СЕГМЕНТ

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

№ 5 АВГУСТ 2013 http://www.m-segment.ru

18+

СЕРТИФИКАТ

Настоящий
экземпляр журнала
принадлежит
лучшему по продажам
в своём сегменте

_____

август 2013 г.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ СЕГМЕНТ СМОЛЕНСК

ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. СМОЛЕНСКИЙ ФИЛИАЛ

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования

Более 90 лет на рынке образовательных услуг

Филиал проводит набор абитуриентов
Форма обучения – заочная

БАКАЛАВРИАТ
по направлениям подготовки:
080100 ЭКОНОМИКА
Профили:
- финансы и кредит
- бухгалтерский учет, анализ и аудит
080200 МЕНЕДЖМЕНТ
Профили:
- инвестиционный менеджмент
- маркетинг
080500 БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА
Приём документов на первый курс для обучения за счет средств федерального бюджета и на платно-договорной основе осуществляется:
- Для абитуриентов, имеющих свидетельства о результатах ЕГЭ (по математике, русскому языку, обществознанию) - до 06 сентября 2013 года;
- Для абитуриентов, сдающих вступительные испытания (тестирование по общеобразовательным предметам), проводимые университетом самостоятельно – до 30 августа 2013 года.
Срок обучения – 5 лет.

БАКАЛАВРИАТ
(сокращенные сроки обучения)
для лиц, имеющих профильное средне профессиональное образование:
080100 ЭКОНОМИКА
Профили:
- финансы и кредит
- бухгалтерский учет, анализ и аудит
080200 МЕНЕДЖМЕНТ
Профили:
- инвестиционный менеджмент
- маркетинг
Абитуриенты, поступающие на направление «Экономика» сдают вступительные испытания в форме комплексного тестирования по дисциплинам: финансы и кредит, бухгалтерский учет, налоги и налогообложение;
Абитуриенты, поступающие на направление «Менеджмент» сдают вступительные испытания в форме комплексного тестирования по дисциплинам: менеджмент, стратегический менеджмент, управление персоналом.
Приём документов по 30 августа 2013 г.
Срок обучения – 4 года.

БАКАЛАВРИАТ
(второе высшее образование)
для лиц, имеющих высшее профессиональное образование:
080100 ЭКОНОМИКА
Профили:
- финансы и кредит
- бухгалтерский учет, анализ и аудит
080200 МЕНЕДЖМЕНТ
Профили:
- инвестиционный менеджмент
- маркетинг
Вступительные испытания сдаются в форме собеседования по дисциплине «Основы экономики».
Приём документов по 30 августа 2013 г.
Срок обучения – 4 года.

Адрес: 214018, г. Смоленск,
пр-т Гагарина, 22, офис 213
Лицензия № 0385 от 08.10.2012 г.,
свидетельство о государственной
аккредитации № 0274 от 24.10.2012 г.
Тел. (4812) 55-27-77, 38-71-82

реклама

АВГУСТ 2013

05

№ 5
АВГУСТ
2013

СОДЕРЖАНИЕ

ИНФОРМАЦИЯ
Защитить НЕЛЬЗЯ проверить 6
ИССЛЕДОВАНИЕ
Клиенты любят профессионалов 10
АНАЛИТИКА
Про лису и зайца, или сказ о том, сколько нужно мигрантов? 16
СПРАВКА
Дума: Абитуриент - 2013 28
ОБРАЗОВАНИЕ
Павел КОРОТИН: «Чтобы о вас говорили, нужно иметь изюминку!» 34
КОНСАЛТИНГ
Практический брендинг от Николаса КОРО 42

СЕГМЕНТ

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

Карина ГАРМАТЮК
менеджер по продажам

Юлия ЗУЕВА
фотограф

СЕГМЕНТ
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

О НАС

АНОНС

Читайте в следующем номере:

- Когда в России появится «экономика знаний»?
- Как сказки могут помочь бизнесу?
- Успешные кейсы позиционирования

ЧИТАТЕЛИ

Галина КОВАЛЁВА
Генеральный директор
«Агентства оценки Ковалёвой и компании»

- В связи с тем, что наша компания оказывает услуги для бизнеса, мне просто необходимо понимать, какие проблемы приходится решать предпринимателям, а это в свою очередь влияет на расширение видов услуг, оказываемых нашими специалистами. Учитывая аудиторию читателей, через журнал «Сегмент» у нас есть возможность и о своих услугах рассказать.

ПАРТНЁРЫ

КОМПЬЮТЕРНЫЙ ЦЕНТР ИКС
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОМПЬЮТЕРНЫЕ СИСТЕМЫ

СЕГМЕНТ

С компьютерным центром ИКС наш журнал сотрудничает давно. В своё время мы брали интервью у первого лица фирмы – Анатолия Яковлевича ПЕВЗНЕРА. Это по-настоящему семейный бизнес. Бизнес грамотных, увлечённых и искренне любящих своё дело людей. И мы рады сотрудничать теперь и с Александром Анатольевичем и Марией Анатольевной. Они не только партнёры журнала, но и активные члены «Смоленского бизнес-клуба». Кроме чисто личных качеств руководителей, у компьютерного центра ИКС всегда много интересных деловых предложений.

18+

КОНТАКТЫ

www.m-segment.ru
mail@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)

Нечего на зеркало пенять..

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

«Чем дышит омский потребитель?», - спросил я одного местного предпринимателя, будучи в Омске с семинарами. «Весело дышит», - ответил он мне. И выдал полный пессимизма ответ о состоянии дел в бизнесе города Омска. Я, воодушевлённый было тем, что Омск – город - миллионник и здесь всё иначе, чем в средних городах России с численностью жителей в 200-300 тысяч, призадумался.
Послушайте, что он говорит, и угадайте в его словах свой город.

«Всё движется в сторону «промо» и убытия в иной город. Местных предприятий становится стремительно меньше. Большинство – федеральные сети, самостоятельности у них, соответственно, минимум. При b2b-сделках бумаги – максимум».

Чувствуете уже? Открывается много компаний, которые занимаются дистрибуцией товара иногородних фирм, сами ничего не производят. Открываются представительства и филиалы федеральных сетей, которые имеют достаточные оборотные средства, чтобы держать низкую цену и заходить даже, может быть, с несколькими филиалами.
Прошёлся мой омский собеседник и по сфере образования:

«Уровень подготовки формируется теми, кто не работал в реальном секторе (за редким исключением)».

Это вообще повальная беда: оторванность сотрудников учебных заведений от практиков дела. Преподаватели уже не в курсе, что происходит в реальности, а практиков никто не зовёт делиться опытом, хотя желание такое у них есть.

«Предприниматель не разделяет понятия «маркетинг», «реклама» и «PR»».

Это ещё та притча во языцех, потому что здесь крутятся, с одной стороны, бюджеты, а с другой стороны, не всегда можно просчитать экономический эффект.

«Нашего предпринимателя интересуют только быстрые продажи».

Это тоже большая проблема: мало кто думает о лояльности потребителя, его рекомендациях, выстраивании долгосрочных маркетинговых стратегий. Предпринимателя интересуют быстрые продажи, отсюда нежелание заниматься долгооборачиваемыми отраслями.

Ну что, узнали мы себя в омском зеркале?

Павел МЫЛЬНИКОВ

Уполномоченных по правам предпринимателей не хватает уже только лишь в двадцати субъектах федерации. С приходом Бориса ТИТОВА на должность всероссийского уполномоченного упоминаемость этого института значительно выросла. Чем институты по защите прав предпринимателей и бизнес-омбудсмены привлекли внимание в прошлом месяце? Ответ на этот вопрос вы найдёте в очередной подборке новостей.

защитить НЕЛЬЗЯ проверить

Ростехнадзор систематически нарушал права предпринимателей

Как сообщает первое деловое радио BusinessFM, главе Ростехнадзора вынесено представление Генеральной прокуратурой из-за частых нарушений закона «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» в регионах.

В частности, в 2011-2012 гг. отмечено неоднократное нарушение порядка плановых проверок и несогласование их проведения с органами прокуратуры, неправильное оформление распоряжений о проведении проверок. Например, в ряде случаев отсутствовали правовые основания их проведения, а сотрудники Ростехнадзора запрашивали находящиеся в открытом доступе документы, не попадающие под предмет проверки, или требовали предоставить официальные издания федеральных законов и нормативных правовых актов РФ.

Генпрокуратура заявила, что обнаруженные нарушения отрицательно сказываются «на состоянии законности в сфере соблюдения прав предпринимателей, существенно нарушают их права и охраняемые законом интересы».

Закон об Уполномоченном по правам бизнесменов в Татарстане

По информации издания «Деловой квартал», в последнюю неделю июня в Татарстане принят проект республиканского закона «Об Уполномоченном при Президенте Республики Татарстан по защите прав предпринимателей». Сейчас пост занимает Тимур НАГУМАНОВ.

В соответствии с законом, омбудсмена на 5 лет будет назначать президент Татарстана, проконсультировавшись с Уполномоченным при президенте РФ по защите прав предпринимателей и приняв во внимание мнение самих предпринимателей.

Отметим: деятельность омбудсмена является дополнительным средством защиты прав и законных интересов предпринимателей, однако не отменяет и не влечёт пересмотра компетенции государственных органов.

Практика медиации в Карелии

По данным портала о малом предпринимательстве в Карелии, в конце июня в Петрозаводске обсуждалось внедрение практики досудебного решения предпринимательских споров в республике Карелия. Состоялось совещание с представителями Арбитражного суда, на котором судей ознакомили с регламентом проведения процедуры медиации по спорам, которые находятся на рассмотрении арбитражных судов.

Также обсуждалось создание службы медиации, задача которой – урегулирование предпринимательских споров с участием посредника. Елена ГНЁТОВА, Уполномоченный по защите прав предпринимателей в Карелии, провела в бизнес-инкубаторе в Петрозаводске семинар для предпринимателей – с общей характеристикой процесса медиации и разбором конкретных, успешных примеров. С осени в бизнес-инкубаторе начнутся курсы по обучению медиаторов.

Новый омбудсмен в Индиане поможет малому бизнесу

Как пишет журнал BusinessWeek, в штате Индиана указом губернатора Майка ПЕНСА появилось Управление по малому бизнесу и стартапам. Основная задача созданной структуры – консультации, координирование деятельности молодых предпринимателей и налаживание прочных связей с университетами. Создана должность омбудсмена, что поможет преодолеть возможные бюрократические препоны.

«Наша экономическая сила как штата во многом зависит от стартапов и малого бизнеса», – заявил губернатор.

Исследования показали: предпринимательскому успеху способствует дружелюбный законодательный климат, доступ к ведущим научным институтам, талантливая и мобильная рабочая сила, а также развитая поддержка. В Индиане уверены в первых трёх факторах – и намерены с помощью Управления поработать над четвёртым.

Обсуждение защиты прав предпринимателей

По информации Ассоциации юристов России, во Владимирской области состоялось совещание с участием руководителей областной прокуратуры, спецпрокуроров, представителей контролирующих органов, членов общественного Совета по защите малого и среднего предпринимательства и представителей бизнеса. На встрече обсуждалось исполнение законодательства о защите прав субъектов предпринимательской деятельности.

За прошедший год и первый квартал нынешнего прокуратура выявила в сфере защиты прав предпринимателей почти тысячу нарушений (включая около двухсот нарушений антикоррупционного законодательства), а к дисциплинарной ответственности привлекли свыше ста должностных лиц.

Большинство выявленных нарушений связано с изданием органами государственной власти незаконных правовых актов, ограничивающих права юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, а также созданием административных барьеров (например, устанавливаются не предусмотренные законодательством процедуры и запреты).

На встрече отметили, что Общественный совет по защите малого и среднего бизнеса положительно влияет на состояние законности в рассматриваемой сфере деятельности, поскольку поступающая от бизнеса информация активно используется при организации надзора. Выступавшие на совещании представители бизнеса высказали свои предложения по проведению проверок и по соблюдению законодательства о размещении заказов на поставки товаров, работ, услуг. Акцент в предложенных изменениях сделан на более внимательную оценку материалов СМИ о нарушениях прав предпринимателей.

Образовательный кредит – помеха созданию собственного бизнеса

По данным агентства Bloomberg, первого июля ставка процента по образовательным кредитам решением верхней палаты Конгресса США выросла вдвое, до 6,8% – несмотря на предложение Барака ОБАМЫ сохранить ставку на прежнем уровне. При этом уже сейчас молодые специалисты жалуются, что процесс выплаты занимает до 20 лет после окончания университета.

Рохит ЧОПРА, омбудсмен Бюро по защите прав потребителей в финансовой сфере, говорит о серьёзных последствиях не выплаты образовательного кредита в срок: «Невыполнение обязательств по выплате ведёт к тому, что молодым выпускникам очень сложно получить кредит на открытие собственного бизнеса».

Если речь идёт о недвижимости – процедура банкротства позволяет забыть об имевшихся долгах. Однако изменения в законе о банкротстве, внесённые в 2005 году, гласят: долг по займу на образование не может быть списан. Для кредиторов источником выплаты может служить зарплата и социальное пособие.

Бюро статистики по труду в своём докладе отметило, что малый бизнес с 2010 по 2012 гг. создал 66,1% новых рабочих мест в США. Теперь выпускники будут более осмотрительны с выбором места работы – многие могут предпочесть крупные корпорации семейной атмосфере собственного дела.

Неравноправие компаний на инфраструктурном рынке

Участники девятого бизнес-форума «Ставим на конкуренцию» пришли к выводу, что в современной России государство препятствует формированию конкурентных рынков в газоснабжении, электроэнергетике и железнодорожном транспорте, а примеры взаимодействия монополий и бизнеса носят неравноправный характер, сообщает пресс-служба общественной организации «Деловая Россия». В частности, представители Белгородского института альтернативной энергетики говорили о чрезмерных сроках подключения крупных объектов к электросети. Вице-президент «Деловой России» Александр ОСИПОВ заметил, что крупные инфраструктурные компании обладают всеми преимуществами и защищены с помощью государственного регулирования, тогда как остальные компании, работающие с альтернативными источниками энергии, вынуждены решать вопросы самостоятельно и практически не имеют господдержки.

Ассоциация малой энергетики Урала предложила разработать специальные зоны тарификации и таким образом улучшить розничный рынок электроэнергии.

Конструктивная критика – не повод для увольнения

Экономический отдел немецкого радио DeutscheWelle взял интервью у известного в Германии юриста Гвидо СТРАКА. Последний считает: в стране недостаточно высок уровень защиты информаторов – сотрудников, докладывающих собственному руководству или властям о должностных преступлениях, незаконной деятельности и коррупции в компании. По словам бывшего сотрудника Европейской комиссии, временами руководство не заинтересовано в огласке спорной ситуации – в качестве примеров господин Страк приводит низкий уровень защиты персональных данных в колл-центрах.

Грамотным решением юрист называет прозрачное регулирование, которое заключается в создании внутри корпораций отделов, принимающих подобные сообщения. Информаторам необходима уверенность в том, что их не уволят за раскрытие сомнительной сделки. Один из способов – подстраховаться: передать свои замечания сначала руководству компании, а затем дождаться реакции и обращаться дальше только, тогда если реакция не последует.

продолжение на странице 8

продолжение

Что осталось от первоначального замысла амнистии?

По данным журнала The New Times, за месяц доработки проекта амнистии для предпринимателей эксперты и прокурорское сообщество сократили список статей, по которым объявляется амнистия (в итоговой версии их стало 27), и добавили дополнительные условия. Так, от наказания будут освобождены только осуждённые впервые – с обязательством возместить ущерб в течение полугода.

Интерес журналистов вызвало отсутствие в итоговом документе статьи 159 (мошенничество), по которой, согласно Борису ТИТОВУ, бизнес-омбудсмену России, предприниматели обвиняются чаще всего. Вице-президент «Деловой России» Андрей НАЗАРОВ объяснил это стремлением отделить реальных мошенников от «фиктивных».

Некоторые эксперты обеспокоены пунктом об обязательном возмещении ущерба – адвокат Марина АНДРЕЕВА считает, что во многих случаях это невозможно, поскольку имущество предпринимателя уже арестовано. Лидер организации «Бизнес-солидарность» Яна ЯКОВЛЕВА видит в этой части документа тупик для находящихся под следствием: «Как можно возместить ущерб на стадии следствия, когда он ещё не доказан?»

Угрозы для бизнес-среды

Главный редактор журнала о предпринимательстве Hopes&Fears Николай КОНОНОВ в очередной колонке рассуждает об угрозах для бизнес-среды в России. По мнению господина Кононова, большую пользу предпринимательское сообщество России увидит не в готовящейся амнистии по 30 статьям Уголовного кодекса РФ, а в реабилитации невинно осуждённых предпринимателей; недвусмысленный посыл современного климата в деловой среде таков: если хотите жить спокойно, необходимо заключить договор с «государевыми людьми». Иными словами, если раньше эксперты в области защиты прав предпринимателей сталкивались с тем, что установка о презумпции невиновности касалась лишь крупного бизнеса, то сейчас подобный риск существует и для среднего и малого бизнеса.

Ещё одна существующая угроза для предпринимательской среды, согласно господину Кононову, – «внутренняя ржавчина», нечестная конкуренция и разобщённость среды.

Наиболее эффективный подход будуще го – максимальная прозрачность, самостоятельное создание предпринимателями реального лобби и отношение к собственным конкурентам как к стратегическим союзникам.

Предложения по судебной реформе

Портал бизнес-омбудсмена РФ опубликовал подробный отчёт о прошедшем в середине июля круглом столе, посвящённом реформе судебной системы. Организатором выступил экспертный совет при Уполномоченном по защите прав предпринимателей. Участие в мероприятии принял федеральный бизнес-омбудсмен Борис ТИТОВ, а также юристы, правоведы и представители экспертного сообщества. На встрече обсуждались возможные изменения в судебной системе России (ранее президент России анонсировал объединение Высшего и Высшего арбитражного судов).

Модератор мероприятия Михаил БАРЩЕВСКИЙ уверен: недоверие к судебной системе – главная проблема, мешающая развитию России. Эмиграция из страны всегда была чем-то обусловлена: «Люди уезжают и уезжают массово; если проанализировать причины, то первая из них – правовая незащищённость и недоверие к суду», – подчеркнул он. По мнению господина Барщевского, необходимо радикально повысить независимость судебной системы и зафиксировать в отдельном законе процент расходов бюджета на судебную систему, аналогично странам Евросоюза.

Борис Титов выразил мнение, что объединение арбитражных судов и судов общей юрисдикции принесёт пользу и стране, и бизнесу, даже если затронет только высшие суды. «Это решит проблему преюдиции, когда суды общей юрисдикции игнорируют решения арбитражных судов»,– считает бизнес-омбудсмен, также высказавшийся за создание в России системы третейских судов, которые бы разбирали хозяйственные споры.

Тамара МОРЩАКОВА, судья Конституционного суда в отставке обозначила пять основных проблем судебной системы, которые требуют безотлагательного решения, отнеся к ним организацию судебной системы, формирование судейского корпуса, расширенное привлечение суда присяжных, формирование предсказуемой судебной практики и взаимодействие судов и гражданского общества.

Служба банковского омбудсмена Новой Зеландии получила нового председателя

Королевский адвокат Мириам ДИН назначена независимым председателем Службы банковского омбудсмена Новой Зеландии, сообщает пресс-отделение Службы. Кандидатуру выдвинул совет директоров. Прежний председатель, профессор Рон ПЕТЕРСОН, получил пост парламентского омбудсмена.

