

С СЕГМЕНТ

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

№ 7 ОКТЯБРЬ 2013 www.m-segment.ru

18+

*Когда Черепаха
- это хорошо*



УДИВИ СВОЕГО КЛИЕНТА!

Корпоративные подарки
от компании «Специалист»



рекламное агентство

СПЕЦИАЛИСТ

38-70-07

www.ra-specialist.ru
ул. Николаева 47

ОКТАБРЬ 2013



6

ИНФОРМАЦИЯ

Отказаться от частых поездок на личном автомобиле и сосредоточиться на покорении цифрового пространства...

Интернет-экономика всех уравнивает



18

АНАЛИТИКА

Какой уровень проникновения Интернета и развитие ИТ-инфраструктуры в России?



34

ОБРАЗОВАНИЕ

Фон сайта может быть любого цвета, если этот цвет белый: никто не придумал ничего лучше, чем **чёрные буквы** на белом фоне.



10

ИССЛЕДОВАНИЕ

Реально ли полностью перейти к электронным платежам?



26

СПРАВКА

В чём новый форум Всезнающего опередил другой островной форум?



40

КОНСАЛТИНГ

Кейсы, инструменты, рекомендации, советы

КОМАНДА



Денис НИКИТАС
главный редактор



Виктория САМУИЛЕНКОВА
заместитель главного редактора – ответственный секретарь



Георгий КИЧЕВ
социолог



Юлия МИТРОФАНОВА
автор



Андрей СТАРЦЕВ
экономист-аналитик



Андрей САФОНОВ
маркетолог



Павел МЫЛЬНИКОВ
обозреватель



Анатолий ЕГОРЕНКОВ
дизайнер, верстальщик



Ирина ДАНИЛОВА
корректор



Андрей СТАРИКОВ
аналитик



Карина ГАРМАТЮК
менеджер по продажам



Юлия ЗУЕВА
фотограф

О НАС



АНОНС

Читайте в следующем номере:

- По каким причинам банкротятся фирмы?
- Форсайт: можно ли увидеть будущее?
- 50 неочевидных стратегий для роста и развития бизнеса



Анастасия СУКРУТОВА
директор по персоналу, бутик "Счастье"

ОТЗЫВЫ

- С большим удовольствием читаю журнал "Сегмент", считаю данное издание одним из лучших аналитических ежемесячных журналов по экономике. Он позволяет быть в курсе событий и поддержать беседу на светском рауте. Будьте актуальны вместе с журналом "Сегмент"!

ПАРТНЁРЫ



Копи Компани



18+

Компания "Копи компани", которую возглавляет Геннадий НАТАЛЬИН, это компания, у которой всегда в наличии все необходимые расходные материалы. Также в этой организации есть принтеры и мини-типографии, которые можно приобрести с рассрочкой платежа. Технические специалисты этой компании обладают профессионализмом. Бумага, картриджи и добрый совет по работе с техникой - всё это клиент получает, посещая "Копи компани". Нам приятно иметь дело с ответственными и доброжелательными поставщиками.

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)



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

Встройся в поток!

Как полностью включиться в то, что мы делаем?

Вряд ли «диаграмма Чиксентмихайи» вам о чём-нибудь говорит. Но если вы испытываете настоящую радость от того, чем занимаетесь, или, наоборот, с тоской выполняете свою работу, тогда вам это будет любопытно.

Так вот, согласно теории названного американца венгерского происхождения, мы счастливы, когда находимся в состоянии потока - то есть полной физической и духовной гармонии с окружающим миром. Поток он назвал то наше состояние, когда мы полностью поглощены любимым делом: творим, пишем, разбираемся в программе, заключаем сделку... У каждого - своё. И это именно процесс. Ведь любимая работа - это не столько радость достижения результата, сколько удовлетворение от самого процесса работы.

Но задумывались ли мы о том, когда, при каких обстоятельствах возникает это состояние? Названный мною выше учёный Михай Чиксентмихайи, разделил нашу жизнь на несколько возможных состояний: контроль, релаксация, скука, апатия, волнение, тревога, стресс и поток, и расположил эти состояния в двумерной шкале - шка-

ле «задач» и «мастерства». Он считал, что ощущение потока наступает, когда совпадают сложность задачи (максимальная) и степень нашего мастерства, способностей (наиболее высокая), когда требования соответствуют возможностям.

Если наши способности не соответствуют поставленным задачам, возникает стресс. Когда складывается обратная ситуация, когда перед нами не сильно сложные задачи, и от нас не требуется проявлять наши способности и мастерство, возникает чувство апатии.

Отсюда простой вывод: мы должны ставить перед собой сложные интересные цели, в достижении которых мы сможем полностью раскрыть свои способности. При этом следует избегать простых задач, не требующих полной самореализации, делегируя их.

Павел МЫЛЬНИКОВ

Предприниматели 3.0

Отказаться от частых поездок на личном автомобиле и сосредоточиться на покорении цифрового пространства – успешная тактика предпринимателей нового поколения?

● ●
Популярны ли среди россиян банковские карты; исчезнут ли газеты и журналы с медиарынка; насколько часто крупные компании используют перспективные способы интернет-продвижения; изменится ли российский рынок мобильной связи к Новому году; как разрешить инвестиционный парадокс российской экономики – ответы представлены в текущем дайджесте исследований.



фото Ирины СЕМЁНОВОЙ

Использованы источники:
Forbes Russia (forbes.ru)
PriceWaterhouseCoopers (pwc.com)
McKinsey (mckinsey.com)
World Economic Forum (weforum.org)
A.T.Kearney (atkearney.com)
Левада-Центр (levada.ru)
MarketWatch by Wall Street Journal
(marketwatch.com)

Насколько охотно иностранцы инвестируют в Россию?

По материалам журнала Forbes и компании A.T. Kearney, в странах БРИК за последние пять лет в Бразилии и Китае наблюдался рост прямых иностранных инвестиций, а в Индии и в России – спад; с \$47 млрд. до \$26 млрд. в Индии и с \$75 млрд. до \$51 млрд. – в РФ. Однако в мировом рейтинге привлекательности стран для инвестирования Россия улучшила свои позиции, поднявшись с 2009 года на 7 ступеней и заняв 11 место. Как объяснить возникший парадокс? Эксперты считают: повышение привлекательности страны для иностранных инвестиций – результат присоединения к ВТО, что расширило доступ к экспортным рынкам. Для разрешения парадокса необходимо избавиться от слабых сторон, которыми, по словам господина Хонга, управляющего партнёра A.T. Kearney в России, считаются правоприменение, уровень коррупции, неэффективное регулирование и отсутствие прозрачности.

	Бразилия	Китай	Индия	Россия
2008	45	108	47	75
2009	26	95	36	37
2010	49	115	21	43
2011	67	124	36	55
2012	65	121	26	51

Будущее медиа: печатные СМИ не исчезнут

Аналитики Pricewaterhouse Coopers подготовили исследование о будущем сферы медиа и цифровых развлечений. Согласно полученным данным, сейчас годовой объём рынка составляет 1,6 трлн. долл., а к 2017 году рынок вырастет почти на 40% – до 2,2 трлн. долл. Немалый вклад внесут восемь регионов с наиболее динамичным развитием, представленные на графике.

