области.

- Я привыкла всегда обучаться, и, когда поступила в Смоленский институт экономики Санкт-Петербургского университета управления и экономики, уже имела достаточно большой опыт профессиональной работы. В 2001 году я окончила институт, а уже через год начала работать в системе Пенсионного Фонда РФ. Обучение в этом вузе дало мне тот уровень знаний, который необходим именно в управленческой деятельности, оно помогло мне систематизировать имевшиеся знания, я научилась принимать управленческие решения. Не могу не выразить искреннюю благодарность бывшему директору института Тамаре Ильиничне МУХАНОВОЙ и всему педагогическому коллективу.

МНЕНИЕ

Владимир ХОМУСЬКОВ, директор по развитию марки «Ниссан» по Смоленской области.

- В тот момент, когда я поступал в институт, у меня уже было среднее профессиональное техническое образование. Меня зачислили в институт, и я стал изучать экономические и управленческие дисциплины. В результате я получил отличное образование, которое помогает мне в моей профессиональной деятельности, в разработке и реализации управленческих решений, организации взаимодействия с партнерами.

Смоленский институт экономики: У НАС ОТКРЫТО!

Конкурентная среда заставляет постоянно совершенствоваться. Особенно когда твой успех зависит целиком от твоей активности и наличия идей. Стараются быть ближе и понятнее клиенту и в Смоленском институте экономики Санкт-Петербургского университета управления и экономики. Вот, в частности стенограмма недавнего совещания у директора.

Директор:
Коллеги, одной из отличительных особенностей лучших вузов является их тесная связь с бизнесом, с производством. Это проявляется в различных формах: от производственных лабораторий при вузах до настоящих исследовательских центров, выполняющих заказы бизнес-структур и государственных органов.
Не случайно на прошлом совещании я просила вас подготовить предложения, касающиеся того, какие формы сотрудничества с бизнес-структурами Смоленщины вы видите, учитывая реалии не только российской действительности, но и особенности нашего региона. Давайте рассмотрим ваши предложения.

Заместитель директора по развитию:
Некоторое время назад мы уже прорабатывали идею открытия на базе нашего института коворкинг-центра. Коворкинг – это быстро набирающее популярность направление консалтинга и определенная модель бизнеса, в которой участники, оставаясь независимыми и свободными, используют общее пространство для своей деятельности. В частности, коворкинг популярен среди фрилансеров, удалённых сотрудников, переводчиков, программистов, дизайнеров и начинающих предпринимателей. Коворкинг занимает промежуточное место между работой из дома и использованием отдельного офиса.

Директор:
А какие преимущества подобный коворкинг-центр даст предпринимателям?

Заместитель директора по развитию:
Коворкинг обладает целым рядом серьезных преимуществ, особенно для начинающих предпринимателей.
Это возможность серьезно сэкономить на покупке собственного помещения для офиса или аренде. Ведь арендовать можно ровно столько мест, сколько необходимо, не переплачивая за пустое нерабочее пространство.
В коворкинг-центре есть специально оборудованная переговорная, где могут общаться даже те предприниматели, у которых имеются собственные офисы, так сказать на нейтральной территории.
Кроме того, есть возможность сопровождения бизнеса, его поддержка со стороны высококвалифицированных специалистов в разных сферах. При коворкинг-центре имеются юристы, которые могут помочь с составлением договора, маркетологи, которые могут провести маркетинговое исследование, разработать концепцию нового продукта, а также бухгалтеры, которые могут оптимизировать налогообложение.

Директор:
Это очень здорово! А какие преимущества получит вуз?

Заместитель директора по развитию:
Дополнительный доход. Причем схемы различны: от почасовой оплаты в 100 рублей за первый час, до абонемента стоимостью 3 тысячи рублей. Абонемент включал бы не только предоставление помещения, оборудованного компьютером, принтером, сканером, факсом, телефоном, беспроводным Интернетом, но и кофе, чай, печенье, а главное, услуги высококлассных специалистов: маркетолога, юриста, бухгалтера и т.д.

ВНИМАНИЕ! КОНКУРС!

Критерии оценки предложений:
- содержательность и степень проработанности идеи;
- жизнеспособность, целесообразность и экономическая эффективность;
- взаимная выгода заинтересованных в сотрудничестве сторон;
- учет региональных особенностей Смоленской области;
- соответствие современным условиям ведения бизнеса.