Госпожа Дин – адвокат и третейский судья из Окленда, специалист в области консультаций и разрешения споров, особое внимание уделяет сфере конкуренции. Кроме того, новый председатель четверть века назад участвовала в создании новозеландского филиала LEADR – Ассоциации по разрешению споров.

«Назначение на новый пост в высшей степени соответствует моим интересам и навыкам, сочетая общее законодательство, вопросы управления и мою профессиональную область. Радует, что банковский сектор профессионально подходит к созданию отдела по разрешению споров – это поможет и клиентам, и банкам», – заявила госпожа Дин.

Сейчас Мириам Дин входит в состав нескольких экспертных групп, а в 2011 году была представлена к ордену за заслуги в деловой и юридической сферах.

Центр правовых решений
ЮРИДИЧЕСКАЯ ПОМОЩЬ
- Все виды юридической помощи
- Ведение гражданских дел и представление интересов в суде, арбитраже
- Составление договоров, жалоб, претензий, исковых заявлений и иных правовых документов
- Помощь в оформлении объектов недвижимости и земельных участков, приватизации, наследства, перепланировки
- Помощь в регистрации юридических лиц, ликвидации, реорганизации, слиянии

График работы: пн - пт с 9.00 до 18.00
пр-т Гагарина, д. 22, оф. 301
тф.: (4812) 404-222
реклама

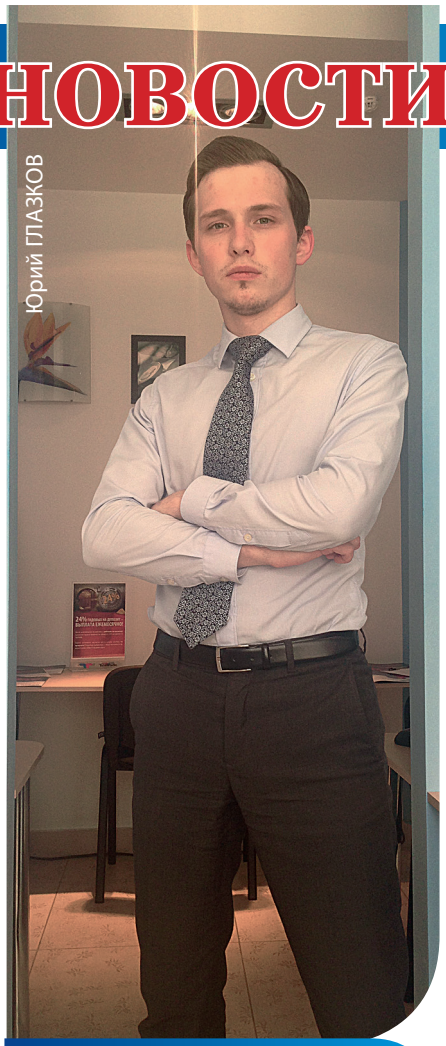
ТОП-новости

Рынок Forex будут регулировать

Безусловно, одной из самых главных и обсуждаемых новостей в российском финансовом сегменте сейчас является новость о внесении в Госдуму и принятие в первом чтении законопроекта о регулировании рынка Forex в России. Он предусматривает такую систему обязательных взносов в саморегулируемую организацию, что, если закон будет принят в его нынешнем виде, с форекс-рынка уйдёт 80% компаний (правда, преимущественно наименее надёжных). Соответственно, на рынке останутся наиболее стабильные и крупные компании. Это позволит инвесторам не заботиться о добросовестности выбранной ими компании-брокере. Предложение по регулированию деятельности рынка форекс было разработано Федеральной службой по финансовым рынкам с использованием данных «Центра регулирования внебиржевых финансовых инструментов и технологий» (ЦРФИН; саморегулируемое объединение форекс-компаний), затем доработано в Минфине и направлено в Правительство в конце прошлого года. Ориентировочно законопроект вступит в силу в 2014 году и благодаря этому рынок Forex в России станет гораздо прозрачнее и надёжнее.

Доллар перевалил отметку в 33 рубля

На мировых финансовых рынках наиболее обсуждаемы и значимы новости из США. И заключаются они в том, что глава Федеральной резервной Системы США Бен БЕРНАНКЕ высказался на тему скорого сокращения Программы покупок государственных облигаций США, что повлекло за собой усиление тенденции на укрепление американской валюты и, например, удешевления стоимости золота. Также нужно понимать, что на фоне укрепления доллара рубль, в свою очередь, будет слабнуть. И многие могли уже заметить в последнее время, как стоимость доллара перевалила за отметку в 33 рубля. Перспективы пока неутешительны для нашей валюты, наиболее пессимистично настроенные аналитики предрекают в ближайшее время рост стоимости доллара относительно российской валюты до 36 рублей. Соответственно, чтобы не потерять, а ещё и заработать на этом, стоит свои сбережения переводить в валюту либо инвестировать в валютный рынок.



Юрий ГЛАЗКОВ, руководитель офиса компании TeleTrade в г. Смоленск, называет для журнала «Сегмент» новости, которые, по его мнению, были наиболее важными в прошлом месяце.

Продолжаем учиться

Если говорить о новостях местного значения, то знаменательным событием стал приезд европейского трейдера Алдиса ЮРГОНСА. Приезд европейского специалиста в области финансовых рынков, для нашего города большая редкость. Алдис провёл мастер-класс, посвящённый наиболее актуальным способам инвестирования в целом и на финансовых рынках в частности, рассказал о методиках анализа и прогнозирования финансовых рынков. Также было проведено прямое включение с одним из наших аналитиков, который рассказал о ситуации по основным валютным парам на рынке и ответил на вопросы пришедших. Мне лично приятно, что журнал «Сегмент» рассказывает об этом приезде на своих страницах.

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.

реклама

Виктория САМУЙЛЕНКОВА

Клиенты любят профессионалов!

«Нет смысла нанимать толковых людей, а затем указывать, что им делать. Мы нанимаем людей, чтобы они говорили, что делать нам» - эту фразу Стива Джобса теперь уже можно встретить едва ли не в каждом интернет-цитатнике. Правда, возвращаясь в реальность, можно заметить, что далеко не каждый руководитель компании готов кого-то слушать и уж тем более доверять свой бизнес. Напрасно ли? И какова вообще действительная роль руководителя в организации? В данном материале мы собрали немало мнений по данной теме, на основе которых каждый сделает свои выводы.

Каждому – своё место под солнцем?

Если уж вспоминать Джобса, то уместно будет привести еще одну его цитату: «Моя бизнес-модель – группа "Битлз". Четыре парня контролировали негативные проявления друг друга. Они уравновешивали друг друга, и общий итог оказался больше суммы отдельных частей. Вот как я смотрю на бизнес: крупные дела не делаются одним человеком, они совершаются командой». Говорить однозначно, что руководители нынче пошли какие-то чересчур самостоятельные или наоборот, вряд ли справедливо. В каждой компании, как говорится, свой устав, и подбирать всех под одну гребенку нельзя. Наоборот, сегодняшние бизнесмены стали больше ориентироваться на западные модели ведения бизнеса и начали больше доверять своим подчиненным, разбивая их на разные уровни.

Тем не менее, возникают справедливые вопросы: кто в компании продает лучше и должен ли продавать директор? Понятно, что на стадии «рождения» и формирования компании директору волей-неволей приходится этим заниматься: иногда потому, что больше некому, а иногда – чтобы наладить соответствующие бизнес-процессы. По мере расширения, в идеале, продажами должны заниматься другие люди – в частности, менеджеры.

С одной стороны, не должно бы возникать таких вопросов у директора и менеджера совершенно различные функции в компании, которые, казалось бы, должны минимально пересекаться. Да и слово «должен» здесь вообще вряд ли уместно. Абсолютно все участники экспертных интервью, проведённых журналом «Сегмент», единогласно отметили, что директор не должен продавать, но просто обязан уметь это делать.

- Считаю, что директор должен на 100% разбираться в технологии продаж и уметь это делать, - отмечает Юрий ГЛАЗКОВ, руководитель смоленского филиала ГК «TeleTrade». - Но, во-первых, одного директора на всех клиентов не хватит, а во-вторых, директор всё же в первую очередь – управленец, а не продавец, и обязанности его далеко выходят за рамки просто продаж продукта. Но знать, из чего состоит работа его сотрудников, и уметь делать её на «отлично» директор обязан, так как нельзя требовать от сотрудников того, чего ты не в состоянии выполнить сам.

Этого же мнения придерживается подавляющее большинство предпринимателей. Кроме того, считают они, директор просто обязан уметь продавать хотя бы потому, что кто как не он в этом заинтересован больше всего. Правда, если это – собственник бизнеса, а не наёмный работник, потому что собственник – тот, кто особенно дорожит буквально каждым клиентом и не может позволить себе в отношении с ним оплошности. Тогда как наёмный управленец зачастую рассуждает по принципу «не сложилось с одним, сложится с другим». И ещё: директор просто обязан уметь продавать, потому что зачастую каждого приходящего сотрудника ему приходится обучать лично.

- Вопрос сложнее, чем кажется на первый взгляд, - комментирует Эдуард ИЗГОРОДИН, директор ООО «Юнтелко». - С одной стороны, хороший руководитель обязан знать на «отлично» тот товар, который производит или продаёт его организация, и по причине максимальной заинтересованности и вовлеченности руководитель – обычно лучший продавец в своей организации. Но каждый должен заниматься своим делом: директор руководить, а менеджер по продажам – продавать. И как только руководитель видит в своем коллективе профессионалов, знающих больше его самого, он должен понимать: все правильно сделал.

Когда без директора не обойтись

Итак, мы подтвердили, что продавать директор в принципе не должен и, по принципу «каждому – своё место под солнцем», в компании каждый должен заниматься своим делом. Хотя на деле зачастую происходит совсем по-другому.

- Я считаю, не каждый директор может продать лучше, чем менеджеры, всё всегда индивидуально. Иногда, по мере необходимости, мне приходится продавать самому – всё зависит от заказчика и от решаемого вопроса, - делится Александр ДОЦЕНКО, директор ООО «Реабилитационный центр «Спектр».

Собственно, наши эксперты абсолютно все заявили, что продавать директору время от времени приходится. Один из опрошенных, Эдуард САШКИН, руководитель компании «SenBit», на наш вопрос весьма прагматично ответил: «Иногда приходится исправлять ситуацию…» Выходит, что иногда для того, чтобы началось общение между клиентами и директором, последнему совсем не обязательно продавать самому?

- Все зависит от профессиональных навыков менеджера и его умения общаться с клиентом, - говорит Эдуард Сашкин, - как правило, директор может быть более гибок в своей стратегии, что позволяет ему удачнее продвигать свой продукт. Менеджер - это обложка компании, понравился клиенту - значит, продал товар.

Должен ли менеджер нравиться клиентам? Однозначно, да. И естественно, дело далеко не во внешней привлекательности: клиенты любят профессионалов, и в случаях, когда в менеджерах не хватает именно профессионализма, без вмешательства директора обойтись бывает сложно.

- В принципе, каждый человек в компании должен уметь продавать и общаться с клиентами, - считает Михаил ЖУЧКОВ, директор смоленского представительства международной экспертной группы «BusinessForward». - Иногда случается, что клиент недоволен и хочет пообщаться с директором: в таком случае директор особенно должен хорошо разбираться в продуктах компании и уметь презентовать их.

Зачем директору продавать?

Многие руководители продают, но далеко не все из них продают потому, что вынуждены это делать. Некоторым это просто нравится:

- Для меня продажа – это общение, новые интересные знакомства, - рассказывает Наталья РАЗУМОВА, исполнительный директор компании «2ГИС – Смоленск». - При удобном случае не упускаю возможности продавать.

Другие же считают, что продавать для директора – это значит, подавать пример для своих подчинённых, это своего рода обучение на практике. К тому же все участники опроса снова сошлись во мнении, что руководитель компании обязательно должен делиться с сотрудниками своим личным опытом. В конце концов, для директора продажи – это тоже практика.

продолжение на странице 12

продолжение

- В моём случае продавать приходится нечасто, - говорит Юрий Глазков, - но считаю, что это необходимо делать, чтобы не терять навык, чтобы своим примером показывать менеджерам, как правильно это делать. Также это неизбежность на начальных этапах становления офиса, при не до конца набранном персонале. Считаю, что на этом этапе руководитель не должен гнушаться менеджерской работы.

Некоторые руководители к личным продажам относятся более конструктивно и говорят, что работа с клиентом – это, главным образом, средство познания самих клиентов, себя и своей организации.

- Я люблю работать с клиентом, - подчеркивает Эдуард Изгородин, директор ООО «Юнтелко», - это позволяет лучше понимать потребности клиентов организации в целом, выявить ошибки в бизнес-процессах, провести мини-тренинг по продажам для сотрудников. В общем, отличный многофункциональный инструмент. Многие руководители пользуются им неосознанно, боясь потерять крупного клиента и не доверяя своим сотрудникам: это значительно менее эффективно. Но сотрудникам обязательно нужно доверять, причем как крупных, так и более мелких клиентов: разницы здесь нет особой, так как это всегда продажи, и инструменты одни и те же.

Особняком в вопросах обслуживания клиентов стоят крупные заказчики, или так называемые VIP-клиенты. Бытует мнение, что с такими людьми действительно лучше общаться лично директору. Особенно в случаях, когда сумма сделки весьма впечатляющая. Да и клиент должен чувствовать, что его уникальность в конкретной компании ценят. Кстати, в некоторых компаниях (особенно это распространено в банковской сфере) появляются даже специальные сотрудники – директора по обслуживанию VIP-клиентов.

- VIP-клиент привык к первоклассному сервису, который основывается на принципах надёжности, комплексности и персонального подхода, - комментирует Надежда ДАНИЛОВА, бренд-менеджер компании «Гарант». - Как правило, VIP-персоны отлично ориентируются в вопросах специальной документации, юридически подкованны и неуверенность менеджера при оформлении договора на услуги или аудитора в момент проверки может привести к тому, что VIP-клиент задумается о компетентности выбранной им компании.

Учиться никогда не поздно

Отдел продаж компании можно назвать её ядром, потому как это – именно та часть общей структуры, которая зарабатывает деньги для всех остальных. Следовательно, от работы этого отдела будет зависеть работа всей организации. В последнее время в погоне за эффективностью руководители как никогда осознают необходимость обучения своих сотрудников. Возникают вопросы: какими способами это делать и кого к этому привлекать? Опять же, стоит ли принимать участие в обучении самому директору, который, как мы уже выяснили выше, должен уметь всё и понимать лучше всех остальных.

- Обязательно обучать, обучать и обучать, - соглашается Эдуард Изгородин, директор ООО «Юнтелко». - Самому, с помощью специалистов по продажам, стимулировать самообразование.

Сегодня, когда многие компании уже имеют в своем штате специальных сотрудников по работе с персоналом, вопрос участия руководителя в развитии подчиненных так и хочется опустить. Социологи даже вывели формулу, соответствующую нашему времени: руководители сегодня больше волнуются о собственной персоне, а не о своих сотрудниках, в то время как должны служить для них примерами. Таким образом, была даже составлена таблица, показывающая, какое поведение и действия руководителей развивают или способствуют развитию сотрудника, а какие не развивают.

РАЗВИВАЕТ	НЕ РАЗВИВАЕТ
Собственное развитие как личности.	Отсутствие собственного развития.
Постоянное повышение своей компетенции как специалиста и как руководителя.	Компетенции не повышает, считая это излишеством, не находя на это времени.
Постоянная оценка результатов и процесса развития сотрудника.	Отсутствие оценки сотрудника, оценка сотрудника от случая к случаю.
Подкрепление результатов развития сотрудника.	Отсутствие подкрепления развития сотрудника.
-	Неодобрение развития или обучения сотрудника.

К слову, обучение сотрудников – вещь довольно дорогостоящая. По данным Американского общества по обучению и развитию, в США ежегодно на каждого сотрудника компании тратят порядка 1500$. В России таких исследований пока не проводилось, но очевидно, что данная сумма у нас гораздо скромнее. Впрочем, данное исследование показало, что увеличение расходов на обучение персонала на 10% даёт прирост производительности труда на 8,5%, в то время как такое же увеличение капиталовложений повышает производительность труда только на 3,8%.

Впрочем, по данным специалистов кадрового агентства «Юнити», 26% российских руководителей компаний опасаются вкладывать средства в обучение сотрудников по той причине, что те сегодня очень часто уходят к конкурентам. Поэтому в наших компаниях сегодня активно распространяется практика заключения договоров, согласно которым специалист, получивший от компании образование (например, MBA), должен будет отработать в ней определённый срок. Почти как в советские времена… Только в советские времена вопросы обучения сотрудников руководителей, мягко говоря, мало интересовали. И на то были причины: в те времена работодатели просто отправляли своего работника в учебное заведение (вуз, лицей, профучилище) и получали готового специалиста. И если ещё в 2005 году доля организаций, так или иначе сотрудничающих с учебными заведениями, составляла около 70%, то теперь этот сегмент сократился более чем в три раза. Среди крупных организаций даже пошла волна создания собственных корпоративных университетов и бизнес-школ. Первыми такими компаниями были американские Sprint, Xerox, GeneralElectric и GeneralMotors, а в России –«Норильский никель», Оборонпром, РЖД, «Русал», «Сбербанк», «Северсталь» и другие. Правда, в образовательном секторе до сих пор по этому поводу ведутся горячие споры: распространено мнение, что противопоставлять классическое и корпоративное образование ни в коем случае нельзя. Тем не менее тенденция развития корпоративных университетов становится все более заметной.

ЗАПАДНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИКА	РОССИЙСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИКА
Коучинг	Обучение компетенциям
Саморазвитие	Корпоративное обучение
Наставничество	Делегирование
Ротация	Наставничество
Делегирование	-
Обучение компетенциям	-

Таблица наиболее часто используемых методов обучения персонала в России и на Западе.

МЕТОД	РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ	ЗАПАДНЫЕ КОМПАНИИ
1. Модульное обучение	83%	81%
2. Дистанционное обучение	37%	54%
3. Наставничество	78%	72%
4. Рабочие группы	60%	65%
5. Метафорическая игра	45%	15%
6. Обучение методом shadowing	1%	71%
7. Обучение методом secondment	1%	65%

- Введением в компанию и обучением в основном занимаются специалисты по обучению и развитию персонала, - рассказываетНаталья Разумова, исполнительный директор компании «2ГИС – Смоленск». - Директор - это наставник, он оценивает знания и передает свой опыт, вкладываясь в развитие каждого менеджера. Есть так называемое полевое обучение, где директор ходит с менеджером на встречи и наблюдает за его работой, а затем даёт свою оценку. При этом руководитель отмечает сильные стороны и навыки, требующие дальнейшего развития. Обучение и развитие менеджеров – это ежедневная работа руководителя. Но немалую роль играет и стремление к саморазвитию.

По идее, саморазвитие должно быть такой вещью, к которой человека не надо и стимулировать, потому как это должно происходить по его собственной инициативе. Стремление развиваться и совершенствоваться во всех смыслах присуще нам от природы, хотя нельзя поспорить с тем, что многие это игнорируют. Ещё Августин вывел этот парадокс: «Совершенство представляет собой знание человека о собственном несовершенстве». Тем не менее, побуждать к саморазвитию сотрудников всё же приходится. Способы и формы для этого используются разные: чтение специальной литературы, посещение лекций, выставок, семинаров, обмен опытом с коллегами, стажировки, участие в конференциях и т.д.

Но всё-таки каждая компания вольна использовать свои схемы в данном вопросе. Корпоративное обучение сотрудников всё же выходит на первый план, особенно для тех, кто только приходит в компанию.