Темп роста региона (2013-2017), %	
Аргентина	10
Индонезия	17
Мексика	10
Ближний Восток и Северная Африка	16
Россия	10
Индия	14
Бразилия	11
Китай	12

Кроме того, в 2014 году мобильный Интернет обгонит привычный широкополосный по прибыльности (в США и Южной Корее это может произойти ещё в 2013 году, а в Южной Африке и Индонезии мобильный Интернет уже сейчас

гораздо популярнее широкополосного – например, систему мобильного перевода денег M-Pesa в Кении использует 70% трудоспособного населения).

Наконец, потребители будут гораздо чаще работать с цифровым контентом, чем с привычными медиа (47% в 2017 году против 27% в 2012 г.), однако через 4 года ему ещё не удастся захватить лидерство на рынке. Рынок печатных медиа в странах Европы сократится, но в значительно большей степени вырастет за счёт активно развивающихся азиатских государств.

Прибыль широкополосного Интернета, млн. долл. Прибыль мобильного Интернета, млн. долл.

2008	149,023	80,402
2009	160,088	96,133
2010	176,398	121,426
2011	190,884	153,461
2012	208,039	185,322
2013	224,183	220,424
2014	240,141	259,166
2015	254,799	300,199
2016	267,515	342,999
2017	279,222	385,880

Среднегодовой темп роста на топ-10 рынков печатных медиа, %

Италия	-3
Южная Корея	-1
Бразилия	4
Индонезия	9
Индия	10
Великобритания	-1
Германия	-2
Китай	6
Япония	-3
США	-3

Что значит банковская карта?

По данным недавнего опроса «Левада-центра», большинство россиян не использует все возможности банковских карт. В частности, в 2013 году не больше 20% опрошенных совершали операции с ней за рубежом или через Интернет. Чаще всего карта используется для снятия денег, значительно реже – для оплаты в российских магазинах.

При этом число обладателей карт растёт, однако превысило отметку в 50% только в этом году.

	Есть	Нет, но планирую завести	Нет, и не собираюсь заводить
2009	37	13	50
2010	43	10	47
2011	52	13	35
2012	52	11	37
2013	58	10	32

Как вы использовали банковскую карту за последние 6 месяцев? (возможно несколько вариантов)

Снятие наличных на территории России	89
Оплата покупок в магазинах на территории России	39
Пополнение счёта в банке	20
Оплата коммунальных услуг через терминалы	20
Снятие наличных за пределами России	7
Оплата покупок через Интернет	6
Оплата товаров и услуг в магазинах за пределами России	7
Не использовал карту	4

Теневая экономика Европы достигла минимума за последние 10 лет

Компания A.T. Kearney совместно с Фридрихом ШНАЙДЕРОМ, профессором университета имени Иоганна Кеплера в Линце (Австрия), подготовили объёмный доклад о теневой экономике в Европе.

В нынешнем году общий объём европейской экономики, находящейся вне контроля, – 2,15 трлн. евро, или самое низкое значение (в процентном соотношении) за последние 10 лет. Чуть больше 60% от её объёма сосредоточено в 5 экономически сильных странах – Германии, Великобритании, Италии, Испании и Франции. В Восточной Европе объём теневой экономики существенно выше, чем в Западной (так, в Австрии или Швейцарии она составляет 7-8%, а в Польше – 24%).

Авторы исследования приводят основные факторы развития теневой экономики:

- возможность уйти от налогов (существует прямая зависимость между налоговой политикой государства и величиной теневое сектора);
- неразвитое «чувство вины» (население регионов, где слабо развиты государственные институты, считает теневую практику нормой);
- низкий риск быть обнаруженным и простота вовлечения (перемещение наличных денег сложно отследить, что позволяет без проблем присоединиться к теневому сектору).

Объём теневой экономики, млрд. евро

2008	2,123
2009	2,060
2010	2,135
2011	2,159
2012	2,175
2013 (прогноз)	2,153

Объём теневой экономики, % от ВВП

2008	19,4
2009	19,9
2010	19,7
2011	19,3
2012	19,0
2013 (прогноз)	18,5

Значения X

Теневая экономика по отраслям, % от ВВП (среднее значение)

Строительство	34,0
Торговля	20,5
Гостиницы и рестораны	19,0
Обрабатывающая промышленность	17,5
Транспорт и коммуникации	15,0
Сельское хозяйство	14,0
Здравоохранение	10,0
Операции с недвижимостью	9,0
Горная промышленность	0,5
Финансовые услуги	0,5

Означают ли будущие изменения в законодательстве о мобильной связи массовую смену операторов?

Исследовательский холдинг «Ромир» выяснил, сколько россиян готовы сменить своего мобильного оператора – подобная возможность представится с 1 декабря текущего года, когда вступит в силу закон о возможности сохранения номера мобильного телефона при переходе от одного оператора к другому.

По данным опроса, проникновение мобильной связи в России превысило 160%; почти 40% жителей городов пользуются двумя мобильными телефонами, а 9% - тремя и более. Таким образом, около половины респондентов работают с несколькими операторами.

Общая доля готовых сменить оператора представлена на графике. Отметим: среди возможных альтернатив большинство опрошенных выбирало МТС (59% у пользователей Билайн, 54% - у Мегафона и 52% - у Tele2), в то время как шведский оператор оказался наименее популярным.

Доля абонентов, готовых сменить оператора

МТС	46
Билайн	51
Мегафон	46
Теле2	41

Дорого ли передвигаться на личном автомобиле?

По информации компании Bankrate, специализирующейся на публикации финансовых отчётов, личный автомобиль в США обходится своему владельцу в \$3201 каждый год. Самый дорогой штат – Джорджия: 4233 долл. в год, что почти вдвое выше показателя самого дешёвого штата – Орегон. Десять штатов с наивысшими расходами представлены на графике.

Затраты на обслуживание находятся на одном уровне, однако из-за наличия местных актов и дополнительных сборов остальные показатели значительно различаются. Основную статью расходов в большинстве случаев составляют различные налоги; лишь в Вайоминге автовладельцы тратят больше всего на топливо.

	Обслуживание	Налоги	Топливо	Страховой полис
Джорджия	385	1952	1129	767
Калифорния	390	1809	980	786
Вайоминг	324	1341	1643	630
Род-Айленд	371	1717	826	999
Невада	364	1741	811	970
Аризона	362	1724	937	862
Кентукки	367	1443	1100	716
Массачусетс	358	1475	856	936
Вирджиния	382	1568	1002	670
Небраска	347	1575	1069	580

Кто обеспечивает горожан продуктам питания?