Присылайте предложения до 1 сентября 2013 года на адрес:
imesmol@mail.ru
Дополнительная информация:
Валентина Александровна ФОМИНЫХ, 61-05-04, http://smiame.ru

Победителю - бесплатная культурно-образовательная поездка в г. Санкт-Петербург на 3 дня с проживанием в гостиничном комплексе университета (проезд и питание за свой счет, проживание, культурно-экскурсионная программа – за счет Университета)
Не упустите свой шанс не только проявить свои креативные способности, но и побывать в Санкт- Петербурге!

Заведующий одной из кафедр:

Да, коворкинг действительно завоевывает популярность во всем мире, в том числе прижился и в России, но в основном в столичных городах или крупных мегаполисах. Учитывая консервативность большей части наших региональных предпринимателей, вряд ли такая современная форма будет жизнеспособной у нас в Смоленске. Да и месторасположение нашего института на Смольянинова может ограничивать спрос на услуги данного центра, все-таки мы находимся за пределами делового центра города Смоленска.

Заместитель директора по развитию:

Возражу. Месторасположение нашего института, наоборот, обладает существенными преимуществами по сравнению с центром города. Во-первых, это сокращает время на простаивание в пробках, которые неизбежны в центре города, во-вторых, институт расположен очень удачно – рядом проходит оживленная трасса, соединяющая все районы города. В-третьих, буквально в соседнем здании с институтом открылась новая комфортабельная гостиница, что позволяет проводить на базе данного коворкинг-центра межрегиональные и международные конференции и симпозиумы. В институте для этого всё есть – и оборудованные по последнему слову техники аудитории, и специалисты.

Директор:

Хорошо, идея открытия современного коворкинг-центра на базе института – это один из возможных вариантов создания и закрепления связей между вузом и бизнес-структурами, но все же целесообразность его открытия должна быть оценена и предпринимателями Смоленщины. Будет ли данный центр ими востребован? Какие еще услуги мы могли бы предложить предпринимателям, чтоб организовать взаимовыгодное и долгосрочное сотрудничество? Пожалуйста, коллеги, какие еще будут предложения, помимо открытия коворкинг-центра?

Заведующий одной из кафедр:

Обсудив на заседании кафедры данную проблему, мы пришли к выводу, что необходимо использовать огромный потенциал наших преподавателей. Ведь многие из них пришли в образование из бизнеса – кто-то работал главным бухгалтером, кто-то работал в банке, на предприятиях материального производства, кто-то занимался бизнесом. Теперь многие из них защитили диссертации, имеют большой опыт научных исследований, в том числе и по заказам предприятий или госструктур. Всё это делает их экспертами в своей области, такие конкурентные преимущества нельзя не использовать. Мы предлагаем организовать Экспертный центр, который будет оценивать эффективность бизнес-планов, старт-апов, инвестиционных проектов и т.д. Тем более что институт имеет специальные программные продукты для такой оценки «Альт-Финанс», «Альт-Инвест» и специалистов, которые в совершенстве ими владеют.

Директор:

Да, это тоже хорошая идея, но и ее жизнеспособность и востребованность тоже необходимо проверить. Какие еще будут предложения?

Доцент одной из кафедр:

Да, на заседании нашей кафедры также состоялось обсуждение данного вопроса, и мы пришли к выводу, что нельзя не использовать потенциал не только наших преподавателей, но и студентов. Можно открыть на базе института Деловой центр, который будет оказывать целый спектр услуг. Наши студенты наравне с преподавателями могут представлять интерес для предпринимателей – как для потенциальных работодателей, для организации промо-акций, банка идей, как целевая аудитория потребителей и т.д. Ведь не секрет, что студенты нашего вуза отличаются своим креативным мышлением, восприимчивостью к инновациям, постоянно внедряющимся у нас в учебном процессе. Они открыты всему новому, так же как и преподаватели, и вуз как организация в целом.

Директор:

Да, несомненно, каждая из предложенных вами идей заслуживает внимания, но все же стоит признать, что без участия представителей бизнеса нам вряд ли удастся выбрать наиболее продуктивную идею для внедрения. Более того, возможно, у бизнес-структур сегодня другие запросы, другое видение возможных сфер взаимовыгодного сотрудничества с нашим вузом. Давайте в связи с этим организуем конкурс на лучшее предложение о взаимовыгодном сотрудничестве и опубликуем его в журнале «Сегмент».