- Обучать менеджеров должен лучший продавец, и хорошо, если лучший продавец в компании – сам начальник отдела продаж, который когда-то вышел из менеджеров по продажам, – говорит Михаил Жучков, директор смоленского представительства международной экспертной группы «BusinessForward». - В идеале компания должна иметь стажерский корпус: там будущих менеджеров должны обучать по четкой схеме, проводить аттестацию и только потом допускать к продажам. Абсолютно каждый новичок должен проходить через стажерский корпус, там же происходит и отсев сотрудников.

Кстати, позволим себе небольшое отступление. Весьма необычные условия для своих сотрудников создала компания Google: каждый сотрудник здесь может бесплатно получать едва ли не любое образование – начиная с иностранных языков и заканчивая финансовым менеджментом и т.д. Кроме того, сотрудники компании имеют возможность бесплатно пользоваться услугами, например, парикмахеров или стоматологов, и даже клининговой службы. О таких условиях у нас в народе говорят «бери – не хочу». Только как тут не возьмешь и не захочешь развиваться?

Нечто подобное практикует и «Яндекс». На одной из пресс-конференций директор по маркетингу сервисов «Яндекс» Николай ШЕСТАКОВ рассказал:

продолжение на странице 14

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

реклама

продолжение

- Обучение персонала – стратегически важный элемент. Как внутреннее, так и внешнее. «Яндекс» обязательно обучает своих сотрудников: программистов — лингвистике, лингвистов – программированию. Философия «Яндекс» очень проста: для нас человек – центр офиса. Подтверждение тому – массажный кабинет, стол для игры в пинг–понг, аэрохоккей, музыкальная студия, место для отдыха –и это всё под одной крышей офиса.

Для чего руководителю бренд?

Однако вернемся к роли директора в компании. Возникает еще один закономерный вопрос: насколько важна сама личность директора компании или, если хотите, его бренд? В российских реалиях это больше воспринимается просто как репутация, однако бренд – это нечто такое, что создаётся искусственно и чаще всего по строго определённой программе. Сюда могут входить публикации в СМИ, различные публичные выступления, и прочее. На ум сразу приходят разные громкие имена руководителей, и последующие за этим мысли о том, что бренд – это, вероятно, нечто для избранных. Тем не менее, личный бренд – это то, что уже имеется у каждого из нас и работает с большей или меньшей эффективностью.

- Имидж руководителя напрямую влияет на имидж компании в целом, поэтому личный бренд – важный атрибут руководителя, и чем выше должность, тем более весомым должен быть бренд - считает Наталья Разумова, исполнительный директор компании «2ГИС – Смоленск». – Он в первую очередь, заключается в наличии лидерских качеств, целостности личности, ясной персональной миссии и ценностей, а также сильных личных качеств, умения видеть цель и воодушевлять других на ее достижение.

Для некоторых руководителей личный бренд – показатель собственной авторитетности среди коллег и клиентов, но при этом сам руководитель непременно должен стремиться к своему профессиональному совершенству:

- Считаю, что менеджеры должны видеть в своем руководителе ту цель, к которой они должны стремиться в своем саморазвитии, - говорит Юрий Глазков, руководитель смоленского филиала ГК «TeleTrade», - а клиент, работая с менеджером компании, должен видеть в нём профессионализм и компетентность, которые являются в каком-то роде отражением тех же качеств самого руководителя.

Должен ли руководитель компании заниматься продажами? Что делать, если у него получается это лучше, чем у менеджеров?

Джери КАЛМИС, первый заместитель генерального директораTele2 Россия:

- В той или иной степени руководитель всегда занимается продажами. Если у него это получается лучше, чем у подчиненных, то начальник должен учить, помогать.

Александр ПРОВОТОРОВ, президент и генеральный директор Tele2 Россия: :

- Безусловно. В нашей компании есть такая практика, когда руководители сами непосредственно встают за прилавок. Выбирается день, когда весь центральный офис, все руководство выезжает в регионы и продают сим-карты в магазинах.

http://www.m-segment.ru/kommentarij/

Местные герои

Углубляясь немного в рамки Смоленска, сразу вспоминаешь конкретные личности, которые создали весьма узнаваемые бренды, даже если говорить о них, не называя фамилий. Предлагаем читателям небольшой эксперимент и позволим себе немного поговорить загадками.

Скажем, есть в нашем городе человек (так и хочется сказать: человек-оркестр!). Вряд ли кто-то в Смоленске не знает его имени: он присутствует в каждом СМИ, порой его можно встретить даже на уличных рекламных щитах, а по городу периодически гуляют ребята в футболках с его фамилией. Кто-то знает его как успешного бизнесмена, кто-то – как активного политика, и уж точно большинство из нас хоть однажды покупали в его магазинах как минимум флешку…

Есть ещё один местный «персонаж», о котором в нашем городе знают и все, но о котором в то же время ничего не известно. Нет в Смоленске такого человека, который ни разу бы не пообедал в его кафе (к слову, количество этих кафе по городу растёт, чуть ли не в геометрической прогрессии). Но данная персона в СМИ отмечается разве что скромным упоминанием, потому как данный человек изо всех сил избегает публичности, но в то же время создаёт эту публичность, сам того не ведая.

Не правда ли, разгадать данные «загадки» не составляет особого труда? Собственно, эти примеры и есть показатели личных брендов руководителей, которые построены, казалось бы, совершенно расхожими методами, но работают весьма продуктивно. Конечно, эти наши бренды пока сияют исключительно на местном Олимпе, но, похоже, к уровню Билла Гейтса личности, скрывающиеся за ними, не очень-то и стремятся.

Не стоит также упускать из виду, что бренд – это то, о чем говорят много. Риски испортить себе репутацию чем-либо особенно велики, а информация о каждой оплошности будет распространяться на ходу. И тогда Persona grata может быстро приобрести себе приставку «non».

- Личный бренд руководителя - это обещание подчиненным, коллегам, руководству, партнерам, что все данные обязательства будут выполнены, а взятые проекты реализованы, - считает Эдуард Сашкин, руководитель компании SenBit. - Он обязательно нужен, т.к. поддерживает моральный дух в коллективе и обязывает к ответственному подходу к делам.

В то же время не будем забывать, что личный бренд необходим не только руководителю организации. Специалисты отмечают, что всякий, кто заинтересован в карьерном росте и личном успехе, должен задумываться о профессиональной репутации и о том, как он выглядит в глазах других людей.

- Формирование личного бренда в современном мире необходимо специалистам, выступающим экспертами в той или иной области, - отмечает президент Национального партнерства участников микрофинансового рынка (НАУМИР) Михаил МАМУТА. - Но при этом любой обычный специалист сможет добиться больших результатов, если будет взращивать те качества личности, которые необходимы для лучшего и точного освещения своей работы. Т.е. любой из нас в стремлении стать экспертом в своей профессиональной сфере одновременно взращивает и свой личный бренд.

ПОРТРЕТ ПРЕТЕНДЕНТА НА ДОЛЖНОСТЬ ДИРЕКТОРА ПО ПРОДАЖАМ

ТРЕБОВАНИЯ РАБОТОДАТЕЛЕЙ К ПРЕТЕНДЕНТАМ НА ДОЛЖНОСТЬ ДИРЕКТОРА ПО ПРОДАЖАМ

- Высшее образование
- Дополнительное образование в области маркетинга или менеджмента
- Знание основ маркетинга
- Отличное владение техникой продаж
- Отличные переговорные навыки
- Знание специфики рынка
- Опыт работы руководителем отдела продаж или маркетинга от 1–3 лет
- Опыт создания отдела с нуля

Источник: исследование портала SuperJob (www.superjob.ru), проведенное в октябре 2011 года; изучались опубликованные на портале резюме кандидатов на должность директора по продажам и соответствующие объявления о вакансиях

Андрей СТАРЦЕВ, ведущий раздела

Про лису и зайца, или сказ о том, сколько нужно мигрантов?

Трагедия, случившаяся в Новой Москве с рейсовым автобусом и грузовиком с щебнем, породила, как водится, волну толков, рассуждений и размышлений. Говорят как о нововведениях в законодательстве о регистрации транспортных средств, так и о регулировании миграции населения… Сколько же нам нужно мигрантов?

Иллюстрация – из журнала exile.ru

Реалии глобализации

Джим КЛИФТОН (Jim Clifton), руководитель корпорации Гэллап (Gallup), считает, что отсутствие работы станет причиной почти всех мировых проблем, с которой столкнутся и США, и другие страны. Государства, при неумении создавать рабочие места, столкнутся с нестабильностью, хаосом и, в конечном итоге, с революциями. Это новые мировые реалии, в которых в ближайшем будущем окажутся политические лидеры.

Из 7 миллиардов людей на Земле, приводит данные Клифтон, 5 миллиардов – взрослые в возрасте от 15 лет и старше. Из этих 5 млрд. людей 3 млрд. работают или хотят работать. Проблема в том, отмечает Клифтон, что в настоящее время только 1,2 млрд. человек в мире имеют полную занятость. Значит, имеет место потенциально разрушительный глобальный дефицит около 1,8 млрд. хороших рабочих мест.

Позиция Клифтона коррелирует с точкой зрения Найджела ХАРРИСА, автора книги «Постигая непостижимое: развенчание мифа об иммиграции». Мир, по словам Харриса, находится на стадии перехода от закрытых или полузакрытых рынков труда к созданию мирового рынка труда. Сегодня мировой рынок труда пока сформировался только для определённых категорий работников: врачей, инженеров, программистов и т.п., то есть для работников квалифицированного и профессионального труда. Для неквалифицированного труда единого рынка не существует, есть лишь обособленные национальные рынки, которые обслуживает легальная или нелегальная миграция. Если в прошлом национальные экономики стремились удовлетворить изменения спроса за счёт внутренних ресурсов, то сегодня это невозможно. Экономический рост предполагает постоянные структурные изменения, которые в наши дни настолько стремительны и непредсказуемы, что национальные системы обучения не успевают изменяться. В условиях глобализации экономики любая национальная экономика всё чаще оказывается не в состоянии удовлетворить спрос на местном рынке труда. Именно поэтому миграция является одним из главных факторов, обеспечивающих развитие экономики.

Миграция в России: догнать и перегнать Америку?..

ФАКТЫ

Миграция населения – любое территориальное перемещение населения, связанное с пересечением как внешних, так и внутренних границ административно-территориальных образований с целью смены постоянного места жительства или временного пребывания на территории для осуществления учёбы или трудовой деятельности независимо от того, под воздействием каких факторов оно происходит.

Людей, совершающих миграцию, мы называем мигрантами. Различаются внешние миграции (межконтинентальные, межгосударственные) и внутренние (внутри страны - между регионами, городами и т. д.).

Лица, переселившиеся за пределы страны, – эмигранты, переселившиеся в данную страну, – иммигранты. Разница между численностью первых и вторых – миграционное сальдо, непосредственно влияющее на численность населения страны.

Различные типы миграции включают:

- сезонную миграцию туристов и сельскохозяйственных рабочих;
- миграцию из сельской местности в города, происходящую в развивающихся странах в процессе индустриализации (урбанизация);
- миграцию из городов в сельскую местность, более распространенную в развитых странах и др.

Причины миграции могут быть социальными, культурными, политическими, военными.

Однако основной причиной международной миграции является экономическая: разница в уровне заработной платы, которая может быть получена за одинаковую работу в разных странах мира. Для обозначения иностранных мигрантов, прибывших на заработки, в разговорной речи существует жаргонизм «гастарбайтер» (от нем. gastarbeiter; дословно: «гость-работник»).

С учётом нелегалов, по данным ООН, в России более 13 млн. мигрантов. Это почти 10% населения страны. По данным Всемирного банка, иностранные рабочие высылают из России домой около 19 млрд. долл. ежегодно. Это 2% российского ВВП – самый крупный показатель в Европе.

Как объясняют в Министерстве труда и социальной защиты РФ, потребность в иностранной силе определяется по предложениям регионов в соответствии с показателями рынка труда. Главным образом иностранные рабочие привлекаются для работы в горные, строительно-монтажные и ремонтно-строительные сферы. Кроме того, ощущается нехватка квалифицированных работников сельскохозяйственного производства, лесного и охотничьего хозяйств, рыбоводства и рыболовства, а также водителей и машинистов.

Минтруд подчёркивает, что негативные последствия на рынке труда для россиян возникнуть не должны, так как потребность в привлечении иностранных работников в 2013 году составляет 1,745 млн. чел., или 2,3% от численности экономически активного населения РФ. При этом, однако, Росстат сообщает, что без работы в стране сидят почти 5 млн. человек.

Глава ФМС РФ Константин РОМОДАНОВСКИЙ на пресс-конференции в июле 2013 г. отметил избыточный для России характер притока мигрантов из постсоветских республик. «На сегодняшний день ситуация непростая, мы фиксируем чрезмерный въезд представителей стран СНГ в РФ. Рост мы фиксируем удивительный: за три года – 37%». Ромодановский отметил, что приезжими иностранцами, как правило, являются молодые люди, которые не знают русского языка и не адаптированы к реалиям жизни больших российских городов. Он также подчеркнул, что среднеазиатские гастарбайтеры часто не обладают каким-либо профессиональным образованием (по статистике, количество квалифицированных специалистов от числа всех прибывающих составляет менее 1%) и «ведут себя неадекватно», вызывая раздражение у местного населения.

Глава миграционного ведомства уточнил, что подобная ситуация больше свойственна мегаполисам, тогда как на остальной территории России она «более-менее стабильная» и «каких-то резких действий со стороны ФМС или других правоохранительных органов не требует».

Недостоверность официальной статистики о миграции признают все, в том числе руководители соответствующих служб. Однако определённое представление о масштабах явления можно составить на основе, например, оценочных данных Всемирного банка.

Отрицательное сальдо миграции у всех стран, кроме России. Суммарное значение миграционного сальдо перечисленных стран (без учёта РФ) составило 7,3 млн. человек, а увеличение сальдо России – всего 1,2 млн. Очевидно, все эти люди не растворились в воздухе, а куда-то переехали. И разумеется, учитывая прозрачность и протяжённость границ, самый вероятный адрес местопребывания большинства из них – Россия. Эти цифры дают определённое представление об уровне нелегальной миграции в стране. И все эти люди неизвестно где находятся и неизвестно чем занимаются.

По статистике ФМС, больше всего в Россию приезжают из Узбекистана, Украины, Таджикистана, Казахстана, Киргизии. В настоящее время на территории РФ официально пребывают более двух млн. граждан Узбекистана. Представители этой страны являются самой многочисленной этнической группой среди всех трудовых мигрантов. ЦБ РФ отмечает, что в прошлом году узбеки перевели на родину более 6 млрд. долл., что на треть больше суммы 2011 года. Однако официальная статистика учитывает лишь денежные трансферы через банки и крупные финансовые организации. В реальности мигранты отправили в Узбекистан гораздо больше средств.

Таким образом, за год мигрантов прибывает только легально около 1 млн. человек. При сохранении этой тенденции в России уже в ближайшие годы данная категория лиц может составить до 20% населения. А это уже грозит самыми катастрофическими последствиями.

Более того, Госдума готовится рассмотреть законопроект, который не только значительно упрощает процедуру вступления в российское гражданство, но и отменяет понятие мигрант как таковое. Фактически авторы инициативы из Совета Федерации предлагают дать возможность стать россиянином каждому, чьи родители проживали в СССР (данный законопроект легко можно найти на сайте ГД РФ).

Обозреватель «Коммерсантъ FM» Константин ЭГГЕРТ предположил, что цель данной инициативы – политическая: ввезти в страну миллионы новых сторонников «Единой России». Необходимо отметить, что на территории бывшего СССР проживает около 150 млн. потенциальных россиян. Конечно, далеко не все из них бегом бросятся за российскими паспортами, но какая-то часть, и немалая, все же запишется в россияне.

Вместо всестороннего обсуждения проблемы соотечественников нам подсовывают жутковатый в своей содержательной части законопроект, последствия принятия которого невозможно ни оценить, ни предсказать. Вместо амнистии тех мигрантов, кто и без того уже занят в российской экономике, и ликвидации теневого рынка труда, предлагается бесконтрольная паспортизация всех тех, кто захочет перебраться в Россию. Как говорится, без комментариев.

продолжение на странице 18

продолжение

Таблица 1. Показатели, характеризующие уровень миграции в странах СНГ

Страна	Количество эмигрантов					Денежные переводы		
	тыс. чел.	в т.ч. с образованием выше среднего, %	доля в населении страны, %	Количество иммигрантов, тыс. чел.	Сальдо миграции, тыс. чел.	поступление в страну, млн. долл.	за границу, млн. долл.	сальдо, млн. долл
Россия	11055,6	1,5	7,9	12270,4	1214,8	5590	19000	-13410
Белоруссия	1778,9	3,2	18,6	1090,4	-688,5	387	120	267
Украина	6563,1	3,5	14,4	5257,5	-1305,6	5289	50	5239
Казахстан	3717,3	1,2	23,6	3079,5	-637,8	131	3200	-3069
Узбекистан	1955,1	0,7	7,0	1175,9	-779,2	6150	459	5691
Киргизия	620,7	0,7	11,2	222,7	-398,0	1037	200	837
Таджикистан	791,1	0,4	11,2	284,3	-506,8	2065	150	1915
Армения	870,2	8,8	28,2	324,2	-546,0	824	150	674
Азербайджан	1432,6	2,0	16,0	263,9	-1168,7	1472	650	822
Грузия	1057,7	1,6	25,1	167,3	-890,4	824	50	774
Молдавия	770,3	3,4	21,5	408,3	-362,0	1316	100	1216
Всего	30612,6	27,0	184,7	24544,4	-6068,2	25085	23670	-4735

Печальный опыт Европы

Проблема миграции, особенно нелегальной, актуальна не только для России. В благополучной Европе ситуация гораздо хуже. Если у нас речь пока идёт о временных работниках, которые действительно что-то делают, то в Европе приехавшие на временную работу частенько остаются навсегда и перевозят туда свои многочисленные семьи, после чего интерес к работе теряют и живут на пособие. Особенно тяжёлая ситуация во Франции. В 1970-е годы их сюда зазывали, выделяя рабочие места. Но сейчас, когда они не работают, с ними сделать уже ничего нельзя. Все эти люди находятся во Франции не просто на легальном основании, они – уже французы. Нефранцузов же легально работает всего 20 тысяч человек. А вот нелегальных рабочих здесь около 400 тысяч. Именно для таких гастарбайтеров создали специальную правительственную программу репатриации. И даже ввели специальную квоту, причём не на въезд, а на принудительный выезд. Государственными чартерами власти депортируют ежегодно 30 тысяч нежелательных иностранцев.

Самый последний пример. Франция пытается избавиться от цыган, жителей Румынии и Болгарии, то есть стран Евросоюза, которых обвиняют в тунеядстве. Поездами и самолетами их отправляют на родину, выдают деньги на то, чтобы они там оставались. Но на эти средства они вновь покупают билеты и снова приезжают сюда.

Кроме экономических, вследствие избыточной массы приезжих, могут быть и другие, куда более серьёзные проблемы. Достаточно вспомнить пример Косова. Сербов там было большинство ещё в начале XX века. Но потом в Косово стало мигрировать всё больше албанцев. Итог – Косово отделено от Сербии… Примеры, к сожалению, можно приводить бесконечно.

Миграция: за и против

Мнения профессионального сообщества, как всегда, разделились.

«Если Россия захочет остаться большой страной с большим влиянием, то она должна стать страной большой иммиграции – такой как США, Австралия, Бразилия или Канада. Это единственный путь в течение ближайших 30-40 лет преодолеть демографическую пропасть», - считает директор Kennan Institute (США) Блэр РУБЛ.