Маркетинговое агентство РБК Research подготовило отчёт о деятельности розничных торговых сетей по продаже продуктов питания в России. Из представленного графика видно распределение сетей по округам. Большинство федеральных торговых сетей представлено в европейской части страны (так, в Южном федеральном округе они занимают свыше половины сетевого рынка). Авторы отмечают: за последний год выросла доля региональных и локальных сетей (при этом в Сибирском и Дальневосточном округах они занимают практически весь рынок). Глобальные сетевые бренды по-прежнему занимают весьма небольшую долю рынка.

	Федеральные сети	Региональные сети	Глобальные сети
Южный	58	41,5	0,5
Центральный	47	49,0	4,0
Уральский	40	59,5	0,5
Северо-Западный	32	67,5	0,5
Приволжский	38	60,0	2,0
Сибирский	3	96,5	0,5
Дальневосточный	0,1	99,8	0,1

Насколько Россия конкурентоспособна?

В начале сентября в Женеве представили свежее исследование Всемирного экономического форума – рейтинг конкурентоспособности государств. Организация экономического сотрудничества и развития подтвердила: наметился переход ведущих позиций в мировой экономике от развивающихся рынков к развитым. Россия улучшила позицию на три пункта, заняв 64 место и находясь в группе «переходных» стран – на пути от экономики, где основу играет эффективность, к инновационной экономике. Эксперты отметили улучшение макроэкономической ситуации благодаря низкому уровню госдолга, популярности образования и крупный внутренний рынок. В то же время в России наблюдается низкая

восприимчивость к инновациям, неэффективность на финансовом рынке и рынке товаров, а деятельность государственных учреждений получила невысокий балл. К отмеченным недостаткам отнесли также слабую конкуренцию и высокие торговые барьеры.

По сравнению с остальными странами в своей группе, преимущества России – в объёме рынка и макроэкономической ситуации. Однако по степени развития инноваций и финансовых институтов мы отстаём. Среди государств группы БРИКС, по информации агентства Фра, Китай заметно опередил другие страны, заняв 29 место, Бразилия же утратила восемь пунктов и находится на 56 строчке, что несколько ниже позиции ЮАР (53 место).

Продвижение бизнеса в Интернете

Международная консалтинговая компания McKinsey опубликовала результаты глобального опроса, посвящён-

ного использованию современных интернет-технологий в бизнесе. Результаты показывают: корпорации далеко не всегда используют современные возможности закрепления на рынке и лояльности потребителей (по предварительным данным 2013 года, лишь половина из

опрошенных компаний активно работает с клиентами с помощью социальных сетей – или ведя собственную страницу, или запустив онлайн-игру, связанную с брендом). Однако популярность подобных технологий растёт из года в год.

	Активно используется компанией в целом	Активно используется в отдельных подразделениях компании	Используется выборочно
Связь с клиентами с помощью соцмедиа; 2012	25	22	53
Создание брендированных игр или приложений для мобильных устройств; 2012	20	23	56
Связь с клиентами с помощью соцмедиа; 2013	26	32	42
Создание брендированных игр или приложений для мобильных устройств; 2013	24	33	43

ТОП-НОВОСТИ

Думаю для меня, как и для большинства смолян, сентябрь, так или иначе, крутился вокруг дня 1150-летия первого упоминание о нашем городе.

25 сентября открылось движение автотранспорта по реконструированной улице Дзержинского

Думаю, этого события ждали все и с огромным нетерпением! Надеюсь, теперь ситуация с пробками на дорогах улучшится, что повысит настроение и сбережёт нервы многим автомобилистам.

Открытие набережной переносится на 2015 год

В отличие от предыдущей новости, эта хоть и была ожидаема, но всё равно расстроила. Самый большой проект подготовки к юбилею не закончили в срок и не закончат в следующем году. Очень надеюсь, что это не превратится в долгострой.

В Смоленске прошёл Кросс Наций 2013

Прекрасный праздник, как и Лыжня России, побольше бы таких, к которым надо готовиться в спортзале. А главное, праздник собирает совершенно разных людей на одной линии старта. По сути неважно,

каким ты придёшь, главное, чтобы в следующий раз ты пробежал чуть лучше. Очень порадовала семейная пара с двумя детьми, один из которых был в коляске и они все бежали! Я лично принимал участие.

Спектакль «Стена»

К 1150-летию Смоленска, в сентябре 2013 года, на сцене Драматического театра им. А. Грибоедова поставили премьерный спектакль «Стена» по роману министра культуры России Владимира МЕДИНСКОГО.

Вышел новый Iphone

Как человек, плотно работающий в сфере информационных технологий, не мог не проследить за презентацией очередного творения компании Apple. Кто-то любит, а кто-то ненавидит их продукцию, но равнодушным она не оставляет никого и оказывает большое влияние на огромное количество людей.



Александр ПЕВЗНЕР, технический директор компьютерного центра «ИКС», называет для журнала «Сегмент» новости, которые, по его мнению были наиболее важными в прошлом месяце

Виктория САМУЙЛЕНКОВА

Красным словом по безналу

Реально ли полностью перейти к электронным платежам?

● ●
Пока эксперты спорят, насколько исчерпали себя бумажные деньги, рынок денег электронных растёт бурными темпами. Переход денег в виртуальную форму – что это? Логическое развитие интернет-торговли или финансовое рабство под грифом свободы? Кто и как играет на этом рынке, и какими деньгами жить дешевле? Об этом – в нашем материале.

Что происходит на рынке, или много цифр по этому поводу

Российский предприниматель Сергей МАВРОДИ когда-то обронил такую фразу: «Деньги – это резаная бумага». Так недавно никто бы не увидел в этой фразе и тени абсурдности, но XXI век диктует свои правила, соглашаться с которыми мы просто вынуждены. Ещё в 2009 году электронными деньгами пользовались 6,67% населения нашей страны – цифра, согласитесь, уже тогда была немаленькой. Темпы роста этого рынка предлагаем читателям определить самим, приведём лишь некоторые циф-

ры. 88% населения городов с численностью более 800 тысяч человек в возрасте 18-45 лет хорошо знают о существовании электронной торговли и электронных денег, и 27% этого населения эти сервисы уже используют.

По данным J'son & Partners Consulting, в 2012 году оборот рынка электронных денег составил 281 млрд рублей, увеличившись на 72% по сравнению с аналогичным показателем 2011 года. При этом предполагается, что к концу 2017 года рынок электронных платежей превысит 680 млрд рублей, а среднегодовой темп роста с 2012 по 2017 годы составит 20%. Среди российских игроков этого рынка выделяют три компании - Visa QIWI Wallet, Web Money и Яндекс.Деньги. По данным исследователей, в совокупности эти компании занимают 90% рынка (см. рисунок 1).

В то же время в плане широкого использования электронных денег Россия ещё более консервативна – перефразируя известную фразу, скажем, что наши люди в наличную электронные деньги не носят.