Социальные медиа: новые возможности

Вряд ли сегодня уже можно найти компанию, которая не занималась бы продвижением себя или своего продукта в Интернете. И, хотя статистика утверждает, что по количеству посещений на первом месте все еще остается электронная почта, социальные сети - вышли на первое место по показателю проведенного в них времени. В июне «Смоленский бизнес-клуб» провел семинар в уютном кафе «7 слонов», где участники обсудили эффективное использование социальных сетей в бизнес-пространстве. Ведущим семинара стал начальник Департамента по развитию интернет-канала Tele2 Россия (Москва) Константин СМИРНОВ.

Константин СМИРНОВ

Вопрос

Можно ли повышать прямые продажи с помощью социальных СМИ?

Ответ

Основная цель, ради которой люди используют социальные СМИ, – поддерживать контакты со своими близкими. Поэтому если вы хотите с их помощью повышать прямые продажи, вы напрасно потратите время. Но социальная сеть может быть рекламной площадкой - это как раз тот случай, когда реклама работает неплохо. В первую очередь потому, что социальные сети дают больше возможностей для таргетирования рекламных сообщений. Перед тем как сделать покупку, человек пользуется всеми возможными каналами коммуникации. Если «Яндекс», публикуя сообщение, ориентируется на действия пользователя в сети, его поведенческие особенности как пользователя Интернета, то социальные СМИ анализируют профайл пользователя. Вы можете четко выделять аудиторию по возрасту, полу, географии и т.д. Некоторые считают, что социальные медиа – это игрушка для молодых людей. Но это совсем не так – сегодня самым быстрорастущим сегментом в социальных СМИ является сегмент 55+. Если говорить об опыте Tele2, то для нас социальные СМИ – наиболее важный канал привлечения клиентов. Хотя прямых продаж здесь не совершается.

Вопрос

Какая информация интересна людям?

Ответ

Единственный способ общения с людьми – разговаривать с ними о том, что им интересно. Несколько лет назад компанияRIM, которая производит телефоны BlackBerry, в своей ленте в твиттере 4 мая опубликовала короткое сообщение: «Да пребудет с тобой 4 мая». И какое же отношение имеет 4 мая к этой компании? Правильный ответ – никакого. Другой вопрос: что за дата такая - 4 мая? Итак, 4 мая фанаты фильма «Звездные войны» празднуют его «День рождения». Кроме того, сообщение напоминает знаменитую фразу «Да пребудет с тобой сила!». Что дало это компании? 40 тысяч новых подписчиков! И важно заметить, что эта публикация не стоила компании RIM вообще никаких денег - то есть ничего не стоило привлечение 40 тысяч потенциальных клиентов. Все потому, что компания сумела поймать ту волну, которая была интересна в этот конкретный день.

Вопрос.

В чем преимущества социальных медиа?

Ответ

Как я уже говорил, реклама в них бесплатна и успех зависит только от ваших действий и сообщений. Кстати, я вообще не советую в соцсетях за что-то платить: эта площадка при правильном подходе может быть эффективна и без каких-либо затрат. Однако если вы имеете 100 тысяч подписчиков и опубликовали новость, не думайте, что все ее увидят. В лучшем случае четверть вашей аудитории прочтет ее. Важный момент - тот, кто все же прочтет и оценит вашу новость, автоматически дает возможность ознакомиться с ней и своим друзьям. Иными словами, друзья ваших друзей – ваши друзья. Такой подход увеличивает вашу аудиторию примерно вдвое, то есть ценность вашего подписчика в соцсетях – не только в нем самом, но и в его друзьях. Соцмедиа хороши тем, что имеют каналы обратной связи. Что касается рекомендаций пользователей, то их немного. Сейчас около трети людей склонны обсуждать между собой какие-то товары или услуги. Но количество активной аудитории сильно падает. Почему это происходит? Все-таки люди все еще больше доверяют тому, что им говорят лично, глядя глаза в глаза.

Вопрос

Как писать так, чтобы это было интересно?