«Приток гастарбайтеров – если и не благо для нашей страны, то объективная необходимость», - считает руководитель Центра изучения проблем народонаселения экономического факультета МГУ Валерий ЕЛИЗАРОВ. Понятно, что России хотелось бы получить преимущественно молодых, здоровых, образованных, приехавших работать, а не пополнять этнические преступные группировки. Сейчас, увы, дело зачастую обстоит совсем иначе. Поэтому нужно финансировать программы стимулирования переезда в Россию русскоязычного населения из бывших республик СССР, расширять обучение в российских вузах молодёжи, ещё не забывшей русский язык. Нужно научиться регулировать трудовую миграцию, сделать выгодной её легализацию, создать систему учета мигрантов.

Константин ПОЛТОРАНИН, бывший сотрудник ФМС, напротив, уверен, что от использования труда гастарбайтеров больше вреда, чем пользы: «Сейчас можно просто получать сверхприбыли, платить копейки, иногда и их не платить, по-рабски использовать труд (гастарбайтеров) и создавать миф о том, что нам срочно требуется 5 миллионов, 10 миллионов, 15 миллионов рабочих рук из-за рубежа».

«Нелегальная иммиграция вдвойне выгодней легальной: по той простой причине, что именно бесправный нелегал особенно удобен для неограниченной эксплуатации. Выгоды от нелегалов ощущает каждый, кто столкнётся с иммигрантом как работодатель, потребитель услуг и, к общему стыду, правоохранитель», - отмечает профессор Высшей школы экономики Анатолий ВИШНЕВСКИЙ.
Тезис о том, что России нужны миллионы новых мигрантов, по словам Владислава ИНОЗЕМЦЕВА, главы Центра исследований постиндустриального общества, разделяют не все экономисты: повышение производительности труда дополнительно на 9% к 2015г. способно сократить потребность в мигрантах на 85%.
«Надо честно признать, что нужда в мигрантах обусловлена не демографией, а нежеланием предпринимателей выплачивать достойную зарплату и нежеланием правительства установить её минимальный размер на уровне 60-80% от средней по стране», - говорит эксперт.
«Идея, что миграция сама по себе является благом, неадекватна ни мировому опыту, ни текущей ситуации в нашей экономике, - считает Юрий КРУПНОВ, председатель Движения развития. - Это агрессивная псевдолиберальная линия. На рынке труда нас уже долгие годы заставляют конкурировать с нелегальными трудовыми мигрантами - выходцами из бедных стран. Это как раз и ведёт к значительному снижению стоимости труда, уровня жизни граждан и, как результат, социальной деградации общества».

Смоленская область: текущая ситуация на рынке труда

Заявленная работодателями потребность в работниках в службу занятости на 1 января 2013 составила 5,9 тыс. единиц, трудовые ресурсы на ту же дату - 619,7 тыс. человек.
В соответствии с законодательством о занятости населения была оказана социальная поддержка безработным гражданам. 21,4 тыс. безработных получали пособие по безработице. Минимальный размер пособия по безработице в месяц составил 850 руб., максимальный – 4900 рублей.
В Смоленской области действуют соглашения с 16 субъектами РФ для содействия гражданам в поиске подходящей работы, а работодателям - в подборе необходимых работников. Информация размещается на официальных сайтах в сети Интернет (www.TrudVsem.ru).
Основная масса миграционных потоков населения области приходится на межрегиональные перемещения, в общем объёме миграции на них приходилось более 40%, и их роль в формировании миграционной убыли населения оценивается как основная.
Наиболее мощный отток населения из Смоленской области направлен в самые развитые в социально-экономическом отношении регионы: Московскую область, Москву и Санкт-Петербург, в обмене с которыми в 2012 году Смоленская область потеряла 2855 человек, а всего за 1999-2012 годы более 25 тыс. человек.
Международная миграция в Смоленскую область формируется, главным образом, из представителей стран СНГ.

Таблица 2. Иностранные граждане, въехавшие на территорию Смоленской области в 2012 г. (данные УФМС по Смоленской области)

Зарегистрировано прибывших иностранных граждан на территории Смоленской области	Страна гражданства		
	Страны СНГ	Другие страны	ВСЕГО
с частными целями	10495	3253	13748
в целях осуществления деловых поездок	487	416	903
с туристическими целями	273	618	891
в целях обучения	1071	1498	2569
с целью осуществления трудовой деятельности	14001	148	14149
в гуманитарных целях	0	39	39
для временного проживания	2525	265	2790
зарегистрировано в гостиницах	6159	834	6993
ВСЕГО	35011	7071	42082

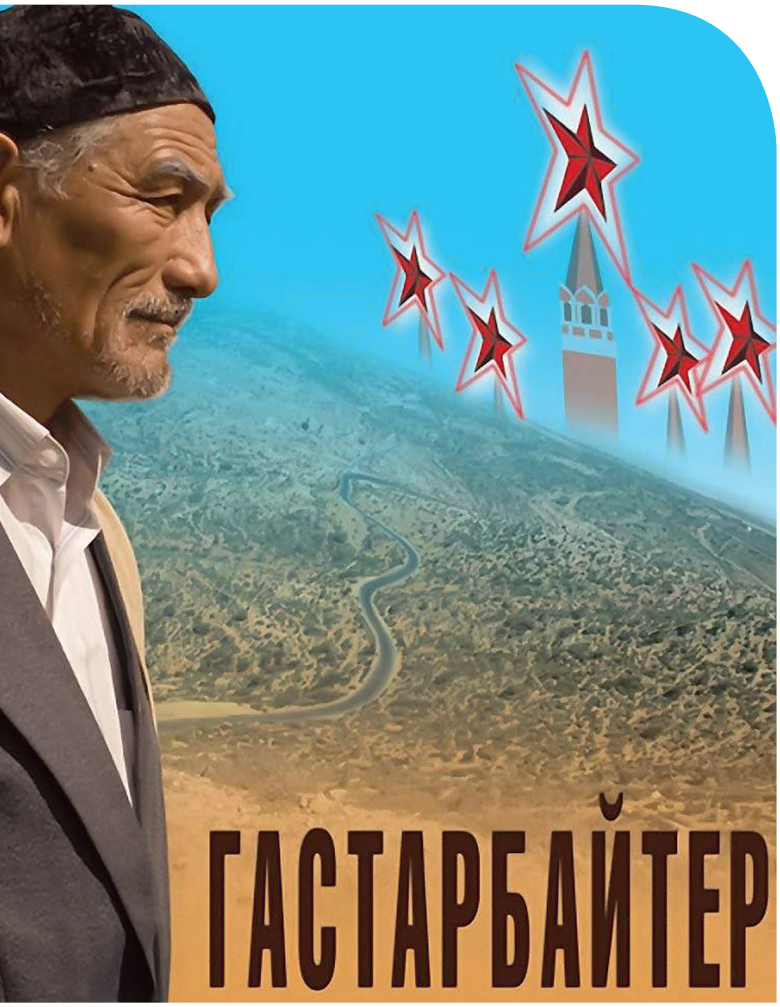
По состоянию на 1 января 2013 г. на территории Смоленской области по разрешениям на работу осуществляли трудовую деятельность 5061 иностранных работников.

Таблица 3. Сведения о гражданской принадлежности иностранных работников, работавших в Смоленской области в 2012 году (данные УФМС по Смоленской области)

государство	кол-во	государство	кол-во
Узбекистан	2664	Литва	6
Украина	1001	Китай	4
Таджикистан	700	Таиланд	3
Азербайджан	141	Латвия	3
Армения	214	США	2
Киргизия	107	Туркмения	2
Молдова	94	Израиль	1
Вьетнам	66	Болгария	1
Грузия	16	Иран	1
Индия	10	Эстония	1
Турция	7	Сербия	1
ЛБГ	7	Германия	1
Польша	7	Греция	1

продолжение на странице 20

продолжение



Иностранцы, получившие разрешение на работу, осуществляют трудовую деятельность в различных отраслях экономики. В том числе в 2012 году на территории Смоленской области количество высококвалифицированных специалистов, имеющих действующее разрешение на работу, составило 21 человека. Высококвалифицированные специалисты прибыли из следующих стран:

Германия – 5, Австрия –3, Италия – 6, Канада – 1, Польша – 1, Великобритания – 1, США – 2, Украина – 1, Швейцария – 1.

Рис. Отрасли экономики, в которых использовались иностранные трудовые ресурсы в 2012 г.

Заключение

Общая численность международных мигрантов в России составляет около 13 млн. чел., и ежегодно их численность в России увеличивается примерно на 1 млн. чел.

С одной стороны, все правильно рассуждают: России не хватает рабочей силы, следовательно, нужно её откуда-то брать. Гастарбайтеры делают ту работу, от которой обычный гражданин откажется. Вряд ли каждый охотно будет кричать «Я!», как в том самом фильме с Шуриком, если ему предложить пойти работать дворником за копейки.

Но в то же время зарплата того же самого дворника такая копеечная именно по той причине, что огромный приток рабочей силы из стран бывшего СССР, готовой вкалывать именно за эти копейки, просто-напросто сбивает цены. Если бы не было большого количества мигрантов, готовых трудиться за эти гроши, работодатели были бы вынуждены поднять уровень заработных плат. Иначе у нас просто некому было бы убирать улицы. Но, поскольку нашлась такая дешёвая альтернатива, то и, как говорится, незачем «рыпаться».

В целом, использование труда мигрантов имеет следующие значительные негативные последствия для страны:

простые решения
Бухгалтерское обслуживание
от специалистов "1С"
хорошо, когда все просто
302-604
bo@1eska.ru
реклама

1. Снижение уровня зарплат за счёт конкуренции на рынке труда, в результате – безработица основного населения и дополнительная нагрузка на бюджет вследствие необходимости выплаты пособий по безработице. В Москве доходит до того, что предпринимаются попытки уволить москвичей и принять на их места гастарбайтеров: подают, например, список на сокращение 300 работников и тут же заявку на 300 иностранцев.

2. Исчезновение стимулов к модернизации производства (из-за дешевизны труда мигрантов), что влечёт ухудшение и без того хилой конкурентоспособности экономики.

3. Ухудшение криминогенной обстановки. Потерявшие работу мигранты (а происходит это сплошь и рядом вследствие их бесправности, низкой квалификации и многочисленности) не спешат возвращаться на родину, и правоохранительные органы в связи с этим не напрасно опасаются роста преступности (по данным МВД, в Москве каждое седьмое убийство и почти половина изнасилований совершаются нелегальными мигрантами). Ну и коррупция процветает, куда ж без неё.

4. Ухудшение эпидемиологической ситуации. Среди мигрантов немало носителей опасных инфекционных заболеваний, таких как, например, туберкулез. При этом работают они сейчас практически везде, в том числе и в заведениях общепита. А свои медицинские книжки они нередко покупают с рук за достаточно символическую сумму.

5. Рост социальной напряжённости. Не секрет, что в Россию едут в основном лишь не очень грамотные и малоквалифицированные мигранты, порой совсем не говорящие по-русски, незнакомые с культурой тех мест, куда они прибывают на работу. Это не может не приводить к вспышкам взаимной агрессии.

6. Реальный отток денег из страны. В таких странах, как Армения, Азербайджан, Таджикистан, Узбекистан, и в меньшей степени других бывших республик СССР, большая часть населения живёт за счёт родственников, работающих в России. Как уже отмечалось выше, только официальный (т.е. по банковским каналам) вывоз средств в 2012 году составил 19 млрд. долл. Сколько было вывезено наличной валютой, никто не знает.

Массы приезжих работников, с учётом наличия собственной значительной безработицы, потребуются России только в одном случае – если вдруг, как в период первых пятилеток, повсеместно начнут создаваться новые крупные промышленные и сельскохозяйственные производства. А политика массовой миграции на самом деле проводится потому, что властям просто выгодно люмпенизировать коренное население, развращать его небольшими подачками в виде пособий и пенсий, чтобы не сильно шумело, и потихоньку замещать его дешёвой рабочей силой. Заменой на которую, кстати, в случае необходимости работодатели смогут припугнуть и желающее работать население, если оно начнёт «качать права».

У любой медали две стороны, и мнение о любом явлении, несомненно, зависит от занимаемой позиции. Для работодателей, вне всякого сомнения, использование труда мигрантов – абсолютное благо, так как позволяет получать сверхприбыли, но для подавляющего большинства населения, а значит, и для страны в целом, – безусловное зло.

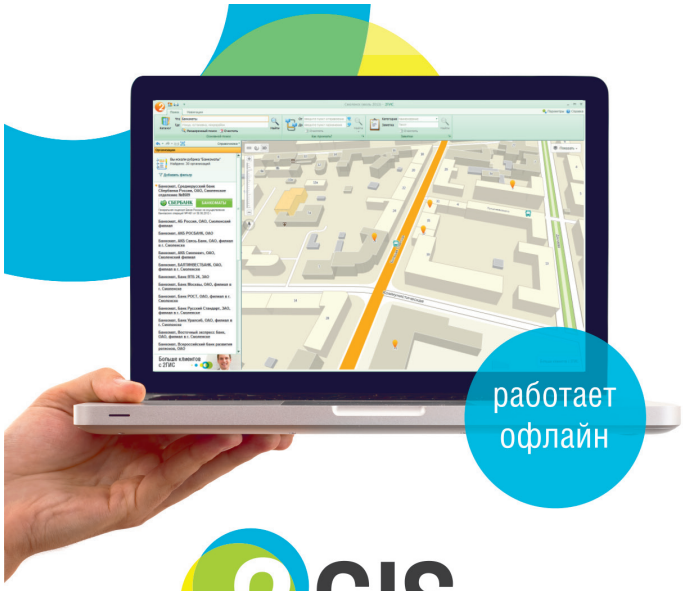
Как гласит известное, несколько перефразированное изречение, приписываемое Карлу МАРКСУ (которое он, кстати, просто процитировал): «Нет такого преступления, на которое не пойдёт капиталист ради 300% прибыли».

А при чём здесь сказка про зайчика и лисичку, название которой вынесено в заголовок статьи? Да при том, что ситуация с бесконтрольной миграцией в России запросто может сложиться, как в той сказке, когда у лисицы была ледяная избушка, а у зайца – лубяная. Пустил добрый и доверчивый зайчик лисичку погреться, а в итоге оказался выставлен на мороз. Кто сомневается в реальности подобного сценария для России – съездите в Париж, погуляйте по его улицам и просто посмотрите на прохожих.

Как говорится, сказка – ложь, да в ней – намёк.

http://www.m-segment.ru/kommentarij/

Сколько нужно мигрантов и гастарбайтеров в России и Смоленской области?
Светлана БЕЛЕЗЕКИНА, генеральный директор компании «Светлячок-С»:
- Конкуренция определит это количество. Думаю, пока в них есть потребность, почему бы и нет? Пусть едут. И не такие уж они плохие. Гастарбайтеры, которые давно работают в России обрусели и это совсем неплохо, значит, мы тоже несём свою культуру, нам есть, чему их научить. А они, возможно, научат работать нас.



2GIS
справочник организаций
с картой города

Город в твоих руках

С 2ГИС ВЫ СМОЖЕТЕ:

- Быстро найти аптеку, банкомат, кафе или любую другую организацию. Узнать их время работы, контактные телефоны, сайт.
- Воспользоваться подробной картой города с точностью до киосков и заборов, посмотреть схему проезда к выбранному вами адресу из любой точки города.

скачивайте бесплатно!
www.2gis.ru

реклама

акварель клининг

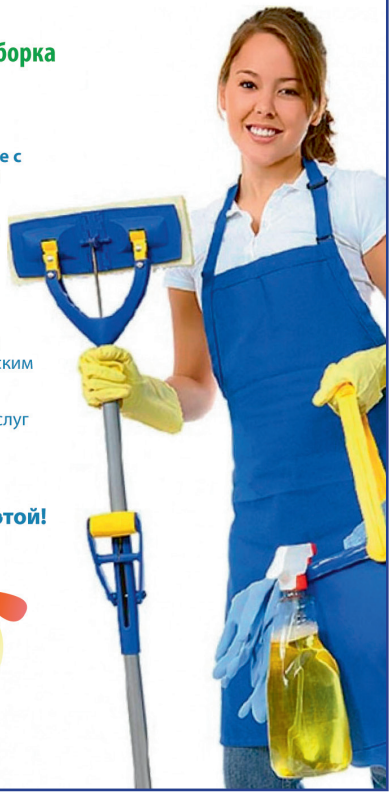
г. Смоленск,
ул. Энгельса, 24
+7 (4812) 38-02-77
+7 (4812) 38-99-96
акварель-клининг.рф

Ежедневная уборка по контракту

Преимущества при работе с клининговой компанией:

- Профессиональная уборка по оптимальной стоимости
- Увеличение срока службы отделочных материалов в Вашем помещении
- Отсутствие необходимости поиска и работы с техническим персоналом
- Преимущества по оплате услуг (Отсрочка до 35 дней)

Наслаждайтесь чистотой!



реклама

Lingua Гингва
ШКОЛА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА
ENGLISH SCHOOL

АНГЛИЙСКИЙ
ДЛЯ МАЛЫШЕЙ,
ШКОЛЬНИКОВ
И ВЗРОСЛЫХ!

17 ЛЕТ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ !

Школа английского языка объявляет набор
ДЕТЕЙ 4 - 15 ЛЕТ И ВЗРОСЛЫХ НА НОВЫЙ УЧЕБНЫЙ ГОД

- Занятия в микроклассах!
- Высококлассные преподаватели!
- Лучшие британские учебники!
- Ежегодные учебные поездки в Великобританию!
- Летний лагерь Lingua camp!
- Превосходная школьная библиотека!
- Разговорные курсы для родителей!
- Подготовка старшеклассников к ЕГЭ и международным экзаменам!
- Международные экзамены Pearson test of English!

NEW Немецкий язык
NEW Китайский язык

25 филиалов!
Филиалы в школах №: 1, 2, 3, 6, 7, 9, 11, 13, 16, 17, 20, 21, 25, 27, 28, 31, 34, 35, 39, 40, в гимн. им. Пржевальского, в д/с "Аист", "Мальвинка", "Золотой петушок", ТЦ "Империя"

НАШИ ВЫПУСКНИКИ ПОСТУПАЮТ В ПРЕСТИЖНЫЕ ВУЗЫ СТРАНЫ!

ул. Окт. революции, д. 9, 4-7 эт. ☎ 38-92-93, 405-375
ул. Кирова (рядом с ЦНТИ)
www.linguaschool.ru

реклама

«Смолвилль» рассказал о тайном и явном

Виктория САМУЙЛЕНКОВА

На самом деле, компания «Смолвилль» на своём рынке далеко не новичок. Осенью ей исполнится уже три года, и за это время у неё сложилась весьма завидная клиентская база, которая состоит из заказчиков из самых разных российских регионов. Изначально создатели компании Сергей ЕЛИСЕЕВ и Александр ПРОНИН видели её как производителя детской мебели, к слову, это направление и сейчас остаётся ведущим. Но сегодня «Смолвилль» - динамично развивающаяся компания, которая начинает предлагать потребителям гораздо больше, чем обещала изначально.

- Мы занимаемся производством корпусной мебели – как серийной, так и на заказ, - рассказывает Сергей Елисеев, один из директоров. – Всю мебель мы разрабатываем сами, у нас работают дизайнеры и конструкторы, которые имеют свои специализации. В случаях с мебелью на заказ они специально выезжают на дом к заказчикам и создают индивидуальные макеты, с учётом потребностей и пожеланий клиентов. Но, если раньше мы производили только детскую мебель, то теперь запускаем новые направления, расширяемся.