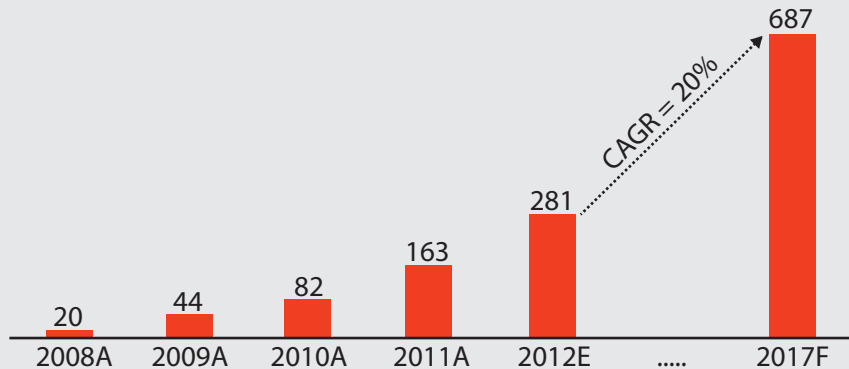
- Россияне в большинстве своём только пробуют на вкус удобство заказа товаров или услуг в Сети и привыкают к этому, — считает PR-директор платёжного сервиса QIWI Александра ВbICOЧКИНА. Использование электронных денег — это своего рода культура, которая не может появиться сама собой в очень короткий срок.

То ли дело на Западе: в экономике Евросоюза, например, доля наличных денег составляет уже менее 9%, в экономике США – менее 7%. Дальше всех тут ушла Швеция, которая заявила, что в ближайшие годы вообще намерена от бумажных денег отказаться, и на сегодня наличные деньги в бюджете страны составляют уже менее 3%. А пока аналитики спорят, хороша ли данная тенденция или нет, электронные деньги уже делают своё дело. Главный плюс для страны – стали меньше грабить банки: в 2008 году в Швеции было совершено более 100 ограблений банков, в 2012 – всего 16. Но есть и минусы, на которые как ни пытайся закрывать глаза, а не закроешь: количество интернет-преступлений за последние десять лет выросло с 3,3 тысяч до 20 тысяч. Кстати сказать, большинство опрошенных журналом заявили в качестве аргументов против электронных денег именно страх перед хакерами. Как мы видим, бояться действительно есть чего. Хотя эксперты считают, что это пройдёт.

- Недоверие россиян к платёжным операциям, совершаемым через Интернет, — проблема временная, — говорит директор по исследованиям Национального агентства финансовых исследова-

Рисунок 1

Оборот рынка небанковских немобильных дистанционных финансовых сервисов, млрд. рублей, 2008А - 2017F



Источник: J'son & Partners Consulting

ний Тимур АЙМАЛЕТДИНОВ. - Многим остается непонятным, как вести себя в ситуации, когда что-то пойдёт не так. Неуверенность в способности легко освоить сложные, на первый взгляд, системы платежей порождает нежелание их использовать, способствует желанию отложить, что называется, «на потом».

Понятное дело, люди привыкли к тому, что, совершив операцию, они получают квитанцию, а то ещё и подпись с печатью. А тут что происходит: сам ошибся – сам и виноват.

Банковская карта или электронный кошелёк?

«Граждане, храните деньги в сберегательной кассе! Если, конечно, они у вас есть!» — советовал Жорж Милославский из известного советского фильма про Ивана Васильевича. И, если раньше стоял вопрос – хранить деньги в сберкассе или не хранить, то теперь стоит другой – где именно хранить?

Некоторые называют электронные деньги аналогами банковских счетов, другие говорят и доказывают, что тут система устроена иначе. Одно ясно – системы эти пока ещё не взаимозаменяемы.

Электронные деньги, казалось бы, - штука удобнее и проще некуда. Зашёл на сайт любой понравившейся платёжной системы, зарегистрировал аккаунт и готово – никаких очередей и груды документов в финансовых учреждениях. Нужно пополнить счёт – используй банковскую карту, или, в крайнем случае, платёжный терминал. Работаешь фриланс? Получай зарплату на виртуальный счёт, не выходя из дома.

Кстати, открыть электронный кошелёк, в отличие от банковского счёта, не стоит вообще никаких денег, соответственно, проблема перевыпуска карты и

истечения срока действия здесь тоже не актуальна. Электронные деньги активно используются для оплаты товаров и услуг в Интернете, причём хранить деньги и распоряжаться ими можно в большинстве случаев в любых удобных валютах. Да и к скорости выполнения операций не придётся – дело измеряется в секундах.

Но так ли всё хорошо в системе электронных платежей? Однозначно, отменить наличные деньги нам ещё рано – пока далеко не все представители электронной коммерции готовы связываться с ними, а те, кто вроде как и готов, ещё и выбирает между системами: одним разрешают участвовать в сделках, другим – нет. Не удивительно, что многие люди обзаводятся сразу несколькими электронными кошельками разных платёжных систем и используют их от повода к поводу.

Кроме того, работа с электронными деньгами предполагает одно самое главное условие – наличие Интернета, и, соответственно, компьютера или мобильного телефона. Условие сегодня весьма выполнимое, хотя ситуации ведь разные бывают. И потом, в электронном кошелёке персонализация как таковая отсутствует, но есть много всяких цифр – явки, пароли, какие-то даты, логины и прочее.

И самый главный вопрос: деньги в Интернете – они вроде как есть, а вроде как их не видно, но в руках подержать хочется. Проблема вывода денег стоит наиболее остро в этой отрасли. Казалось бы, снять деньги – не проблема, есть ведь так называемые обменники. Но с какими финансовыми потерями сопряжен этот вывод, известно не всем. Сумма комиссионных при выводе электронных денег иногда достигает до 20%. Пожалуй, это главный недостаток таких денег для пользователя и главное преимущество для платёжной системы.



Собственно, что там говорить: если бы не эти порой безумные комиссионные сборы, никакого смысла в электронно-платежном бизнесе, наверно, и не было бы. Многие еще хорошо помнят, как лет 8-9 назад появлялись первые платежные терминалы в торговых центрах. Использовались они в основном для того, чтобы оплатить мобильную связь, но, вероятно, прибыли операторы тогда получали немного. Помнится, когда-то можно было положить на телефон 100 рублей и потерять из них какой-нибудь рубль, что казалось незаметным. Сегодня такими комиссиями уже не отделаешься почти нигде – приходится отдавать оператору порой до 10%. Поэтому цифры роста рынка электронных платежей уже вряд ли должны кого-то удивлять...

Вся правда о терминалах

Кстати, скажем и несколько любопытных слов о платёжных терминалах. Хорошо ли зарабатывают на наших платежах их владельцы? Кажется, очень даже неплохо.

Понятное дело, устанавливать терминалы выгодно там, где есть стабильный поток людей. А люди уже так привыкли к терминалам, что на всякие комиссии в большинстве своём закрывают глаза. Да и если теми оплатой с помощью тех же электронных кошельков пользуется в основном продвинутая масса интернет-юзеров, то терминалы вполне доступны и просты в использовании даже для пенсионеров.