Ответ

Иногда в соцсетях я встречаю длинные пресс-релизы каких-то компаний. Хочется спросить: вы правда думаете, что это кому-то интересно? Ответ прост: абсолютному большинству людей совершенно безразлично, что происходит в вашей компании. Их интересует их собственный кошелек, их личные проблемы и потребности. Огромное количество пресс-релизов просто отнимает время у людей, и наивно думать, что люди будут тратить на их чтение время. Мало подстраиваться под интересы людей, иногда вообще нужно менять PR-специалистов. Не потому, что они плохо работают, а потому, что кто-то другой лучше понимает аудиторию. Не стоит забывать о честности со своей аудиторией. Честность – это тот капитал, который собирается всю жизнь, а тратится за один раз.

Вопрос

Что делать, если в соцсетях появилась негативная информация о компании?

Ответ

Вопрос неоднозначный. Был случай в Нижнем Новгороде: когда там только запускали Tele2, были проблемы со связью. Люди жаловались, но с того времени прошло уже много лет и сейчас там качество связи довели до совершенства. Однако мнение потребителя о том, что у Tele2 плохая связь, осталось до сих пор. С технической точки зрения такое предубеждение необоснованно. Но люди же не ходят с датчиками, не замеряют показаний - и поэтому у них нет шанса убедиться в обратном.

На моей прежней работе мы запустили на сайте такую опцию. Создали три кнопки – «предложить», «пожаловаться» и «сказать спасибо». За несколько лет «спасибо» сказали всего несколько человек, предложили что-то пара десятков человек, зато жалоб было много. Наши люди не привыкли благодарить.

А вот, например, компания Apple никогда не реагирует на то, что пишут о ней в соцсетях. Почему? Потому что за нее это делают другие люди. У компании настолько лояльная аудитория, что попробуйте вы сказать что-то против продукции Apple, на вас самих тут же обрушится масса негатива. Но тут же возникает другая проблема такой уровень доверия клиентов еще нужно завоевать.

Вопрос

Но что делать, если ты – не Apple?

Ответ

В любом случае не на всякий негатив нужно реагировать. Вы должны внимательно читать то, что пишут, и понимать, почему это пишут. Есть люди, которые пишут негатив только потому, что им нравится это делать. Кроме того, вы все должны предусмотреть и спланировать. Помните, что, если вы не занимаетесь планированием, вы планируете собственный провал. Это относится и к социальным сетям. Если вы хотите общаться со своими реальными потребителями, неплохо было бы понять, насколько вы соответствуете желаниям людей. Для этого нужно не только понимать, о чем хотят говорить люди, но и то, что медиа сегодня уже перегружены. Например, в твиттере сегодня маркетологов вдвое больше, чем реальных пользователей. Поэтому ваши публикации должны действительно цеплять. А люди хотят все того же - хлеба и зрелищ.

Стоит всегда иметь в виду не только ожидания пользователей, эффективность каналов коммуникаций, но и общие коммуникационные фоны компании, в которой вы работаете. Здесь вспоминается пример компании Ford, которая в начале 2000-х годов запускала новый автомобиль. Снятый ролик был хорошо воспринят тестовыми группами. И все бы хорошо, но ролик показывал голубя, которого придавило крышкой капота, а создатели видео не учли, что в Великобритании действует Королевское общество голубятников, которое патронирует королева Елизавета II. Количество негатива, которое вылилось на Ford, в то время было не сравнимо ни с чем. А еще и компания Opel решила сыграть на этом и выпустила пресс-релиз с тем, что она никогда не одобряла жестокого обращения с животными и не использовала их для своего продвижения.

продолжение на странице 42

продолжение

Что могут дать бизнесу социальные сети:
лояльную аудиторию для бренд-коммуникации;
прямые продажи (рекламная площадка);
рекомендации продуктов и услуг от лояльных пользователей;
распространение информации о специальных предложениях;
канал обратной связи.

10 тезисов от Константина Смирнова:

1 Социальные сети – не лучшее место для поднятия прямых продаж.

2 Наибольшее доверие, как и в жизни, вызывает информация от друзей и родственников. Друзья ваших друзей – ваши друзья!

3 Завсегдатаи соцсетей не хотят говорить о брендах, они просто хотят говорить. Работать в социальных сетях – говорить с людьми, а не вещать.

4 Компаниям не обязательно откликаться на каждый негативный отзыв в соцсетях. Однако не стоит оставлять конкретные вопросы о работе компании или поддержке без ответа.