С первых дней «Смолвилль» работает по установке: качество – на первом месте. В то же время, отмечают руководители, вся работа выполняется строго в сроки. Кстати, офис компании располагается по адресу Тихвинка, 12, и здесь же неподалеку находится само производство, которое оснащено современным оборудованием, передовыми технологиями и функционирует в соответствии с мировыми стандартами качества. К слову, мебель «Смолвилль» изготавливает из материалов как отечественных, так и ведущих мировых производителей.

Плюсы в близости производства и офиса видят дизайнеры, которые отмечают, что такое расположение позволяет напрямую общаться со сборщиками и на месте обсуждать все рабочие нюансы. Интересно, что, по мнению дизайнеров «Смолвилля», Смоленск имеет свои характерные особенности, которые важны для разработчиков мебели.

- В Смоленске много домов старой планировки, в которых достаточно небольшие комнаты, - говорит дизайнер компании Ирина КОЧУБЕЙ. - Часто к нам обращаются клиенты с просьбой обустроить для них детскую комнату таким образом, чтобы на крохотном пространстве уместилось всё – и кроватка, и письменный стол, и шкафчик, игрушки и прочее. Мы обязательно учитываем эту особенность и разрабатываем мебель, которая будет вписываться в такие комнаты и создаст для ребёнка максимально комфортные условия пребывания.

На презентации компании смоляне узнавали обо всех этих особенностях, что называется, из первых уст. Узнали, наконец, о тайнах Супермена, который загадочно бродил по городу и за короткий промежуток времени стал едва ли не самой обсуждаемой фигурой на смоленских форумах. Кстати, никто из пришедших в этот день в гости в «Смолвилль» не остался без подарка. Главным действом этого мероприятия стала лотерея: каждый гость получил свой порядковый номер, а следовательно, возможность выиграть ценный приз. Один из победителей лотереи, Максим ХАРЧУК, поделился впечатлениями:

- Конкурсы и подарки – это то, что всегда оживляет любое мероприятие. Я выиграл сертификат с 20-тысячной скидкой при покупке кухни. Честно говоря, до этого я не думал о покупке кухни, но теперь пересмотрю свои планы. Я много слышал о компании «Смолвилль», в частности, читал обсуждения на форумах акции с суперменом, и когда увидел объявление о презентации, заинтересовался. Узнал здесь много нового и к тому же выиграл приз, что, конечно, очень приятно.

Кстати, этим летом ещё один салон «Смолвилля» появится в торговом центре «Мир мебели», что на улице Шевченко. Там расположатся все детские модели, а также будет вестись прием индивидуальных заказов.

Пожалуй, не было в Смоленске еще компаний, которые собрали бы вокруг себя столько легенд, сколько за какие-то пару месяцев ООО «Смолвилль». Чего стоит одна только акция с суперменами, гуляющими в соответствующем образе по городу. В июле всё тайное, как и полагается, стало явным: на официальной презентации компании смоляне убедились воочию, что «Смолвилль» вовсе не занимается никакими розыгрышами, а просто производит мебель - качественную и комфортную.

на правах рекламы

Иван КАРПЕЧЕНКОВ

В нашем городе «бизнес» рука об руку взаимодействует с жителями многоквартирных домов (МКД): предприниматели размещают рекламу, устанавливают коммуникации, переводят помещения из жилого фонда в нежилой, организуют парковочные места, используют отвод дома под свои нужды и т.д.

Юридическое партнерство

БАРИНОВ • ИВАНОВ • КАРПЕЧЕНКОВ

2003

Не экономьте на ВАЖНОМ

Нередко помещения, являющиеся объектами общей собственности, такие как подвальные помещения, мансардный или технический этаж, используются предпринимателями под складское помещение, вспомогательное и даже под офис. Очень часто для того, чтобы место расположения компании отвечало всем предъявляемым требованиям и выглядело привлекательно, необходимо изменить фасад здания, установить крыльцо, разместить рекламу, благоустроить придомовую территорию.

Все эти и многие другие вопросы использования общего имущества МКД решаются на общем собрании собственников помещений этого дома.

Однако, вкладывая в такое «проект» не маленькие деньги, предприниматель не заботится о юридической составляющей вопроса, начиная совершать попытки легализации ранее произведённых действий, когда уже есть предписание государственных органов о демонтаже рекламной конструкции, об освобождении незаконно занимаемого помещения, о приведении части здания, либо земельного участка в первоначальное состояние и т.д.

Так по данным Управления архитектуры и градостроительства Администрации города Смоленска в связи с ремонтом, посвящённым 1150-летию Смоленска, проверены и демонтированы по причинам отсутствия надлежащего согласования рекламные конструкции по улицам Тенишевой, Николаева, Кирова, проспекту Гагарина города Смоленска. Работа ведётся регулярно. Еженедельно специалистами указанного Управления производятся обследования улиц города, выявляются незаконно установленные рекламные конструкции, составляются акты обследования, выносятся предписания о снятии либо демонтаже рекламной конструкции. Так, например, общая численность нелегально установленных рекламных конструкций на многоквартирных домах в городе Смоленске превышает цифру в 160 единиц. Выявленные нарушения являются основанием для привлечения лиц к юридической ответственности, демонтажу рекламных конструкции. Правовой основой в таком случае выступают ст. 19 ФЗ «О рекламе», ст.14.37 КоАП РФ, Правила благоустройства города Смоленска принятые Решением Смоленского городского Совета от 27.02.2004 №800, Положение о порядке оформления и выдачи разрешений на установку рекламных и информационных конструкций утверждённое Постановлением Администрации города Смоленска от 11.07.2011 № 1270 - адм. К слову, размер штрафа в некоторых случая может достигать одного миллиона рублей.

Продолжая, стоит отметить, что на сегодняшний день контролирующие органы, осуществляющие государственный жилищный надзор, муниципальный жилищный контроль на территории города Смоленска наделены достаточно широкими полномочиями, которые регламентированы ст. 20 ЖК РФ. В числе прочего, им дозволено направлять материалы, связанные с нарушениями обязательных требований, для разрешения вопросов о возбуждении уголовных дел по признакам преступлений.

Перечисленные выше меры ответственности показывают лишь её вариативность и не учитывают сопутствующие ей убытки (например, по изготовлению и дальнейшему демонтажу рекламной конструкции).

Не думаю, что читателю будет интересным юридические инсинуации по вопросу проведения общих собраний, скажу лишь что легитимное, юридически грамотное собрание, с законным извещением его участников, с набором необходимых голосов (кворума собрания), правильным подсчётом и оформлением его результатов, - может провести не каждый юрист, а уж тем более простой гражданин. Как показывает практика, в ряде проводимых некоторыми предпринимателями собраний, имелись ошибки, которые в дальнейшем послужили основанием для отмены результатов собраний и возникновению убытков.

Юридическое партнерство «Баринов • Иванов • Карпеченков» активно взаимодействует с Управлением жилищно-коммунального хозяйства Администрации города Смоленска. Это то управление, которому доверено от лица города Смоленска участвовать в общих собраниях, число которых варьируется от 60 до 90 собраний в месяц. Обобщая практику проведения общих собрании нашей организацией были выявлены типичные ошибки, возникающие при их проведении.

Не вдаваясь в процедурные нюансы собраний проводимых в форме очного и заочного голосования, хотя для каждой из этих разновидностей есть свои особенности. Обратим внимание на основные ошибки, повторяющиеся постоянно от собрания к собранию независимо от его вида:

- неправильное определение объекта собрания;
- невозможность индивидуализировать лицо, принимающее участие в голосовании;
- ошибка в выборе инициатора проведения собрания;
- неверный подсчёт голосов – лиц участников голосования;
- неточное установление площади, участвующей в голосовании;
- недостоверное определение кворума участников голосования;
- нарушения порядка уведомления лиц участников голосования, как о самом собрании так и о его результатах.

Когда можно вместо покупки помещения в собственность практически в любой части города приобрести помещение общего пользования в аренду у жителей многоквартирного дома, зарегистрировав своё право, не стоит говорить о рентабельности проекта, но для грамотного проведения собрания мало одного лишь желания, необходимо, как минимум, запастись комплектом документов, составленным в соответствии с последними изменениями в законодательстве РФ, собрать предварительные данные, достаточные для проведения собрания и т.д.

Помимо бюрократических проволочек (получение необходимых документов: разрешений, согласований, договоров и т.д.) и технических (эскизные проекты, определение цветов и размеров, привязка к объекту), есть самый важный нюанс – человеческий фактор. Всё имущество МКД (мансардные, технические этажи, фасад здания, подвальные помещения, отвод земельного участка дома), не включённое в состав квартиры или нежилого помещения, является общим имуществом собственников помещений дома, и управление, а тем более распоряжение, этим имуществом происходит по специальным правилам, которые прописаны в главе 6 ЖК РФ.

Тем не менее, до сих пор многие путают получение разрешения на аренду общего имущества от управляющих компаний и получение такого разрешения от собственников помещений МКД.

Такие позиции как: «решения о пользовании общим имуществом собственников помещений в МКД иными лицами»; «решения об определении лиц, которые от имени собственников помещений в МКД уполномочены на заключение договоров об использовании общего имущества собственников помещений в МКД» принимаются большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов собственников помещений в МКД, в то время как вопрос о выборе способа управления МКД решается большинством от общего числа голосов собственников помещений в МКД (т.е. 50%+ 1 кв.м.).

Таким образом, не всегда у управляющей организации есть законное право на сдачу общего имущества МКД в аренду.

Потерять арендованные помещения, вложенные в ремонт деньги, потраченные на проведённые коммуникации финансы очень обидно из-за неграмотно проведённого общего собрания. Возможные убытки не сопоставимы с услугами юристов и адвокатов на стадии организации и проведения собрания.

На сегодняшний день, нашей компанией выработаны практические рекомендации по вопросам проведения общих собраний, актуализированные по определённым видам собраний, разработанная документация прошла проверку в государственных, правоохранительных органах, являлась предметом судебных разбирательств.

Наша рекомендация:

Не экономьте на ВАЖНОМ.

на правах рекламы

214000, г. Смоленск, ул.Ново-Киевская, д.11
тел: (4812) 35-89-00
info@smoladvokat.com
www.smoladvokat.com

ИМПУЛЬС-К

Продаётся ваш офис!

Реализуем трёхкомнатную квартиру по адресу: г. Смоленск, ул. Николаева, д. 47а.

Дом сталинской постройки, высокие потолки, удобное местоположение, рядом перекрёсток улиц Николаева и Багратиона, остановки общественного транспорта, уютный двор. Первый этаж, 3 окна с одной стороны, 3 окна с противоположной стороны, одно окно выходит в торец дома. Документы готовы, окажем помощь в переводе в нежилой фонд. Квартира идеально подходит под офис для сплочённой команды профессионалов.

Контактное лицо - Олег 8-903-649-18-01, 8(4812) 38-28-77 (агентство недвижимости «Импульс-К»)

реклама

Express English

реклама

Стажировка в Англии после прохождения курса

EXPRESS ENGLISH - это:

- дипломированные преподаватели, владеющие современными методиками обучения иностранным языкам;
- современные и эффективные методики преподавания;
- приобретение знаний в соответствии с уровнем по международным стандартам;
- сертификат и рекомендации Школы после,успешного окончания обучения.

Программы

Курс общего английского (GENERAL ENGLISH)
100-120 ак. часов
(уровни: beginner, elementary: pre-intermediate, intermediate, upper-intermediate)

Туристический курс (TOURISTS CHALLENGE)
40 ак. часов
(уровни: false beginner, elementary)

Бизнес курс (BUSINESS TIME)
от 40 ак. часов
(уровни: elementary, pre-intermediate, intermediate, upper-intermediate)

Английский в EXPRESS ENGLISH - больше, чем английский!

Изучайте язык в своей компании, не выходя из Вашего офиса, по гибкому графику и программам, адаптированным под Ваши задачи!

Ждем Вас у себя на занятиях!!!
г. Смоленск, ул. Попова 40/2
(4812) 40-32-64, (4812) 61-01-13

Копи Компани

г. Смоленск, пер. Юннатов, д.12

Техника для офиса:

- Копировальные аппараты и принтеры
- Ламинаторы
- Переплетчики на пружину
- Термоброшюровщики
- Бумагосверлильное и ниткошвейное оборудование
- Резаки для бумаги
- Уничтожители (шредеры)

Тел. 35-89-88, 38-99-92, 65-89-86
e-mail: PolyakovaO@belfort.ru

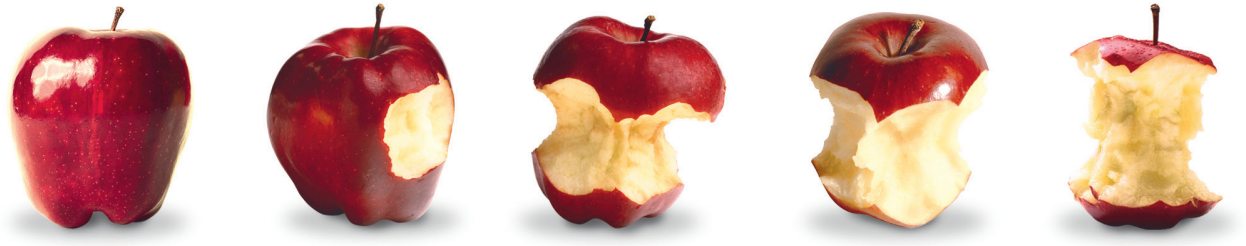
- МФУ и принтеры Konica Minolta чернобелая и полноцветная печать с низкой себестоимостью
- сервисный центр в г. Смоленске
- расходные материалы

реклама

реклама

ПЕРЕД ЛЕЧЕНИЕМ ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ СО СПЕЦИАЛИСТОМ КЛИНИКИ

НОВЫЙ СТАНДАРТ В СТОМАТОЛОГИИ



ВЫ ПОМНИТЕ ЭТО УДОВОЛЬСТВИЕ?!

новая клиника

Тенишевой, 19	Нахимова, 23	Конева, 29	Рыленкова, 63а
62-21-53	**35-47-97**	**64-98-00**	**61-50-59**

ДУМА: АБИТУРИЕНТ-2013

При подготовке материала использована информация с сайта http://www.smolensk.izbirkom.ru/

Утром в понедельник 9 сентября мы уже будем знать их имена. Может быть предварительно, но будем знать. Им предстоит в течение пяти лет поверять действия областной администрации и проводить в жизнь законотворческие инициативы. Здесь всё, как в институте. Есть приёмная (избирательная) комиссия, свои конкурсные испытания в виде агитации, экзамен только всего один - выборы в Смоленскую областную Думу 8 сентября.

Время приёмов документов уже закончилось и сейчас - активное время конкурсных испытаний. В «Аналитическом агентстве «Сегмент» посмотрели характеристики абитуриентов (кандидатов). Особенно тщательно препарировали одномандатников - наиболее авторитетных кандидатов, тех, кто сталкивается с экзаменаторами (избирателями) лицом к лицу. Много интересных цифр получилось, и именно ими мы хотим с вами поделиться.

Интересно обратить внимание, что есть много иногородних партий, которые заявились только по спискам и не представили ни одного смолянина. Есть ряд партий - чьи выдвиженцы массово работают на одном предприятии. Называть их из корректности не станем.

Интересно, что единственные кандидаты с начальным профессиональным образованием проживают все в Дорогобужском районе, деревне Ново-Михайловское. Им всем 25-26 лет и состоят они в одной партии. Причём партия образована по социально-демографическому признаку, по которому эти люди вряд ли подходят. Впрочем из этой же деревни ещё один кандидат, более взрослый человек — районный депутат, который, видимо, и собрал сильную партийную ячейку.

Очень разнообразный профессиональный портрет кандидатов. И среди них далеко не только руководители предприятий (директора, генеральные директора). Есть и автомеханик-старший контролер, адвокат, бухгалтер, ветеринарный врач, военный пенсионер, воспитатель, врач-рентгенолог, глава муниципального образования, главный врач, главный инженер, главный редактор, профессиональный депутат, домохозяин, доцент, заведующая музеем, врач стоматолог ортопед, заместитель Губернатора Смоленской области, индивидуальный предприниматель, контент-редактор программных продуктов, контролер службы собственной безопасности, лесничий, мастер смены, менеджер по продажам, менеджер по эквайрингу, мойщик-уборщик подвижного состава, пенсионер, помощник депутата Тульской городской Думы, преподаватель, ректор, слесарь, советник генерального директора, студент, торговый представитель, тренер-преподаватель, учитель истории, финансовый директор, электромонтер по эксплуатации распределительных сетей и разряда, юрисконсульт.

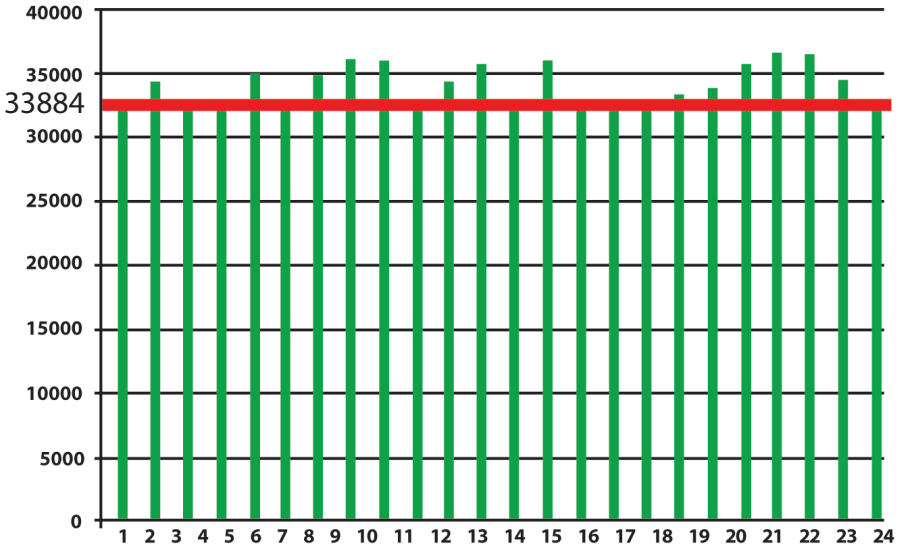
Любопытные и интересные выводы напрашиваются из данного справочного материала, публикация которых в СМИ может быть воспринята как агитация. С полным отчётом можно будет ознакомиться по заявке в адрес «Аналитического агентства «Сегмент» по адресу: *mail@a-segment.ru*. А пока - меньше субъективизма, только - цифры.

Смоленская областная Дума четвёртого созыва

Из 44 человек для 5 бизнес – основное занятие.

Средний возраст депутата в 2013 году – 57 лет.

В думе 26 пенсионеров.



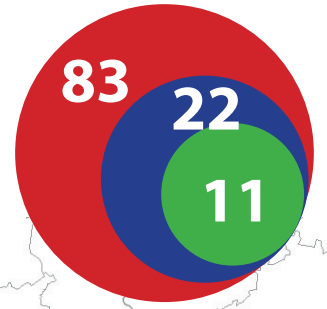
Партии

83 партии могли участвовать в выборах, участвуют 22 партии, 11 партий выдвинули одномандатников.

По всем 24-ем одномандатным избирательным округам выдвинули кандидатов только 2 партии.

Предельный размер расходования средств избирательного фонда избирательного объединения не может превышать 25 миллионов рублей.

Предельный размер расходования средств избирательного фонда кандидата, выдвинутого по одномандатному избирательному округу, не может превышать 3 миллиона рублей.