Секрет работы терминалов заключается в том, что их владелец получает прибыль не только от клиента, но и от получателей платежей. И чем больше объём платежей, тем выше вознаграждение. Этот факт повёл за собой важную тенденцию – укрупнения игроков. Кстати, самой доходной является работа с сотовыми компаниями: 98% операций с платёжными терминалами приходится на пополнение счетов мобильных телефонов.

Один платёжный терминал стоит от 50 до 100 тысяч рублей и окупается за полгода-год. В среднем на одном терминале в месяц владельцы зарабатывают от 5 до 15 тысяч, но нужно не забывать также о том, что за аренду места им тоже приходится платить.

Как корабль назовёшь...

Обороты на рынке электронных платежей не могли пройти и

мимо госорганов. Когда-то эта деятельность регулировалась множеством законов и отдельных статей, но после выхода 29 сентября 2011 года Федерального закона № 161-ФЗ «О национальной платёжной системе» все расставилось по иным местам. Закон дал чёткое определение электронных денежных средств (ЭДС), закрепил ключевые требования к переводу ЭДС, а также к операторам электронных денег.

«Ранее электронные деньги можно было не признавать. Теперь же они легализованы, значит, инвесторы могут спокойно оперировать ими», – заявил первый заместитель председателя Банка России Владислав КИНОТКОВИЧ.

Кстати, с января 2014 г. вступают в силу положения этого закона, в соответствии с которыми в случае совершения мошеннических операций с использованием электронных средств платежа ответственность за перевод денежных средств без согласия клиента несёт оператор, если он не докажет нарушение правил использования электронного средства платежа со стороны клиента-физического лица. К слову, по данным Ассоциации российских банков, Россия занимает третье место в мире по динамике и распространению киберпреступности. Так, по данным Главного информационно-аналитического центра МВД, в 2010 г. было выявлено 2968 таких преступлений, в 2011 г. – 3411, в 2012 г. – 3618, а уже только в первом полугодии 2013 г. – 3013 преступления.

«Недостатки законодательства создают возможности для формирования иных элементов платёжной системы, которые, не нарушая закон, несут в себе риски из-за того, что не идентифицируют клиентов и не обеспечивают должного контроля за платежами», – отмечает Гарегин ТОСУНЯН, президент Ассоциации российских банков.

Год назад регулирование рынка электронных платежей продвинулось ещё на один значительный шаг. С июля 2012 года обязанность осуществления надзора за платёжными системами и их регулированием была возложена на Центральный Банк России. Разумеется, ЦБ сразу выдвинул ряд требований, пожалуй, главным из которых стала регистрация в государственном реестре тех организаций, которые используют в своём наименовании обозначение «платёжная система» или своей деятельностью указывают на то, что та-

ковыми являются. И тут нельзя не отметить интересный факт: компании, кажется, вообще пока игнорируют это требование, судя по тому, что на сентябрь 2013 года в реестре состояли всего 27 платёжных систем, многие из которых принадлежат банкам. Кстати, системы-лидеры этого рынка вроде Qiwi, WebMoney или Яндекс. Деньги в этот «список 27-ми» не входят – вероятно, не считают себя платёжными системами. А Центробанк в это время уже потирает ладони и грозит штрафами и закрытиями. Но время, которое ЦБ дал организациям на регистрацию в реестре ещё, не закончилось...

За что платят электронными деньгами?	
Услуги оператора сотовой связи	56%
Услуги интернет-провайдера	47%
Оплата покупок в интернет-магазинах	42%
Перевод из одного кошелька в другой	28%
Оплата коммунальных услуг	27%
Билеты на самолет, поезд	24%
Баланс в соцсетях	20%
Оплата онлайн-игр	20%
Билеты на концерты, выставки	18%
Погашение кредита в банке	15%
Фильмы, книги, музыка онлайн	13%
Штрафы и налоги	12%
Подписка на библиотеки и архивы	8%

СБЕРБАНК
Всегда рядом

15000 руб./мес.

КРЕДИТ «ДОВЕРИЕ» БЕЗ ЗАЛОГА ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

☎ 8 800 555 55 30 (звонки по России – бесплатно) 🌐 www.sberbank.ru

15.000 рублей в месяц – минимальный размер ежемесячного платежа при получении кредита «Доверие» в рамках программы кредитования ОАО «Сбербанк России» для малого бизнеса на следующих условиях: сумма кредита – 450.000 рублей, срок кредита – 1 год, погашение основного долга и процентов по кредиту осуществляется ежемесячно равными платежами (равными платежами) заемщик не относится к отдельной категории заемщиков, ставка по кредиту при разных категориях – 8% годовых, условия кредитования по программе «Доверие» кредит предоставляется в рублях. Минимальная сумма кредита – 30.000 рублей для собственников бизнеса и до 100 рублей для кредитных лиц. Максимальная сумма кредита – 5 млн рублей для отдельной категории заемщиков и 3 млн для заемщиков не относящихся к названной категории. Срок кредита – от 6 до 48 месяцев для отдельной категории заемщиков и от 6 до 36 месяцев для заемщиков не относящихся к названной категории. Процентная ставка – от 8% до 15% в зависимости от срока кредита и категории заемщика. Комиссия за выдачу и досрочное погашение кредита отсутствует. Связанные по кредиту – поручительство физического или юридического лица. Погашение основного долга и процентов по кредиту осуществляется ежемесячно равными платежами или по индивидуальному графику по выбору клиента. Кредитная программа действует для собственников бизнеса организационно-правовой формой ООО, ИП, ООО с долей участия в бизнесе и ООО (устав) – поручительство физического лица по условиям кредитования для отдельной категории заемщиков и заемщиков не относящихся к данной категории. Вы можете получить в отделении банка, обслуживающий юридическое лицо и индивидуальную предпринимателей, по телефону контактного центра в 800 555 55 30 (звонки по России – бесплатно) или на сайте банка www.sberbank.ru. ОАО «Сбербанк России». Тендерная лицензия банка России № 010/030/023.

юридическая компания

«ВЕТА»

юридическая компания

«Под ключ»:

- Юридические лица и ИП.
- Внесение изменений и оформление ликвидаций.
- Бухгалтерское и юридическое сопровождение бизнеса.
- Защита Ваших прав в суде.
- Лицензии.
- Недвижимость.



e-mail: veta-smolensk@mail.ru

от создания до успеха

214025, г. Смоленск, ул. Нахимова, д. 11
Телефон: + 7 (4812) 40-52-92, + 7 (951) 716-21-52
Факс: + 7 (4812) 66-38-62

видеосъёмка свадебное видео реклама клипы

SweetARTПродакшн-студия video production studio
создаёт профессиональное видео
в HD-качестве**ПОЧЕМУ
У НАС
ДОРОЖЕ?**

Видеопроизводство - сложный процесс, требующий серьёзного подхода и профессиональных знаний, участия талантливых операторов, режиссёров монтажа, журналистов и дизайнеров. И мы - именно такие! А ещё -

**Мы просто
лучшие!**мы делаем
ВИДЕО**LUNA
LUNA**мы делаем
САЙТЫ

Вы можете заказать у нас:

- ▶ съёмку свадьбы, love story
- ▶ создание профессиональной видеопрезентации для бизнеса
- ▶ видео корпоративного и презентационного фильма
- ▶ изготовление рекламного ролика
- ▶ а также получить грамотную и квалифицированную консультацию по вопросам, связанным с созданием видео высокого качества

www.sweetart.tv
info@sweetart.tv
http://vk.com/sweetart

+7 (4812)

**40-74-74
405-796**

+7 (4812)

Атас! Достала комиссия всех нас!