5 Всего 16% пользователей доверяют корпоративным блогам. Но если читатели говорят: «Мы не верим, что пишут компании, но к вам это не относится» – вы на верном пути.

6 Собственный сайт компании должен быть частью социальных сетей.

7 Совместное использование рекламы в поиске и в социальных сетях, увеличивает эффективность рекламных усилий почти вдвое.

8 Максимальная эффективность достигается при кросс-взаимодействии – например, при сборе адресов для рассылки через социальные сети.

9 Оптимальная тактика для B2B-продвижения – синтез традиционных и онлайн-каналов.

10 в отличие от других каналов продвижения, социальные сети могут похвастаться эффективностью, в том числе и финансовой.

Биография
Константин Юрьевич СМИРНОВ,
начальник Департамента по развитию интернет-канала Tele2 Россия (Москва), родился в 1971 году в Москве.
Окончил Академию народного хозяйства при Правительстве РФ, MBA.
Работает в онлайн-индустрии с 2000 г. Управлял онлайн-проектами в крупных российских издательских домах, в компаниях Hewlett-Packard, МТС.

ООО «АГЕНТСТВО ОЦЕНКИ КОВАЛЕВОЙ И КОМПАНИИ»

В настоящее время кадастровый учет объектов недвижимости (зданий, помещений, жилых домов, квартир, сооружений, объектов незавершенного строительства) в соответствии с №221-ФЗ проводит филиал ФГБУ "Федеральная кадастровая палата Росреестра" по Смоленской области на основании технического плана. Об особенностях нововведений рассказывает директор ООО «Агентство оценки Ковалевой и Компании» Галина Ковалева.

- Галина Ивановна, поясните, в каких случаях необходим технический план?
- Технический план необходим в следующих случаях: для постановки на учет нового объекта недвижимости, для внесения в кадастровый учет изменений в технические характеристики здания (перепланировка, реконструкция и т.д.) в связи с образованием части здания (например, при разделе здания в натуре на части).

- Кто выполняет кадастровые работы?
- В соответствии с ФЗ «О государственном кадастре недвижимости» №221-ФЗ кадастровые работы (составление технического плана) в отношении объектов капитального строительства (здания, сооружения, помещения, объекта незавершенного строительства) выполняются кадастровыми инженерами.

- Чем конкретно занимаются кадастровые инженеры?
- Кадастровые инженеры отдела геодезических и кадастровых работ ООО «Агентство оценки Ковалевой и Компании» выполняют в соответствии с действующим законодательством РФ следующие кадастровые работы: технические планы, необходимые для предоставления в орган кадастрового учета заявления о постановке на учет здания, сооружения, помещения или объекта незавершенного строительства, об учете его изменений или учете его части; акты обследования, необходимые для предоставления в орган кадастрового учета заявления о снятии с учета здания, сооружения, помещения или объекта незавершенного строительства.

- Какие документы необходимо предоставить для изготовления технического плана?
- Для этого нужно предоставить следующие документы на объект недвижимости: правоустанавливающие документы на объект недвижимости (акт ввода в эксплуатацию объекта недвижимости; свидетельство о государственной регистрации права, договор купли-продажи, договор дарения, свидетельство о праве на наследство, разрешение на строительство), проектную документация на объект недвижимости, технический паспорт на объект недвижимости (при наличии), декларацию, подготовленную правообладателем, кадастровую выписку на земельный участок, правоустанавливающие документы на земельный участок.

Звоните: тел. 64-51-77, 64-48-44, 32-51-37
Приходите по адресу: г. Смоленск, Кирова, 30А, отдел геодезических и кадастровых работ. Здесь Вам всегда рады.

Елена КУЦЕПАЛОВА

Смоленские предприниматели успевают не только развивать свой бизнес, но и побеждать в конкурсах. В Администрации города Смоленска прошло вручение премии «Предприниматель года – 2013». 24 успешных бизнесмена получили награды и благодарственные письма в 7 номинациях.