Всего кандидатов

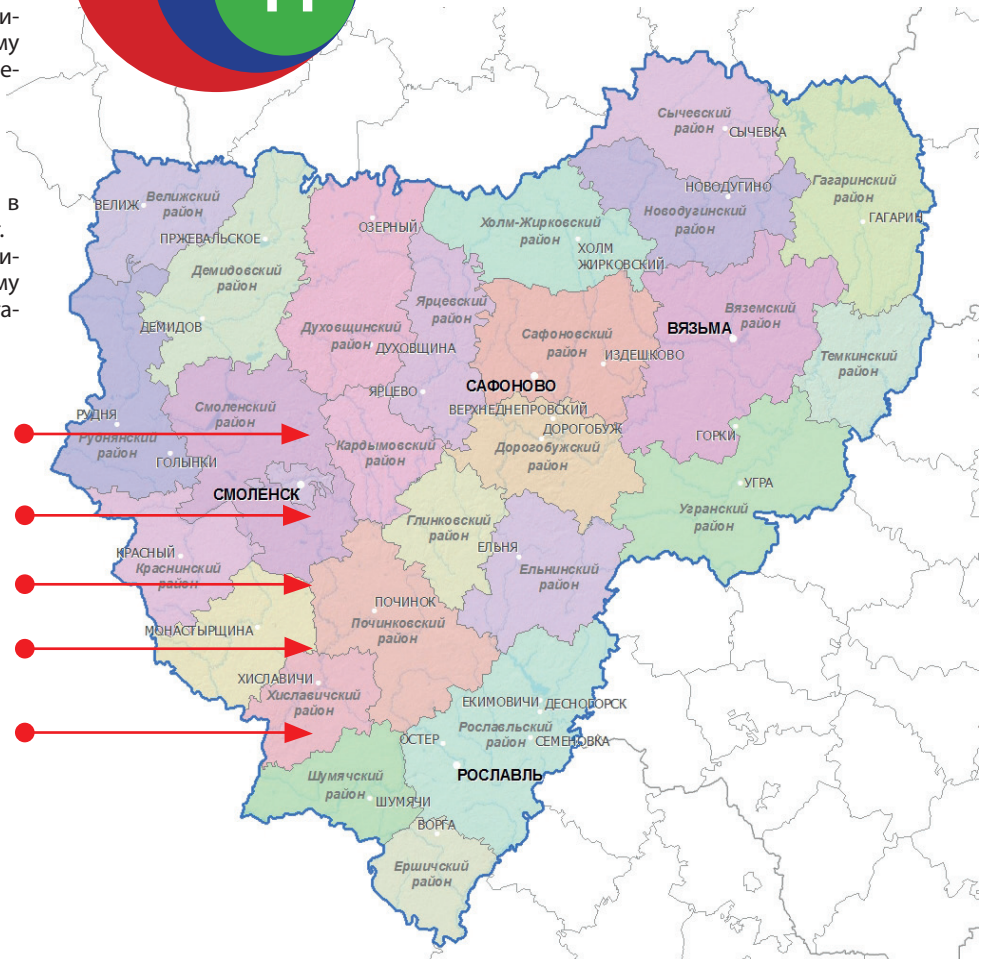
- 1017 (одномандатники+списки), в среднем - 42 человека на один округ. Общее количество кандидатов в списках по единому избирательному округу по итогам регистрации составило 846 человек.

Численность избирателей на 1 июля 2013 года — 812212.

Число избирателей на один мандат – 33884 человек.

83 292 500,00 руб. - «Обеспечение проведения выборов и референдумов в Смоленской области» в 2013 году.

4 млн. руб. - ежегодный депутатский фонд, 20 млн. руб. - депутатский фонд на 5 лет (справочно).



продолжение на странице 30

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

реклама

Кандидаты - одномандатники

171 одномандатник

из них 166 кандидатов выдвинуты политическими партиями и 5 кандидатов - в порядке самовыдвижения
Только 111 человек заявили о своей партийности

Самый возрастной кандидат
родился 18 июня 1934 года, ему 79 лет

Самый молодой кандидат
родился 13 августа 1991 года, ему 22 года

Больше всего урождённых в 1987 году - 11 человек

Образование

Среднестатистический кандидат - одномандатник

фото взято из открытых источников

детский клуб

СВЕТЛЯЧОК

Смоленск, Ленина, 16,
тел. 46-25-15,
vk.com/clubsvetlyachok

Дети любят - Родители ценят

- Группа кратковременного пребывания
- Развивающие занятия для детей от 1.5 до 5 лет
- Мастерская "Кукольный двор" (для девочек)
- Мастерская "Сделай сам" (для мальчиков)
- Музыкальные занятия

Запись с 1 августа

реклама

Более 200 тыс. смолян увидят Ваш ролик. Сделайте Ваш бизнес узнаваемым!

Разместить рекламу прямо сейчас!

Скоро и на ул. Рыленкова, 35

ул. Шевченко, 89

Спеши быть первым!

Вашу рекламу увидят в любое время суток при любой погоде!

1. Огромный размер и качество изображения плюс уникальное месторасположение позволяют светодиодному экрану выделяться среди прочих рекламных конструкций.
2. Яркое динамичное изображение обращает на себя внимание и дольше удерживает взгляды людей, тем самым увеличивая длительность визуального контакта, что способствует лучшему запоминанию информации.
3. Удобство оповещения и оперативная смена информации.

т.: 407-188 smolled@mail.ru

Реклама на светодиодных экранах, которые расположены на оживленных перекрестках города Смоленска. Это места, где наиболее эффективна реклама!

реклама

МИКРОФИНАНСИРОВАНИЕ

Займы индивидуальным предпринимателям и организациям:

8% и 10% годовых*

- Небольшой пакет документов
- На срок до 1 года
- От 10 тыс. до 1 млн.руб.

* в зависимости от вида экономической деятельности

Смоленский областной
ФОНД ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Государственная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства Смоленской области

Звоните:

(4812) 610-509

(4812) 610-492

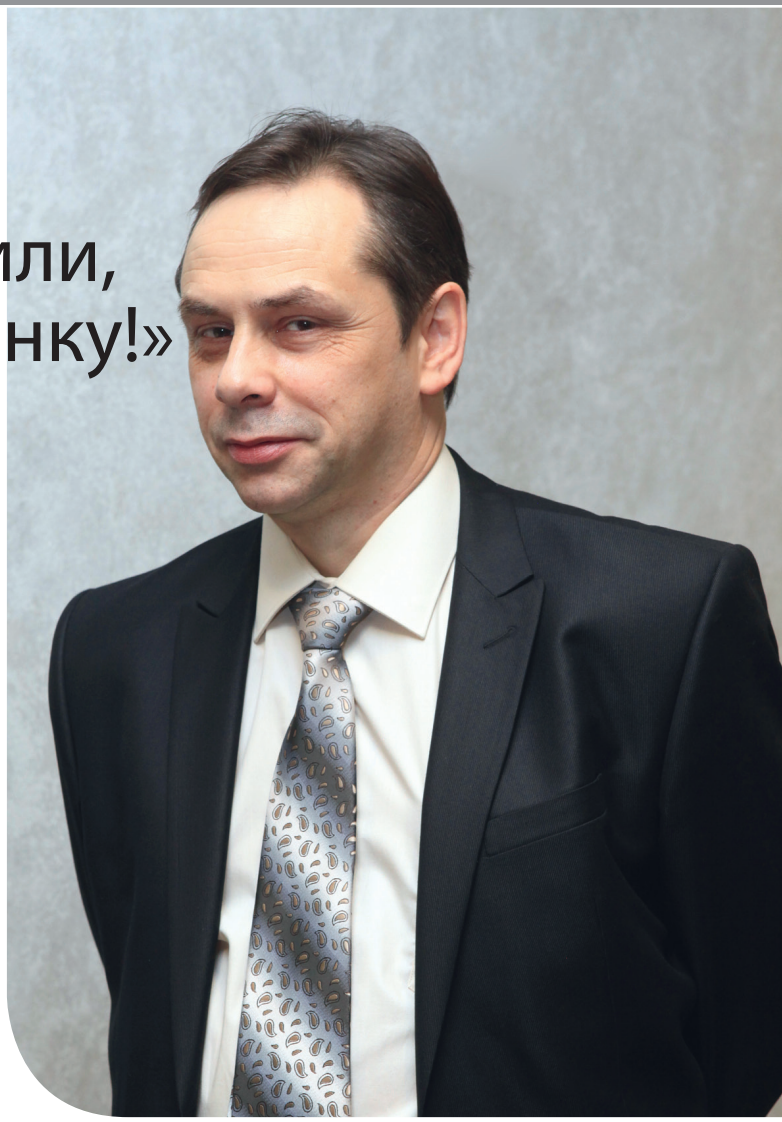
Адрес: г. Смоленск, ул. Энгельса, д. 23

E-mail: sofpmp@rambler.ru www.sofpmp.ru

реклама

Виктория САМУЙЛЕНКОВА

Павел КОРОТИН: «Чтобы о вас говорили, нужно иметь изюминку!»



«Неважно, что о тебе говорят, лишь бы фамилию правильно называли» - фраза, приписываемая Черчиллю, уже много десятилетий не сходит с языков. Что делать, если о тебе ходят слухи, и как быть, если этих слухов нет? Специалист по сарафанному маркетингу Павел КОРОТИН специально для «Сегмента» ответил на эти и другие вопросы.

Говорите!

- Павел Васильевич, сарафанный маркетинг часто путают с вирусным. Обоснованно ли?

- Между терминами «сарафанный маркетинг» и «вирусный маркетинг» есть одно существенное отличие. Под вирусным маркетингом у нас сейчас подразумевается продвижение какого-то ролика или контента в интернете, в то время как «сарафанное радио» действует, прежде всего, офф-лайн. «Лайками» можно привлечь внимание к теме на этапе вирусности, но, чтобы войти в контакт, чтобы человек воспринял ваши ценности, ценность вашего бренда и начал об этом говорить, нужен офф-лайн.
Кроме того, специалисты по вирусному маркетингу зачастую не могут дать гарантии, что то, что они продвигают, будет иметь успех. В сарафанном маркетинге работает другая аналогия: агроном не может сказать, что конкретное зёрнышко прорастёт, но когда он засевает целое поле, то знает, что, даже если поле взойдёт не на сто процентов, он всё равно гарантированно получит результат.
Моделируя сарафанное радио, мы заранее моделируем не просто один вирусный ролик, а некую систему, которая гарантирует, что слухи о вашем бизнесе пойдут. Таким образом, мы получаем, что сарафанный маркетинг – это продвижение брендов, идей и продуктов за счёт устных повторяемых разговоров представителей целевой аудитории и их окружения.

- В чём состоит основное преимущество «сарафанного радио»?

- У сарафанного маркетинга есть одно важное преимущество – оно распространяется незаметно для конкурентов.
Стандартная реклама приводит к тому, что контрмеры конкурентов по обычному маркетингу начинают приниматься мгновенно. В случае сарафана, когда идет устная информация, когда о том, что разговоры идут, знают только участники разговоров, можно спланировать компанию сарафанного маркетинга так, что конкурент узнает о том, что вы заняли рынок, только если случайно станет свидетелем разговора.
В этом – огромное преимущество, незаметное для конкурентов, и, кроме того, это максимально дешево.

- Кто же должен распространять эту информацию?

- Нет здесь слова «должен». Есть методы «посева» информации так, чтобы её подхватили и начали обсуждать. Но мы не можем приказать человеку рассказывать о нашем продукте, должно быть некое спонтанное действие. Наша задача – лишь так смоделировать информационное пространство, чтобы человек начал говорить.

Сарафанный страх

- Но всё-таки нужно дать людям какой-то толчок, чтобы они заговорили?

- Конечно, толчок нужно дать. Недостаточно просто сделать один вирусный ролик. В чем опасность интернета, чем хороши и плохи одновременно все «лайки» и посты? Есть очень чёткое наблюдение: когда человек в соцсети смотрит свою новостную ленту и ему нравится заголовок статьи, он машинально нажимает кнопку «мне нравится» и (внимание!) он может вообще не смотреть содержание этой статьи. Поэтому вашим конкурентом может стать конкурс заголовков. В этом – главное отличие сарафанного маркетинга от вирусного.
В вирусном главное – привлечь внимание, получить этот «лайк». А задача сарафанного – сделать так, чтобы человек это ещё и осознал на определенном уровне у себя в голове. И для этого есть специальные технологии, предусматривающие все эти тонкости.
Но нужно оговориться: если у вас средний, совершенно заурядный бизнес, и вы просто взяли какую-то технологию и максимально, как могли, скопировали её, то вероятность того, что о вас будут говорить, не очень высока. Всё-таки нужно иметь какую-то изюминку в своем бизнесе.

- Приведёте пример?

- В Ульяновске есть фирма «Тайм-софт», которая занимается обслуживанием 1С программ и бухгалтерии. Понятно, что периодически отток клиентов случается в любой компании, и, когда он начался в «Тайм-софт», руководство провернуло просто шикарную вещь по их возврату.
Первое, что было сделано, – был придуман повод для разговоров, причем повод, который внушает страх потенциальной аудитории. Что может внушить страх для бухгалтеров? Например, новость о том, что Минфин или налоговая в следующем месяце введут какую-нибудь новую форму отчетности. Примерно такая «страшилка» и была придумана. Затем, на втором этапе, произвелся анализ бухгалтеров и аудиторов аутсорсеров, которые обслуживают их ушедших клиентов. После этого представитель фирмы обзвонил своих бухгалтеров и аудиторов, задавая им вопрос: говорят, что со следующего месяца Минфин вводит такую-то отчетность, - вы что-то по этому поводу слышали? Естественно, все отвечали, что нет.
Два дня засевалась эта информация, и после того, как аудиторы и бухгалтеры были проинформированы о такой «новинке», начался третий этап. После обзвона бухгалтеров, начался обзвон руководителей компаний – ушедших клиентов. Им задавался тот же вопрос. Естественно, предприниматели тоже не слышали о «новинках», но, получившие информацию о реальной угрозе, они начали обзванивать своих аудиторов и бухгалтеров и спрашивать, что слышали они, а те уже были в курсе слухов.
Следующим этапом стала городская конференция, на повестке дня которой стояло обсуждение данных «изменений». Как вы думаете, какова вероятность того, что аудиторы и бухгалтеры придут на эту конференцию, если перед этим их так напугали, и вообще, об этом все говорят? Они (улыбается) – придут.
Соответственно, все бывшие клиенты «Тайм-софт» соберутся в одном месте. И уже потом, на конференции, представители компании расскажут, что никаких нововведений не будет, а люди увидят, что «Тайм-софт» – та компания, которая действительно разбирается в том, что происходит.

- Людьми управлял страх?

- Движком, как правило, является либо страх, либо скандал. В данном случае – страх, боязнь каких-то нововведений, изменения бизнес-процессов. Далее, на основе чего люди проверяют слухи? По сути, на основе других слухов, а не фактов. Поэтому важно «засев» сделать по экспертным узлам, к которым уже потом будут обращаться другие люди в попытках проверить информацию.

Факты в объективе

- Павел Васильевич, расскажите, как создается пространство «объективных» фактов и что это вообще такое?

- Я знаю, например, что «Смоленский бизнес-клуб» планирует провести крупные мероприятия: конференцию «Табтабус», форсайт «Маркетинг будущего» и другие. Вы ведь можете отправить от своего имени приглашения принять в ней участие, скажем, президенту, премьер-министру, да кому угодно? Понятно, что они вряд ли приедут, но приглашения отправлены! Вы же можете потом даже написать на своем интернет-сайте или в блогах, что приглашения посетить вашу конференцию были отправлены тем-то и тем-то. Понятно, что пример взят утрированно, но в своей шкале всё это можно делать более реально.
Кстати говоря, если открыть, например, «Ведомости» или «Коммерсантъ», часто можно встретить подобные технологии: «к выступлению на форуме приглашены», а дальше – указания фотографий и должностей. Вы не обещаете, что все приедут (а все, как правило, и не приезжают), но говорите, что есть вероятность. Таким образом и создаётся пространство «объективных» фактов.
Ещё один пример. Один мой знакомый занимается фотографией, одной из ведущих тем его творчества является тема русского Севера. Как-то он был на Соловках, где сфотографировал ёлочку, о которой говорят, что когда-то её посадил английский принц. Обратите внимание: он, во-первых, не знает наверняка, был ли принц вообще на Соловках, и, во-вторых, он не знает, была ли это та самая елочка, а не соседняя, например. Но он сфотографировал её и решил воспользоваться легендой.
Когда я встретил своего друга, он заявил мне, что хочет, чтобы его выставка прошла под патронажем английского принца. Вдруг он достал большую фотографию в рамочке с изображением елочки, а к ней было приложено письмо для английского принца, в котором сообщалось, что, мол, вот так выглядит ёлочка, которую вы когда-то посадили. Далее он сообщал, что будет рад, если принц посетит его выставку, на которой будет экспонироваться эта ёлочка.
Он отправил это письмо, и я далёк от мысли, что английский принц видел эту фотографию. Но есть такое понятие, как протокол. И поскольку письмо всё-таки было доставлено до канцелярии принца, он получил от «принца» ответ, где сообщалось, что ему приятно, что у него есть такая ёлочка, и её сфотографировали. Но фишка – в том, что, когда выставка состоялась, рядом с фотографией елочки стояло письмо от «английского принца».

продолжение на странице 36

продолжение

- Так, можно подумать, что реклама вообще не нужна.

- Я не говорю, что реклама вообще не нужна. Но она должна быть там, где она востребована, а не везде. «Сарафанное радио» выполняет функцию подготовки мнения, ценностей человека к действию. При этом команда, которую я хочу вложить человеку в голову, всегда косвенная. Если я хочу научить человека вставать со стула, я попрошу его прыгнуть до потолка. Если он прыгнет до потолка, значит, со стула он вставать точно научился. Посмотрите на Google. Он сделал свой бизнес великим только потому, что предлагал рекламу чего-либо не везде, а только там, где её уже ищут.

Pro et contra

- И все-таки, «сарафанное радио» предполагает, что о вас кто-то говорит. Кто этот «кто-то»?

- Наверняка вы слышали тезис, что недовольный клиент расскажет о вас гораздо больше, чем довольный. Глупости! Когда мы обсуждаем, кто больше говорит, довольный или недовольный клиент, мы не говорим о самом главном. На самом деле, больше всего о вас говорят те, кто вашими клиентами не является, более того, те, кто часто и не станет вашими клиентами. И это самое главное, что остаётся часто за пределами нашего внимания.
Для того чтобы слухи распространялись, обязательно должно быть деление на «мы» и «они». Люди не знают, о чем они говорят, они часто даже не разбираются в том, о чём говорят, но они всегда «за» или «против».
Когда есть поляризация, разность потенциалов, заставляющая открыть рот, люди будут говорить. Часто слышу от мелких или средних предпринимателей, мол, про меня плохо написали в блоге. Да радуйся, что про тебя плохо написали! Потому что, если про тебя будут писать только хорошо, значит, ты скучный и никому не интересный человек, никакого «сарафанного радио» от тебя не будет. И тебе придётся тратить кучу денег, чтобы о тебе заговорили хоть как-то. Вокруг тебя должны быть и хорошие, и плохие разговоры, только тогда ты будешь притягивать внимание.

- А если у человека нет чёткой аргументации, почему он «за» или «против», можно ли как-то перетянуть его на свою сторону?