Итак, вернемся к рынку платёжных систем – в первую очередь, региональных. Много чего можно найти на просторах Интернета, и даже такие уникальные компании вроде ООО «Смоленские платёжные системы». (Почему бы нет, вышел же на мировой уровень Смоленский банк...!) И всё же обойдёмся без лишних комментариев, скажем лишь, что данная компания была зарегистрирована в 2011 году и в открытых источниках сообщается, что она занимается деятельностью «по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов, в том числе ресурсов Интернета». Больше никакой информации о данном субъекте нет: ни веб-сайта, ни других более информативных ссылок. Пожалуй, это единственный пример смоленской платёжной системы, если не фактический, то хотя бы формальный. Все остальные компании-представители платёжных систем, которые присутствуют на территории Смоленска и Смоленской области – это филиалы, как правило, столичных или других регионов организаций.

Как показывает опыт, добыть хоть какую-то информацию о компаниях-«филиалах» обычно весьма проблематично. На контакт с прессой они упорно не идут, а те, кто вроде и не прочь отметиться, говорят, что без разрешения свыше сделать этого не могут. Правда, те из них, кто попытался это разрешение взять, почему-то больше на связь с нами не выходили...

Пришлось общаться другим способом – притворяясь дотошным клиентом. Правда, много информации таким клиентам всё равно не выдают: обратившись с вопросом, как получить наличными электронные Яндекс.Деньги, менеджер на другом конце провода как-то неактивно, но убеждал нас, что их компания не берёт с нас никакой дополнительной комиссии, кроме той, что официально запрашивает оператор. И даже было оборонил фразу, мол, они с нас ничего и не имеют. Хорошо, что на тот момент мы уже знали о факте того, что официальным дилерам почти всегда выдаётся бескомиссионный кошелек, иначе поверили бы. Но смысл не в том, что на нас кто-то зарабатывает – это, в принципе, нормально, смысл в том, как замаскировано подаётся нам информация. Вообще, всё, что касается финансовых рынков любого уровня, как правило, так и выглядит – в виде тайны, покрытой мраком.

Обратившись в другую компанию, мы попросили помощи в покупке недорогого электронного билета на са-

молёт до Рима. Менеджер – вежливая, по-европейски обученная девушка, произвела хорошее впечатление до конца беседы. Всю информацию выложила сполна, а потом даже начала предлагать услуги по бронированию гостиниц или экскурсий. Подвязка с туризмом чувствовалась очень хорошо, но девушка была настолько добродушной, что, будь мы реальными клиентами, наверно, не сдержались бы и что-нибудь забронировали.

В целом список объектов и услуг, которые можно оплатить с помощью разных платёжных систем, довольно схож: услуги связи, погашение банковских займов, туристические и страховые услуги, интернет-сервисы, негосударственные пенсионные фонды, транспорт, штрафы, Интернет и ТВ, коммунальные платежи и др. Различия, как правило, проявляются в сумме комиссионных сборов.

Теперь пройдемся по некоторым лидерам рынка платёжных систем и их присутствию на рынке смоленском. Судя по отзывам на смоленских форумах, наиболее популярны у нас системы Яндекс.Деньги и WebMoney.

Проще всего и в то же время дороже всего пополнить кошелек с помощью терминала. В качестве примера возьмём WebMoney. Официальный сайт этой платёжной системы говорит о 8 разных способах пополнения счета в нашем городе: через терминалы «Элекснет», почтовые отделения, салоны «Связной», пункты переводов «ANELIK», «Лидер», CONTACT, Аллюр и одно частное лицо. (В большинстве случаев при помощи этих компаний можно осуществлять переводы и по другим платёжным системам). В общем и целом – более 100 точек по городу с разными комиссиями и сроками выполнения. Самый долгий способ пополнить баланс кошелька – через почтовое отделение: ваши деньги будут таким образом идти к вам от 2 до 5 банковских дней. Но, если вам не к спеху, можете и подождать: самый минимальный комиссионный сбор – там же, и составляет 0,5-1,7% (но не менее 25 р.). В большинстве остальных случаев переводы осуществляются за считанные секунды, но потери составляют 2,5-7,5%.

Вывод денег с большинства электронных кошельков осуществляется значительно проще. Чтобы померить потери, пользователи используют «третьи лица» по схеме: электронный кошелек – банковская карта – наличные деньги. Конечно, те пользователи, которые хоть немного в этом разбираются. А те, кто не разбирается, обычно идут в пункты переводов...

Данные исследования, инициированного компанией «Яндекс. Деньги»

Таблица 1 - Знание и использование современных способов оплаты (в % от населения 18-45 лет, проживающего в городах РФ с численностью населения не меньше 800 тысяч человек)