Получили по заслугам

Предпринимателей поздравили представители Администрации, крупнейших смоленских банков, коммерческих структур. В начале церемонии с приветственным словом к собравшимся обратился глава Администрации города Смоленска Николай АЛАШЕЕВ: он поздравил победителей и пообещал, что со следующего года заниматься бизнесом на Смоленщине станет проще и выгоднее. Затем состоялось вручение дипломов, кубков и благодарственных писем самым успешным и передовым бизнесменам, для которых данная премия - не просто награда, а признание труда. Одна из победительниц, Галина КОВАЛЕВА, директор ООО «Агентство Ковалева и Компания», например, едва сдерживала эмоции:

«Премия – это оценка нашей работы, - говорит она.

- ***Участие в этом конкурсе – стимул для самосовершенствования. Это важно не только для нас, но и для наших клиентов, это дает им уверенность, гарантии, а нам – конкурентные преимущества».***

Кроме того, для всех участников данная премия стала не просто оценкой работы компании, но и средством коммуникации:

«За время проведения этой премии узнаешь много нового, знакомишься с опытом коллег, обмениваешься информацией - это помогает и в своем бизнесе» - считает Константин ЛЕШУТИН, директор ООО «ПК «Гофрэкс».

«Деловая женщина»
1. ООО Мобильный передвижной отряд «Ространс» Володина Инна Егоровна
2. ООО «Специалист» Митрофанова Юлия Владимировна
3. ИП Чеботарева Ольга Владимировна Арт-студия «GRIZAILL»
Благодарственное письмо - ИП Грамажора Людмила Павловна («Смоленские украсы»)

«Медицинские услуги»
1. ООО «Реабилитационный центр «Спектр» Доценко Александр Николаевич
2. ООО «СП Альтернатива» Марченков Григорий Александрович
3. ООО «Медицинский центр «Линия жизни» Слободич Галина Ивановна
Благодарственное письмо - Мелехова Наталья Юрьевна (МЦ «Гинея»)

«Успешный старт»
1. ООО «Научно-исследовательский центр биотехнологий» Леонов Сергей Дмитриевич
2. ИП Расулова Екатерина Дмитриевна
3. ИП Принцева Элла Геннадьевна
Благодарственное письмо - Никитас Денис Викторович (Аналитическое агентство «Сегмент»)

За благотворительную деятельность, милосердие и чуткое отношение к людям, нуждающимся в помощи, благодарственными письмами Администрации города Смоленска также награждены:
Гуртий Юлия Владимировна, директор развлекательного центра «РИО-ПАРК»;
Лысенко Юрий Николаевич, учредитель ООО «Баркас»;
ИП Виноградова Наталья Викторовна, руководитель сети магазинов «Колбасный дворик»;
Шевченко Борис Матвеевич, руководитель ЧУУ ТКК «Славянский»;
Разуваев Валерий Алексеевич, руководитель ООО ПК «Лаваш»;
Бурханов Вадим Сергеевич, учредитель группы компаний «Фортуна».

«Предприниматель года в сфере производства»
1. ООО «ПК «Гофрэкс» Лешутин Константин Викторович
2. ООО «Защита плюс» Котолевец Александр Павлович
3. ООО «Светлячок - С» Белезекина Светлана Владиславовна
Благодарственное письмо - ИП Кушаков Сергей Владимирович «Центр-балкон»:

«Предприниматель года в сфере услуг»
1. ООО «Агентство Ковалевой и Компании» Ковалева Галина Ивановна
2. ООО «Принцип Компани» Щебетков Сергей Александрович
3. ООО «Специалист» Митрофанова Юлия Владимировна
Благодарственное письмо - ИП Буртовый Михаил Петрович, Гальченко Сергей Николаевич («Магеллан»)

«Предприниматель года в сфере торговли»
1. ИП Щебетков Сергей Александрович
2. ООО «Юнтелко» Изгородин Эдуард Игоревич
3. ИП Кормильцева Ирина Владимировна
Благодарственное письмо - ИП Емельяненкова Анна Васильевна

«Социально ответственный бизнес»
1. ООО «Агентство Ковалевой и Компании» Ковалева Галина Ивановна
2. ООО «Принцип Компани» Щебетков Сергей Александрович
3. ИП Щебетков Сергей Александрович
Благодарственное письмо - ИП Кормильцева Ирина Владимировна, Белезекина Светлана Владиславовна («Светлячок-С»), Доценко Александр Николаевич (Реабилитационный центр «Спектр»)

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО
СПЕЦИАЛИСТ

38-70-07
www.ra-specialist.ru
Николаева, 47

Сочные идеи – свежие решения!