- «Мы» - «они» - это идентификация: человек просто взял и по какой-то причине начал ассоциировать себя с какой-то группой – потому, что так говорят мои друзья, потому, что я когда-то об этом услышал и свято в это верю, потому, что в одном случае присутствует внешняя привлекательность, а в другой нет, и так далее…
Здесь редко бывает рациональная составляющая, да и принадлежность к какой-либо группе в принципе иррациональна и берёт начало в инстинктах. На первом этапе, конечно, нужно привлечь внимание.
Но не нужно ставить перед собой задачи перетянуть человека на свою сторону, нужно сделать так, чтобы он проголосовал рублём за мою продукцию. Наверняка вы много раз видели ситуацию, когда человек видит одно, а делает другое. Зачем мне бороться с его убеждениями, если можно просто создать такую обстановку, чтобы он пошёл и купил, сам не понимая, почему? Другое дело, что есть специальное понятие неких логических уровней человека. Нужно понимать, что мы хотим, чтобы у человека изменилось: поведение, навыки, убеждения или ценности?

- И на что из этого нам нужно особенно обращать внимание?

- Чтобы привлечь внимание, нужно общаться в рамках ценностей. Ценности мы защищаем иногда даже вопреки своим убеждениям.
Приведу пример, довольно жесткий. В последнее время в интернете активно распространяется одно изображение с рекламой курсов английского языка. Её вирусность заключается во фразе, которая там присутствует. Общий смысл таков: учи английский язык, иначе навсегда останешься в этой стране. Жёстко? Да. Во-первых, мы сразу имеем противопоставление «патриоты – не патриоты». Это один уровень противопоставления. С другой стороны, знать или не знать язык – это для всех разный вопрос – возможностей, выездов, общения.
Для каждого читателя нанизывается на это изображение собственная система ценностей. И именно поэтому это изображение уже собрало больше 10 тысяч «лайков». Люди вокруг спорят, задействована куча ниш, где это обсуждают, а по сути, создаётся реклама этих курсов.
Важно не останавливаться. Можно, например, через неделю запустить другую вирусную картинку со смыслом вроде «учи язык, иначе не сможешь в Россию из-за рубежа принести ничего лучшего». Можно играть на контрасте, лишь бы не бояться быть контрастным.
Как только человек начинает думать о сарафанном маркетинге, он начинает думать о том, какие ценности он декларирует. То есть, хочешь – не хочешь, но прежде, чем запускать кампанию сарафанного маркетинга, нужно чётко подумать над своей бизнес-моделью и ответить: «Кто я? Почему я на рынке? Почему люди должны покупать у меня?» Как только мы начинаем заниматься «сарафаном», мы по-другому начинаем подходить к позиционированию и сегментированию. Мы начинаем сегментировать по ценностям.

- Обо всех ли говорят?

- Говорят обо всех. Не важно, что человек думает, но о его бизнесе уже говорят. Он может, как страус, засунуть голову в песок и сделать вид, что о нём ничего не говорят, но реальность другая. Мы даже можем сделать вид, что это неуправляемый процесс, а можем научиться им управлять.
Важно: те, кто научился управлять разговорами вокруг себя, более успешны, чем те, кто этого делать не может.
И ещё один момент: говорят, что кризисы цикличны. И у людей, которые пользуются традиционными рекламными ходами, рентабельность ниже, чем у тех, кто пользуется «сарафанным радио», поэтому в кризис они первыми уйдут с рынка. Если бизнес крупный, может, и нужно давать рекламу.

Переходя на личности

- Нужен ли руководителю какой-то личный миф?

- На тренингах часто я рассматриваю такой вопрос. Многие обращают внимание, что есть такие директора, как, скажем, Бил ГЕЙТС или Стив ДЖОБС. Когда мы берём малых предпринимателей и спрашиваем, когда же они уже будут создавать своё имя, часто они отвечают: ну я же не Стив Джобс. И в ответ на это возникает контрреплика: а, может быть, Стив Джобс потому и стал Стивом Джобсом, что с самого начала создавал себе имя?

Преуспевающая фирма всегда отличается тем, что в ней есть лидер и хорошая корпоративная культура. Создавая бизнес, спросите себя: «Могу ли я быть сильным лидером?»
Кроме того, рекламироваться в СМИ часто очень трудно, за рекламу нужно дорого платить. Но можно дать какое-то личное интервью, высказаться по какому-то поводу, наработать связи. Бизнес и личный бренд должны идти параллельно.

- За счёт чего создаётся личный бренд?

- Создавая легенду, мы создаём тезис, почему этот человек значим. Важна конгруэнтность человека: то, что человек говорит, и то, что человек делает, должно соответствовать его внутренней культуре, а не тому имиджу, который для него кто-то нарисовал, как это часто бывает у политиков. То, что человек говорит и делает, должно соответствовать тому, что сам он чувствует. Слухами можно продвигать только хорошие продукты.

- Нужно ли руководителю вести свои «странички» в соцсетях?

- Зависит от того, какой у вас бизнес и на какие временные рамки вы рассчитываете. Через пару лет благодаря им вы можете создать себе статус эксперта. Блоги и странички – это части, которые могут составить ваше имя. Но, опять же, всё зависит от ниши, которую вы занимаете, и от целей, которые вы перед собой ставите.

Рекомендация

- Есть две книги, которые я мог бы порекомендовать: «Сарафанный маркетинг» Энди СЕРНОВИЦА и «Анатомия сарафанного маркетинга» Эмануила РОЗЕНА. Это лучшие книги, которые рассказывают о сарафанном маркетинге и отражают то, что сегодня происходит на рынке. Здесь чётко показано, что сарафанный маркетинг – это то, что предназначено не только для больших компаний, но и для бизнеса абсолютно всех уровней. Правда, книги выполняют некую промо-роль для своих авторов: в них нет ключевых технологий. Книги в гораздо большей степени продвигают авторов, нежели рассказывают о технологиях. И, тем не менее, их надо обязательно прочитать. В моих планах – в ближайшее время выпустить книгу, которая будет содержать технологии в том числе. В книге будут отражен опыт, который мы наработали в своей команде с 1989 года.

продолжение на странице 38

ЛИЦЕНЗИОННОЕ – ЗНАЧИТ НАДЕЖНОЕ

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЕДУЩИХ МИРОВЫХ РАЗРАБОТЧИКОВ

1С:Предприятие 8
Microsoft
Kaspersky Lab
ABBYY
ESET
Dr. Web

Подробности на сайте: www.ic-vibor.ru
E-mail: info@icvibor.ru
Тел.: (4812) 388-898
Адрес: г. Смоленск, ул. Коммунистическая, д. 6

ГРУППА КОМПАНИЙ Выбор

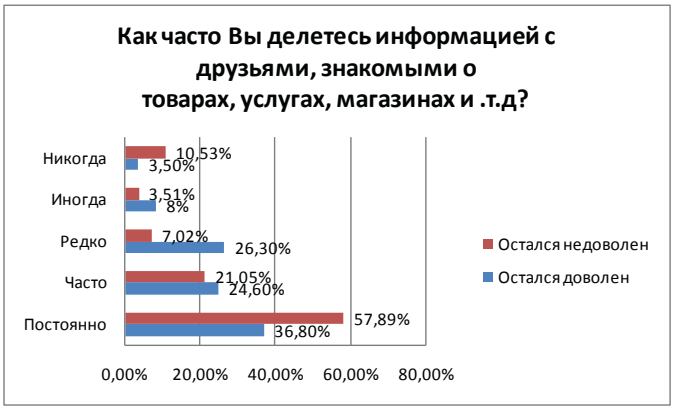
реклама

продолжение

Биографическая справка

Павел Васильевич КОРОТИН, учредитель и директор ООО «Агентство Партизанского Маркетинга», сертифицированный тренер НЛП, специалист в области эриксоновского гипноза. Родился 26 апреля 1968 года.
Живость мышления: 1983-1985, физико-математическая школа-интернат при МГУ им. М. В. Ломоносова.
Первый опыт спецпропаганды: 1985-1987 гг. - Университет контрпропаганды и политологических проблем при МВТУ им. Н. Э. Баумана.
Старт массовых сарафанных компаний: 1989 год - первые демократические выборы в Моссовет.
Публичность: началась в 1991 году, результаты полевых исследований во время путча 1991 года опубликованы «АиФ», «Известиями», «Мегаполисом-Экспресс».
Социология: с 1991 по 1993 годах руководил Центром социально-экономических исследований «ТИННИ-Социо» (г. Москва).
Технологии: с 1993 года активно занимается политическим и маркетинговым консалтингом, проводит тренинги по различным направлениям и индивидуальный коучинг.
Авторские школы:
- с 1995 года развивается цикл тренингов «Школа неформального лидера»;
- с 2008 года действует «Школа бизнес-тренеров Павла Коротина»;
- с 2013 – совместно с бизнес-коучем Алёной БОЧАРОВОЙ запущен проект «Звёздный Брендинг».

Бизнес:
- с 2010 года - директор Агентства Партизанского Маркетинга.
- также владеет предприятиями в отрасли светопрозрачных конструкций: ООО «Инженерно-информационный центр «Монтаж и сервис светопрозрачных конструкций», ООО «Поволжское бюро экспертизы светопрозрачных конструкций» и товарным знаком "Добрые Окна";
- долевое участие в нескольких региональных предприятиях различного профиля.



Опрос
Сарафанное радио

Не секрет, что многие люди делятся мнениями о товарах и фирмах. Особенно если стоит выбор или есть ситуация неопределённости, то многие обращаются за советом к знакомым. Аналитическое агентство «Сегмент» провело опрос среди жителей Смоленска о том, рекомендуют ли они друг другу товары и прислушиваются ли сами к этим рекомендациям.

Как показали результаты опроса, больше трети смолян (36,8%) постоянно рассказывают о понравившихся им организациях и товарах. Один из респондентов прокомментировал: «Я люблю своих друзей, почему не поделиться с ними чем-то хорошим? Особенно если это ещё и полезно. Мы постоянно советуемся: где купить одежду, где починить машину, какаю электронику купить. Друзья надёжнее рекламы». Другой респондент обосновал свой ответ так: «А о чём ещё говорить? Показываешь новую вещь, сразу все спрашивают, где купил и как тебе. Это нормальное явление. Мы не так богаты, чтобы не быть уверенным в качестве покупки или услуги».

Часто информацией о хороших местах и товарах делятся 24,6% опрошенных горожан. Редкой данная процедура является всего для 26,3% опрошенных. Иногда делятся своим положительным опытом с друзьями и знакомыми 8% респондентов. Никогда и никому не говорят об удачных покупках и хороших магазинах всего 3,5% опрошенных жителей Смоленска.

Но данные показали также то, что негативным опытом смоляне делятся ещё активнее. Так, по результатам опроса, выяснилось, что больше половины опрошенных жителей Смоленска (57,9%) делятся негативными мнениями о товарах и организациях. По словам одного из респондентов: «Когда не получаешь, чего хотел, эмоции зашкаливают. Первое желание кому-нибудь высказаться. И, конечно же, под «удар» попадают друзья и родные. Бывает, что наговоришь такого, чего и не было. Но факт остаётся фактом – негативная новость обычно намного сильнее положительной». Часто о своём негативном опыте покупки товаров или взаимодействия с организацией говорят 21,1% от числа всех опрошенных. Редко об этом упоминают 7% респондентов. Иногда о своём недовольстве друзьям и знакомым высказываются 3,5%. Никогда об этом не говорят 10,5%. Со слов одного из участников опроса: «Не люблю говорить, если в магазине продаются плохие товары, а я их купила. Не люблю глупо выглядеть. Сама больше в этот магазин, конечно, никогда не пойду. Ну, если кто-то целенаправленно спросит, то скажу, что не очень. Но не более».

Подготовил Георгий КИЧЕВ

SALE SOUND
НЕ ШТАМПУЕТ АУДИОРОЛИКИ.
www.studiosale.ru
реклама

Виктория САМУЙЛЕНКОВА

Финансовые рынки: падали, но поднимались

Торговля финансовыми инструментами сегодня становится всё более популярным средством заработка. По всему миру люди с огромным интересом вкладывают деньги в те или иные активы, разбираются в хитросплетениях финансовых рынков, рискуют, ошибаются и побеждают. В июле в смоленском офисе компании «TeleTrade» прошёл мастер-класс от опытного трейдера и руководителя европейского трейдерского отдела компании Алдиса ЮРГОНСА, на котором он поделился со смолянами секретами успешной торговли на финансовых рынках.

Куда вкладываться?

Понятно, что деньги нужно вкладывать туда, где они вырастут в цене, как бы это ни парадоксально звучало. Говоря конкретнее, можно вложить их, например, в банк под депозиты, в облигации, акции, золото, валюту, бизнес или даже в себя, любимых. Каждый из этих вариантов имеет свои преимущества и недостатки. Но один вывод напрашивается сам собой: каждый трейдер – невероятно рискованный человек, который делает деньги на том, о чем другие люди боятся даже думать.

Казалось бы, наименее рискованно вложить деньги в банк, получать свои 10% годовых и быть довольным. Но эксперты говорят, что в банк деньги стоит вкладывать только в тех случаях, когда больше их вкладывать некуда. «Банк, - говорит Алдис Юргонс, - это место, где деньги лучше хранить, а вот заработок там весьма ограничен. Немногие крупные инвесторы вклады вают деньги в банки». По мнению Алдиса, небольшие риски также представляют вклады в золото и облигации, но, опять же, заработок здесь тоже весьма ограничен, да и в случае с облигациями важно грамотно выбрать надёжную корпоративную компанию.

Можно инвестировать в недвижимость, но здесь риски уже значительно выше. Ведь данная сфера зависит, в первую очередь, от ситуации в стране. Вспомнить тот же недавний кризис, когда цены на недвижимость резко упали и вкладчики не то что не выиграли, но и сильно потеряли. Да и предсказать в точности, как будет развиваться рынок недвижимости, почти невозможно, а следовательно, прежде, чем рисковать, нужно хорошо всё продумать. Правда, Алдис Юргонс делает и здесь ремарку: «Можно вкладывать деньги в крупные проекты, связанные с недвижимостью, скажем, брать офисные здания».

Весьма распространены сегодня и другие вложения – в бизнес. Однако и эти вложения не менее рискованные, особенно в случаях, когда вкладывают в начинающий бизнес. Вспомним статистику: до 95% появляющихся на рынке компаний рано или поздно становятся банкротами. Эта статистика в принципе актуальна для всего мира. Тем не менее, есть и процент успешных компаний, которые, в случае, если трейдер не прогадает, дадут хорошие результаты. Кроме того, рассказывает Алдис Юргонс, сегодня всё более распространяются инвестиции в искусство: люди вкладываются, например, в старинные картины или вино. И, наконец, валютный рынок. Вещь, еще более непредсказуемая, чем все остальное. Тем не менее, эксперты советуют часть денег вкладывать в валюты: в то время, когда прошел кризис и инвесторы сбегали с фронтов, именно на валютном рынке начался большой приток. И в то время, когда падают цены на недвижимость и прочее, когда бизнесы теряют свои активы, валютный рынок зарабатывает на этом падении. Что касается диверсификации в валютном рынке, то здесь риски можно максимально диверсифицировать: можно ведь в любую минуту контролировать, что происходит с нашими деньгами, снимать их, добавлять какие-то операции и т.д.

«Я бы в трейдеры пошел, пусть меня научат!»

Для тех, кто только планирует или начинает заниматься торговлей на финансовых рынках, в компании «TeleTrade» созданы все условия. Здесь не просто предоставляют доступ к торговле (в том числе к рынку Форекс), но и обучают этому, консультируют по всяческим вопросам и предоставляют свежие новости и аналитику.

Кроме того, «TeleTrade» представляет совершенно уникальный инвестиционный проект «Синхронная торговля», которая позволяет получать прибыль, инвестируя в финансовые рынки, но не тратить на это много времени. Участники этого проекта передают свои средства в управление специалисту, тем самым как бы возлагая на него определённую ответственность за свой заработок. Здесь есть два типа счетов – «Мастер-счёт» и «Инвест-счёт», использование которых зависит от количества времени, которое трейдер может потратить. По словам Алдиса Юргонса, синхронная торговля позволяет максимально диверсифицировать риски и получать гарантии.

Сколько же денег нужно на начальном этапе для того, чтобы стать инвестором? Некоторые считают, что достаточно 5 тысяч долларов, хотя получать прибыль можно и с 1 тысячи. Другое дело, что для того, чтобы заниматься трейдингом профессионально, эти суммы следует значительно увеличить. В первую очередь потому, что от имеющейся у нас суммы зависит количество сделок, которые мы можем заключить. И, если наша прибыль составляет всего каких-нибудь сто долларов в месяц, возможно, стоит хорошо подумать, стоит ли овчинка выделки.

Итак, профессионалы рекомендуют начинать с 50 тысяч долларов. Трейдер, который имеет на своём счету сумму выше указанной, автоматически попадает в разряд «вип-клиентов», а это уже статус, который сам по себе имеет ряд преимуществ. Вип-клиенты, например, отрабатывают значительно меньшее количество лотов, чем остальные, и к тому же получают хороший бонус (помимо прибыли от торговли) – 24% годовых. Так же компанией погашаются все банковские комиссии, связанные с переводом средств на торговый счет. Причем достичь этого статуса можно и постепенно, накапливая денежные средства на счету, и сразу внеся 50000 на счет, начав работу, например, с европейскими трейдерами.

МНЕНИЕ

Куда идёт евродоллар?

Александр ГОНЧАРУК, аналитик европейского трейдерского отдела компании «TeleTrade»:

- Многие обратили внимание на резкий рост пары евро-доллар, она выросла почти на 400 пунктов. Почему это случилось и каковы дальнейшие перспективы подобных «взлетов»?

Поскольку в основных процессах задействована американская валюта – доллар, стоит обратить внимание на перспективы программы количественного смягчения в США. Процентные ставки остаются на минимальных значениях – от 0% до 0,25% - уже длительное время. На этот уровень ставки были перемещены ещё в 2008 году и до сих пор сохраняются. На своем выступлении председатель ФРС Бен Бернанке заявил, что увеличения ставок не следует ожидать в течение ещё как минимум года, потому что повышение ставок, в любом случае, приведёт к ухудшению ситуации.

Конкретно говоря об экономике Штатов, хочется отметить их целевое назначение безработицы – 6,5%. После достижения этой планки ФРС действительно будут готовы что-то менять. В данный момент безработица находится на уровне 7,6%: улучшения есть, и за последние полгода они хорошо заметны. По прогнозам ФРС, безработица уже к концу этого года может спуститься до 7,2-7,3%. Это неплохой показатель, особенно если сравнивать его с Европой, где безработица уже составляет 12,1% и перспективы не радуют. Особенно учитывая, что безработица среди молодёжи по Евросоюзу – около 23,6%.

Пара евро-доллар находится в середине своего диапазона, и пока нет перспектив, что она сдвинется. США со своей программой, скорее всего, будет и дальше делать акцент на программе количественного смягчения. Ей нужно показать, что страна восстанавливает экономику, поэтому в развитии доллара больше позитива.

Советы от Алдиса ЮРГОНСА

Дисциплина и соблюдение правил – это ключ к успеху. Бытует мнение, что рынок – это хаос, пространство, которое живёт своей жизнью. Но мы забываем, что всё, что сделал человек, входит в какие-то рамки, а рынок как раз создан человеком. Главное – усвоить технический анализ, и тогда вся картина рынка перестанет казаться хаосом. Железные правила нужно соблюдать с самого начала. Классическая фраза моряков звучит так: мы не можем управлять ветром, но в наших силах управлять парусами. То же можно отнести и к рынку. Технический анализ – это основа прогнозирования всех новостей.

Никогда не сдавайтесь. Успешные люди в любой сфере достигают результатов тем, что продолжают заниматься выбранным делом. Здесь как в спорте: побеждает тот, кто больше всего хочет выиграть. Конечно, всегда есть риск потерять всё, и есть люди, которые не смогут этого морально перенести, часто они осознают это и уходят с рынка. Но рискуют всегда все, и все ошибаются. Ошибки – не повод бросать дело, но сигнал к тому, что нужно пересмотреть свою работу, разобрать эти ошибки и впредь постараться их не допускать. Любая потеря денег на финансовом рынке – факт того, что вы что-то недосмотрели.