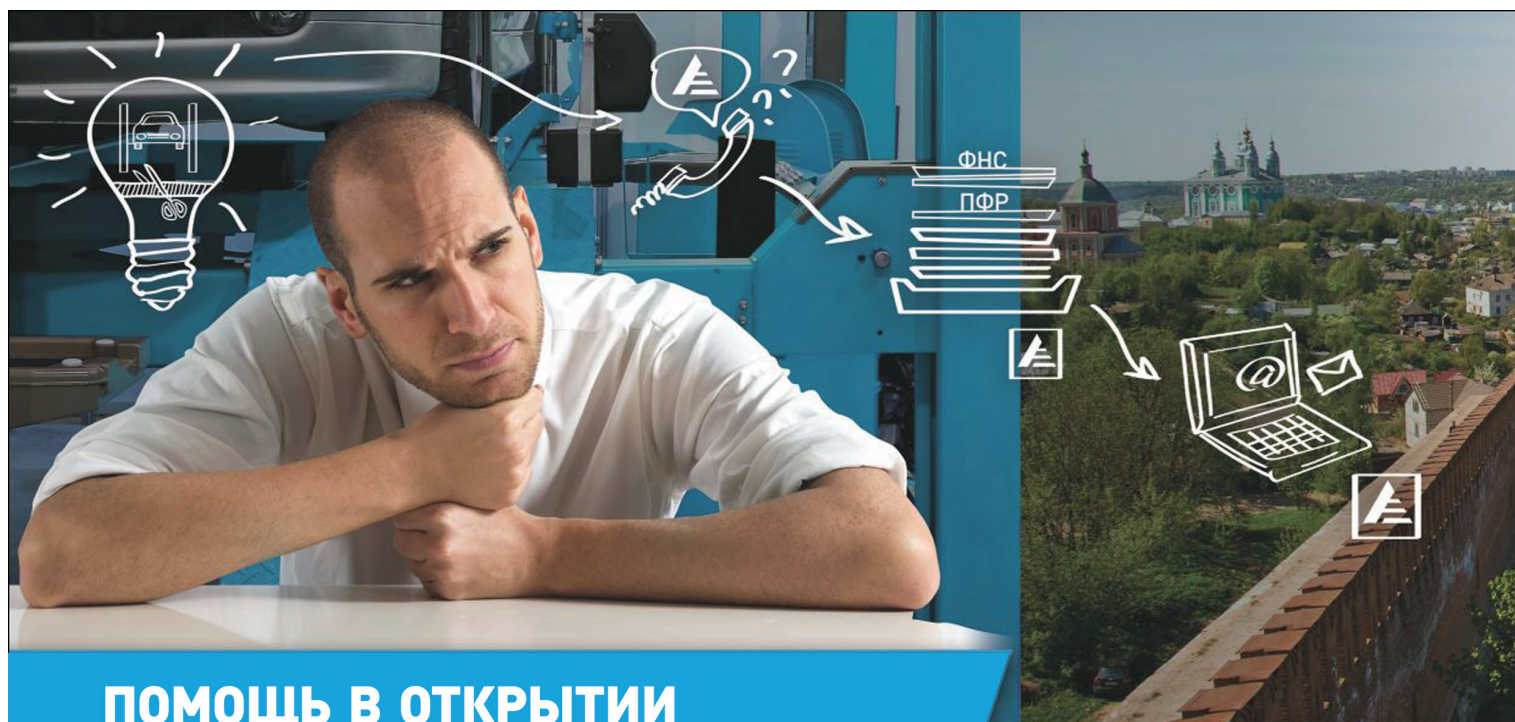
	Банковские карты	Электронные деньги	Интернет-банкинг	Оффлайн-терминалы	SMS- платежи
Знание	85	88	78	93	79
Использование	35	27	17	78	22

Таблица 2 - Знание и использование сервисов электронных денег, %

	Яндекс.Деньги	Qiwi Кошелек	WebMoney	PayPal	Деньги@Mail.ru
Знание	78	35	65	27	46
Использование	15	10	10	6	2

Таблица 3 - Половозрастная структура пользователей электронных денег, %

Возраст, лет	М	Ж
18-24	19	11
25-34	26	15
35-45	19	12

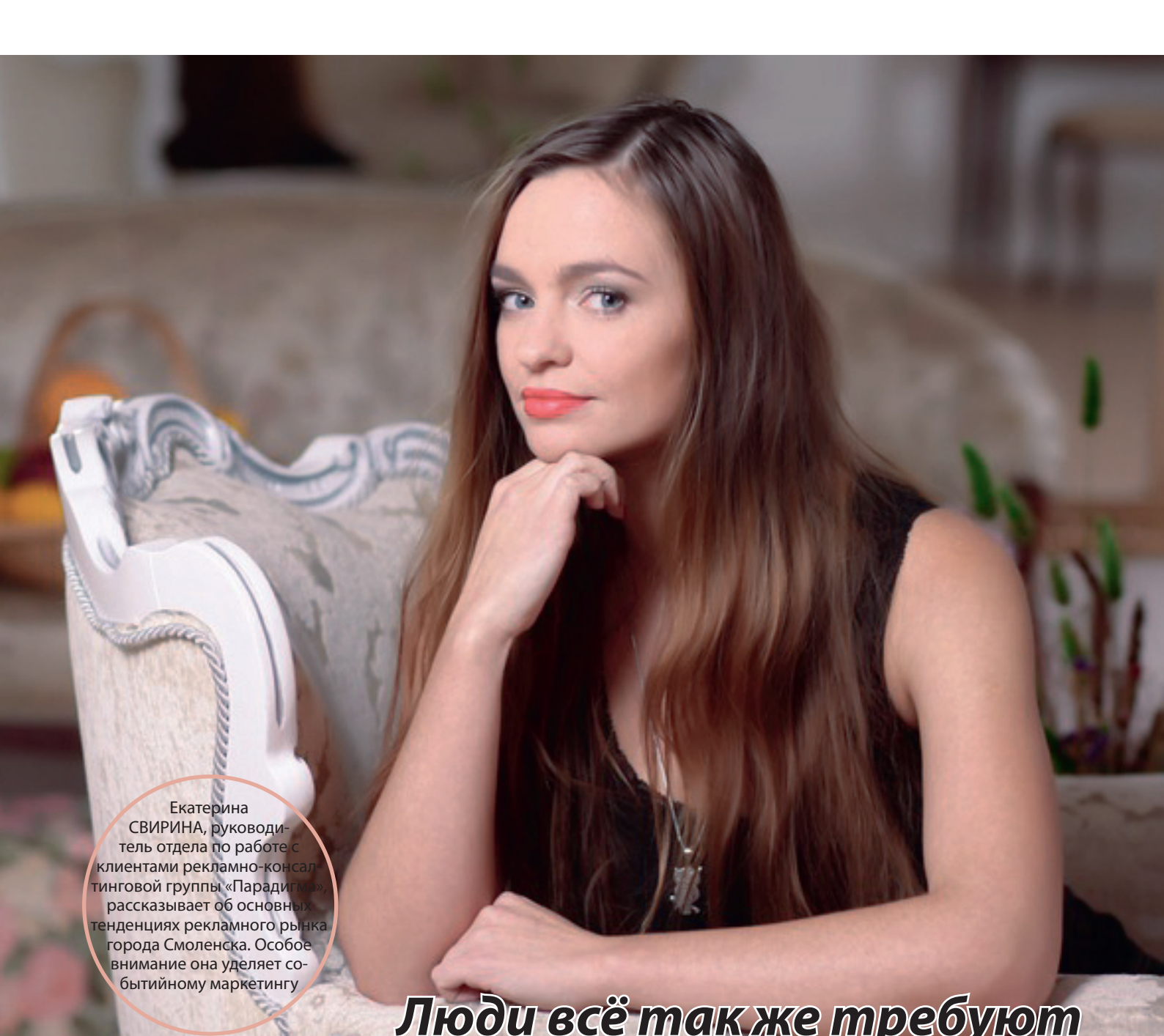


ПОМОЩЬ В ОТКРЫТИИ И СОПРОВОЖДЕНИИ БИЗНЕСА



г. Смоленск, ул. Николаева, 276, 00 "Партнер", тел.: 8 (4812) 20-14-14
 г. Смоленск, ул. Ново-Ленинградская, 11, 00 "Заднепровский", тел.: 8 (4812) 20-14-59
 Единый номер центра телефонного обслуживания по Смоленской области: 8 (4812) 20-14-00

ОАО «Газэнергобанк». Ген. лицензия 3252



Екатерина СВИРИНА, руководитель отдела по работе с клиентами рекламного-консалтинговой группы «Парадигма», рассказывает об основных тенденциях рекламного рынка города Смоленска. Особое внимание она уделяет событийному маркетингу

Люди всё так же требуют «хлеба и зрелищ»

Анна АСАДОВА

Оказание полного комплекса услуг позволяет соблюсти целостность рекламной кампании заказчика

- «Парадигма» - известная компания, которая занимает одну из ведущих позиций на смоленском рынке рекламы. В этом году исполнилось уже 9 лет с момента создания...
Каких результатов достигли за это время?