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

на правах рекламы

Практический брендинг от Николаса КОРО

Тема брендинга обычно начинает волновать предпринимателя, когда его бизнес набрал достаточные обороты и есть время подумать о том, какой образ формируется в глазах и головах клиентов, партнёров, общества. При этом, чем интересен брендинг, он может относиться не только к организациям, но даже к территориям. Известный специалист в области нейромаркетинга и брендинга Николас КОРО отвечает на практические вопросы читателей журнала «Сегмент».

Вопрос

«Как известно, в 1976 году США были в рецессии, а штат Нью-Йорк и вовсе был на краю банкротства. Президент Форд отказался помочь. Требовалось решение, чтобы увеличить прибыль города, сократить преступность и привлечь туристов. Государственный департамент по торговле в Нью-Йорке принял решение привлечь дополнительные финансы с помощью туристов. Тогда была разработана кампания «I love NY», которая была рассчитана на пару месяцев. Благодаря этой кампании бренд «NY» и его логотип «I love NY» и по сей день является самым узнаваемым брендом города в мире.
Как Вы считаете, можно ли создать сильный бренд Смоленска, и таким образом улучшить экономику города? И есть ли, по Вашему мнению, отличия в создании сити-бренда в России и на Западе?»

Ответ

- Вся многовековая история Смоленска, вся героика города, его литературное и историческое наследие – роскошь, о которой и мечтать не могут американские города... Однако наша национальная привычка – не воспринимать историческую данность. Мы чаще ориентируемся на западный опыт, не потому, что он обоснованнее (Чикаго - город ветров, к примеру, потому что финансовый центр уже в Нью-Йорке, промышленный уже застолблен Детройтом, осталось обратиться к голливудским ассоциациям и обыграть небоскребы погодно), а потому, что он «завершенее», что соответствует прагматичной и несколько корявой обывательской формулировке - «сделаннее». Мы получаем готовый продукт с мифотворческим обоснованием (во Фриско ветра, если честно, сильнее, чем в Чикаго), но получаем целостный, от идеи до визуализации с прилагаемыми легендами, а главное – уникальным торговым предложением, без которого бренду не бывать! Однако главное отличие российского сити-бренда от американского или любого западного состоит как раз в том, что любая, да, ЛЮБАЯ симпатичная идея, имеющая точки контакта с внешней и внутренней ассоциативностью (будь она географическая, метеозависимая, историческая, проориентированная или эмоционализированная) становится главенствующей для всех государственных институций региона или города. У нас же чаще всего сити-бренд – некая отдельная от экономики региона фишка для департамента туризма, совершенно не интегрированная в планы развития города. Брендирование региона – это инвестиционная почва, которую надо удабривать по всему полю, а не где-то на культурологических выселках, тогда урожай будет – потрясающий! И Смоленск имеет все шансы стать городом-брендом в любой, из имеющихся в мировой практике, ипостасей рационализированных или эмоционализированных!

Вопрос

«Во скольких измерениях нужно представлять бренд и какие измерения бренда Вы считаете самыми важными? Развитию каких измерений в российских компаниях уделяют меньше всего внимания и почему? Чем это грозит бизнесу?»

Ответ

- Вероятно нам (вне того, согласны мы или нет) следует смириться с тем, что Томас ГЭД стал самодостаточным брендом через свою идею четырех измерений (социальное, ментальное, функциональное и духовное) бренда, если мы академизируем сам термин «измерения бренда»... Но если отбросить персонифицированные профессиональные колкости, то на поверку окажется, что вопрос гораздо серьёзнее и значительнее шведской формулы успеха рекламиста, перепрыгнувшего через бруствер к теоретикам. Зачастую сам бренд подменяют активным промоушеном, забывая, что реклама и PR – это лишь средство донесения единовременно архиважных функционалов бренда: рационально воспринимаемого (здесь и УТП, и значимость прагматичного опознания бренда среди череды аналогов), и продажа эмоционального звена (эмоционального опознания бренда в конкурентной среде). Если выстраивать бренд в секторе между функциональной дифференциацией и эмоциональной дифференциацией, то это самое золотое место (Volvo – безопасность – в самом этом слове есть и технологическое обоснование, и обещание сохранения самого дорогого – жизни собственной и близких). Если скатываться исключительно к продаже эмоций, то мы станем напрямую зависеть от рекламных бюджетов, а это сродни подсадке своего бизнеса на рекламную иглу (лишь рекламные ролики позволяют потребителям определять разницу брендов большинства российских соков, не имеющих функциональной дифференциации: есть реклама - есть брендинговая идентификация, а нет рекламы - так через две недели забывается, какому «саду» ты должен хранить верность - ибо разницы никакой).

Тем не менее вернёмся к теме измерений, где к числу самых мифогенных (с точки зрения большинства отечественных топ-менеджеров) можно отнести ментальные и социальные зоны. И в этом неприятии, а точнее, неспособности просчитать их значимость и кроется наиболее распространенная ошибка. Бренд не просто обещание, отстроенное на ожиданиях потребителя и регулярно выполняемое, бренд – материализовавшаяся данность (товарная ли, услуговая ли), отвечающая потребителю на два основных вопроса: достоин ли этот товар или услуга меня, как я сам (покупатель) себя вижу и поднимется ли мой (покупателя) статус в моих собственных глазах и глазах окружающих от того, что я приобщусь к этому товару или услуге. А уж к какому измерению Вы отнесете эти гипер важные вопросы, по факту и выделяющие бренд из сонма торговых марок и позволяющие покупателю осознанно не просто платить за них, но переплачивать, - выбирайте сами.

Вопрос

«Местная компания работает на рынке металлообработки уже двадцать лет. Сертифицированное производство, своя техническая и технологическая база, входной и выходной контроль качества, квалифицированные кадры - одним словом, всё, чтобы выпускать качественную продукцию. Но это же и является проблемой - качественный продукт в данной отрасли уже мало востребован. Особенно эта тенденция стала проявляться в посткризисный период. Компания успешно пережила кризис, сохранила свою материальную базу, но потеряла долю рынка потребителей. Эту нишу заняли производители, «не стесняющиеся» работать с низкокачественным сырьем, экономить на упаковке, подменять один тип продукта другим, более дешёвым.

Вопрос: на сколько целесообразно уходить в сегмент более низкокачественного продукта, толкаясь там локтями со множеством конкурентов, или есть смысл сформировать две продуктовые линейки типа «качественная» и «эконом»? Или всё-таки оставаться в сегменте качественного продукта в ожидании того, что потребители «наедятся дешёвки» и вернутся к эталонному продукту.

И второй вопрос: как бороться с возражениями, когда основным аргументом покупателей является «а вон там за углом дешевле»?»

Ответ

- Увы, вопрос из когорты товарно-марочной, но не брендинговой... а так хочется, чтобы было наоборот. Но если хочется, то надо воплощать желаемое в действительность, вот только стартовать придётся от определения бренда. Все 22 определения бренда (по крайней мере, мне известно именно столько) – абсолютно верны и не противоречат друг другу, лишь акцентируясь на разных аспектах, предназначенных для восприятия читателя из бизнеса. Но самое циничное из них, предложенное мной ещё восемь лет назад для узкого круга пользователей, таково: бренд по сути своей – воздух, надстройка над реально существующим товарно-марочным капиталом, за который/которую потребитель не просто платит, но переплачивает осознанно, прекрасно видя, что на рынке товаров/услуг есть аналоги, которые стоят не просто столько же, но и гораздо дешевле; однако идёт на эту кошельковую жертву, видя в покупке собственное отражение гипер-эго.

продолжение на странице 44

продолжение

вот это пресловутое гипер-эго может быть как в B2B так и в B2C сегментах (памятуя о том, что для бренд-технологий это одно и тоже, обозначаемое как «би-ту-человек»): в потребительском привычном секторе это статусные игры в повышенную значимость покупателя, приобщившегося к бренду посредством покупки и тем самым повысившего свой статус (особенно ярко мы видим это в модной индустрии, где наличие аббревиатур дизайнеров на левом или правом «полупопии» увеличивают стоимость банального денима в 10 раз, как минимум), в промышленном секторе есть такое же зеркало гипер-эго, позволяющее говорить о проецируемой уникальности, важной для КОНЕЧНОГО потребителя, что повышает шанс конкурентоспособности для последующих интеграторов вашей продукции, сокрытой в ИХ конечном продукте или услуге. Отчего-то именно сейчас вспомнился великий корейский провал именитой марки бытовой электроники, подписавшей с немецким автомобильным концерном, выпускающим вожделенные для постсоветской ментальности транспортные средства...помните, как снизились продажи и усилился поток предпродажных требований – поменять аудио-начинку, которая по марочному капиталу не соответствовала рангу авто и покупателей?

В промышленном сегменте есть возможность проецировать социальную ответственность и помогать конечному результату – абсолютизированной гарантии (ни один региональный ЖКХ не желает оказаться в шкуре героев питерского трубного дела), но для этого надо продавать именно конечный результат, а не промежуточный! Впрочем, бизнес-стратегии «массово» и «штучно» всегда конфликтовали, но бренды (чаще, конечно, играющие в штучность при реальном массовом характере производства) ориентированы не на валовую наценку, а на сверхмаржу. Остаётся лишь взвесить и посчитать выгоду соразмерно стратегии позиционирования собственного продукта. Впрочем, и шоковая терапия креатуры иногда не менее мощный инструмент - история розовых строительных оград тому реальный пример (от Сета Година): на рынке абсолютно одинаковых предложений в сфере строительных профессиональных систем ограждения, где игры в демпинг грозили банкротством многим участникам, вырвалась вперёд та, которая сделала своим УТП розовый цвет брутальных оград, заодно переименовавшись в название цвета. Противоречат ли себе первые примеры и последний? Нет! И те и другие объединены брендоориентированностью и наличием бренда, даже если он выстроен на псевдо УТП на грани провокации (вспомните полизначимость англоязычного звучания розового цвета).

Вопрос

«Стоит ли менять название фирмы, если оно не соответствует профилю организации, но уже устоялось и заработало себе имя?»

Ответ

- Вопрос-оксюморон... Если имя зарабатывает, то к чему менять? Однако история бренд-нейма богата иными примерами... Был в городе Братске банк под названием «Падун», переименовавшийся в «Сибирский банк развития», сделав «славу» себе первым названием. А под Гатчиной Ленинградской области есть молочный завод «Волосовский», имевший (вот уж точное определение!) среди потребителей популярность благодаря маслу сливочному под названием «Волосовик». Хотя, наверное, рекордсменом по недопониманию российской неймингoвой ментальности стала именитая марка детского питания Bledina.

Биография

Николас Рудольфович КОРО родился 14 сентября 1966 г.
Писатель, историк, методолог, маркетолог. Главный Куратор Исследовательского Центра Брендменеджмента и Брендтехнологий (RCB&B) Группы компаний «Реланд».
Член Совета Российской Гильдии Маркетологов, член Комитета помаркетингу ТПП РФ, председатель комитета по международным делам СОМАР (Союз Маркетологов России). Признанный специалист в сфере бренд-ориентированного маркетинга и брендменеджмента.
Николас имеет российское и европейское высшие образования: 1988 г. – Костромской государственный педагогический институт им. Н. А. Некрасова, исторический и педагогический факультеты; 2008 – Международный Пражский университет (Чехия), факультет маркетинга и менеджмента.
Сразу после окончания первого института, с сильнейшей психолого-педагогической лабораторной базой СССР, обучаясь у таких известных специалистов, как А. Кирпичник, В. Ижицкий, Т. Шахова, В. Басов, Р. Немов, Л. Уманский, К. Воронина в 1988 г. Николас назначается директором средней школы и преподаёт историю всем ученикам начиная с 4 класса.
1989 – секретарь горкома комсомола;
1991 – заместитель главного редактора газеты «Молодежная линия»;
1992 – директор Фонда Ювента;
1994 – сотрудник Финансового дома «Президент» (нач. отд. рекламы, отдел маркетинга, нач. департамента кризисных исследований);
1998 – глава PR-департамента Центра правовых экспертиз;
2001 – PR-аналитик PR-центра «Аксиома»;
2002 – главный модератор Кэпитал РГ и СРГ;
2003 – со-директор Capital Research Group (NEIMS-RUS, Неймс-Групп);
2008 – директор по стратегии холдинга «Талина»;
2009 – проектный директор Группы Реланд и Главный куратор Исследовательского Центра Брендменеджмента и Брендтехнологий (RCB&B).
Сейчас Николас Коро известен как специалист в сфере брендоориентированного маркетинга и брендменеджмента; получал многочисленные именные профессиональные награды, часто появляется в телевизионном эфире, на страницах газет и журналов как маркетинговый эксперт.

Ссылки

Д'Алессандро Д. Войны брендов. 10 правил создания непобедимой торговой марки.

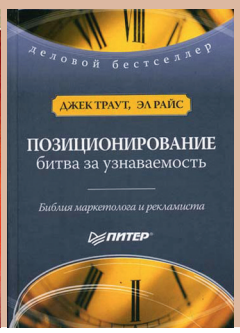
Книга стремится ответить на популярные вопросы о брендинге. Как победить в войне— непримиримой войне брендов? Как сделать торговую марку непобедимой? Как избежать ошибок в процессе брендинга? Что нужно сделать, чтобы ваша фирма достигла успеха? Автор предлагает несколько правил создания «непобедимого» бренда.

Райс Эл, Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость.

Сегодня эта книга стала классикой для специалистов по маркетингу, рекламе, руководителей, знающих, что ключ к успеху в конкурентной борьбе— не самый лучший товар, а самая лучшая идея, которая закрепит этот товар в сознании потребителей. Юбилейное издание дополнено комментариями авторов, в которых анализируются и феноменальные успехи, и грандиозные маркетинговые провалы, произошедшие за два последних десятилетия. Яркий и остроумный стиль изложения делает книгу не только полезным, но и очень увлекательным чтением и для матерых профессионалов, и для начинающих маркетологов и рекламистов.

Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент.

Книга претендует быть руководством по разработке и претворению в жизнь грамотных стратегий, способных помочь создать сильную марочную политику любой компании: признанной или только что созданной, индустриальному гиганту или небольшому семейному предприятию. Даны рекомендации о том, как привлечь новых и удержать старых клиентов, укрепить конкурентные позиции на рынке, увеличить прибыль. Отдельный интерес может представлять глава «Менеджмент интернет-бренда и управление отношениями с потребителями». Книга написана ясным, непринужденным стилем.



ООО «АГЕНТСТВО ОЦЕНКИ КОВАЛЕВОЙ И КОМПАНИИ»

Страховая компания занизила стоимость ущерба, нанесенного автомобилю в ДТП. Как мне поступить? К кому обратиться? *Иван Павлов, Смоленск*

На вопрос читателя отвечает автоэксперт - оценщик ООО «Агентство оценки Ковалевой и Компании» СЕРГЕЙ ГОРБАЧЕВ:

- Помочь в данной ситуации может независимый оценщик. Для работы ему потребуются справка о ДТП, паспорт транспортного средства и акт осмотра автомобиля. Если акт осмотра, составленный представителем страховой компании, вас не удовлетворяет, автоэксперт может самостоятельно осмотреть поврежденный автомобиль и составить новый акт. Затем оценщик рассчитает стоимость восстановительного ремонта и подготовит отчет об оценке стоимости, который по закону является документом доказательного значения. Стоимость данных услуг в ООО «Агентство оценки Ковалевой и Компании» - от 1500 рублей в зависимости от степени повреждения автомобиля. Юрист нашей компании может оставить претензию в страховую компанию или исковое заявление в суд. Я, как автоэксперт, смогу отстоять свою позицию в суде.

Соседи сверху залили нашу квартиру. Оплачивать ремонт они отказываются. Что делать, как отстоять свое право на компенсацию? *Ирина К., Десногорск*

На вопрос читателя отвечает начальник отдела строительной экспертизы ООО «Агентство оценки Ковалевой и Компании» НАТАЛЬЯ АНТИПОВА:

- Нужно обратиться в обслуживающую ваш дом организацию с заявлением о создании комиссии, которая в течение трех суток осмотрит квартиру и составит акт, в котором должны быть указаны причина аварии, последствия затопления как самой квартиры, так и вещей, мебели, если они пострадали. Дополнительно сделайте фото или видео пострадавшей квартиры. Обслуживающая ваш дом организация может рассчитать стоимость ущерба. И если вас это не устроит, пригласите независимого эксперта, который рассчитает затраты на восстановительный ремонт. Стоимость данной услуги в нашем агентстве в зависимости от объема работ составит до 6 тысяч рублей. Оригинал составленного экспертом документа оставьте себе, а с копией ознакомьте соседей.
Если найти путь мирного решения проблемы не удается, вам придется обращаться с исковым заявлением в суд, к которому необходимо приложить правоустанавливающие документы на квартиру, акт осмотра квартиры, копию заключения эксперта, квитанцию об оплате услуг эксперта, фото- и/или видеоматериалы. Если на суде ответчик не согласится с суммой ущерба, просите суд назначить строительно-техническую экспертизу. В качестве экспертной организации можно предложить, к примеру, нашу компанию, которая вот уже 15 лет занимается производством судебных экспертиз.

Звоните: тел. 64-51-77, 64-48-44, 32-51-37. Приходите по адресу: г. Смоленск, Кирова, 34А. Есть вопросы? Звоните!

реклама

кит медиа
агентство решений

Звоните, если нужна еще информация **63-10-63**

Информационный партнёр — аналитический журнал «Сегмент»

СЕГМЕНТ

ДВА КЛАССНЫХ СЕМИНАРА ДЛЯ ВЗРЫВНОГО РОСТА ПРОДАЖ

Смоленск, 2013

4 ОКТЯБРЯ

Александр Белгороков, профессиональный и опытный продавец

50 неочевидных стратегий для роста и развития бизнеса
Никакой занудной теории, только феньки и приемчики!

- Как превратить продажи в бесперебойный конвейер?
- Как добиться от своих продавцов сверхпродуктивности?
- Как сделать так, чтобы клиент считал ваш продукт сверхкачественным?
- Инструменты повышения лояльности ваших клиентов и методы превращения лояльных клиентов в паству.

Подробности и регистрация на belgorokov.kit-media.com

12 НОЯБРЯ

Игорь Манн, гуру российского маркетинга

Маркетинг без бюджета. Совсем без бюджета

- Более 50 бесплатных инструментов маркетинга
- Точки контакта компании
- Какие предложения клиентам продают
- Как стать клиентоориентированной компанией
- В каком состоянии ваша клиентская база?
- Внутренние тренинги продаж. Все хорошие компании делают это.

Подробности и регистрация на mann.kit-media.com

Вдохновение, новые идеи, повышение эффективности гарантируем!

реклама

tabtabus - 2013

Региональная IT конференция

для разработчиков и представителей бизнеса

Отправь свои пожелания!
http://www.tabtabus.ru/

Организатор - «Смоленский бизнес-клуб»
Стратегический партнёр - компания Web-canape

Web Canape

реклама

Администрация города Смоленска
При поддержке «Смоленского бизнес-клуба»

СМОЛЕНСКИЙ БИЗНЕС-КЛУБ

Николай Алашеев

Встреча главы администрации с предпринимателями Смоленска

14 августа 2013 г. 19:00

г.Смоленск, ул.Нахимова, д.17
(городской дом культуры "Шарм")

38-70-07

реклама

Регистрация на сайте: http://www.smolbizclub.ru/ и по телефону 38-70-07