- Цифра 9 для нас символичная. На данный момент «Парадигма» является агентством полного цикла и осуществляет деятельность по 9 направлениям:
размещение наружной рекламы и широ-

коформатная печать, с которых всё начиналось в 2004 году; оперативная полиграфия, VTL, организация и проведение event-мероприятий, а также направления, которые мы открыли за последний год: дизайн-студия, интернет-услуги по администрированию сайтов и групп в социальных сетях, разработка и поставка фирменной упаковки, комплексное медиапланирование рекламных кампаний для заказчиков.



- Зачем такой широкий спектр услуг? Ведь из-за количества иногда страдает качество...

- Наоборот, практика показывает, что качество улучшается. Оказание полного комплекса услуг позволяет соблюсти целостность рекламной кампании заказчика. Мы внутри агентства контролируем каждый этап разработки рекламы: сначала вместе с заказчиком выбираем оптимальный рекламный канал, исходя из целевой аудитории и бюджета, затем разрабатываем дизайн-макеты, производим рекламные материалы и сами их размещаем. Заказчику достаточно знать номер телефона своего персонального менеджера, чтобы всегда быть в курсе своей рекламной кампании.

- Вы сказали, что одним из направлений вашей деятельности является проведение различного рода мероприятий (event). Какие актуальные тенденции присутствуют сегодня в этой сфере?

- Здесь нужно чётко разграничить event в B2C и B2B сфере. Если говорить о B2C (взаимоотношения «организация - конечный потребитель»), то тенденции за последние две тысячи лет мало изменились: люди всё также требуют «хлеба и зрелищ». Когда вы делаете массовое мероприятие с целью рекламы или PR, обязательно должна быть шоу-программа или игровая программа, возможно, мастер-классы и угощения или подарки для участников. Что касается B2B-сферы (взаимоотношения между коммерческими организациями), здесь сейчас становятся популярны мероприятия формата «Деловой завтрак» или «Партнерская встреча», где в полупрофессиональной обстановке проводится небольшая презентация для приглашённых лиц, а затем фуршет и networking (установление деловых контактов, которые работают на достижение вашей цели, будь то продвижение в карьере, повышение продаж, поиск инвесторов и партнеров и т. д.)

- Является ли event эффективным инструментом продвижения бренда и кому в Смоленске он нужен?

- В умелых руках event - это самый эффективный инструмент. Ведь потенциальный потребитель не просто видит вашу рекламу, а сам приходит на ваше мероприятие, вы можете с ним познакомиться, пообщаться, получить контакты и обратную связь. Здесь всё зависит только от профессионализма организатора и ваших сотрудников, которые задействованы в мероприятии. Сейчас, когда весь рынок рекламы достаточно насыщен, и, чтобы тебя заметили, нужно сделать уникальный продукт или уникальный дизайн, event является той самой «бюджетной пулей», которая может выстрелить, если грамотно всё продумать. В первую очередь event нужен тем, кто работает с

конечным потребителем – магазинами, кафе и ресторанами, кинотеатрами, автосалонами и т.д. И сейчас мы видим, что в Смоленске event набирает обороты: количество лотерей, ночей распродаж, презентаций автомобилей постоянно растёт.

- Екатерина, у Вас есть опыт работы в рекламных агентствах Санкт-Петербурга. Около четырех лет Вы прожили в городе белых ночей и роскошных фонтанов. Отличается ли рекламный рынок Санкт-Петербурга от смоленского? Если да, то чем и насколько эти отличия существенны?

- Отличается в первую очередь востребованностью рекламных каналов. В Санкт-Петербурге самый популярный рекламный канал – это Интернет, и в каждой крупной компании есть такие должности, как seo-специалист и smm-специалист (social media marketing), которые отвечают за продвижение сайта и продвижение компании в социальных сетях. Очень популярна вирусная реклама – видеоролики, которые закачивают в социальные сети или youtube, популярны конкурсы и квезты в социальных сетях. Я думаю, в полном масштабе в Смоленск всё это придёт ещё лет через пять. Но меня радует, что интерес смоленских бизнесменов к интернет-рекламе возрастает. В Смоленске даже появилась собственная IT-конференция «Tabtabus», организуемая в этом году «Смоленским бизнес-клубом» при нашем информационном содействии. Для нашего города это качественный скачок.

- Что можете рассказать о проектах, которые были вами реализованы?

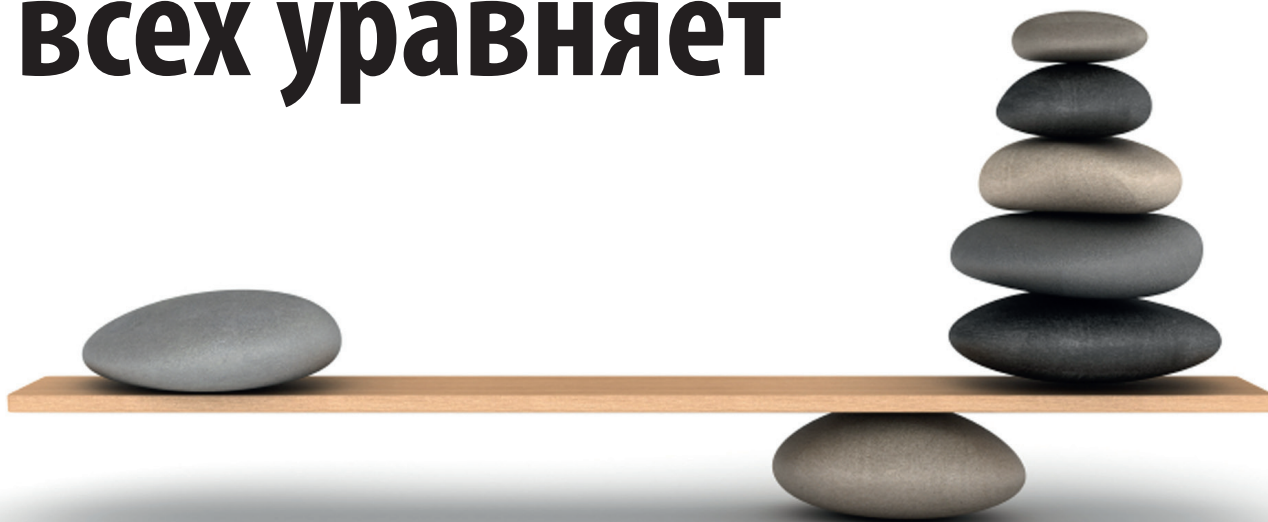
- В Смоленске я работаю год, за это время в РКГ «Парадигма» я участвовала в реализации таких проектов, как открытие торгово-развлекательного центра «Галактика», в рамках которого прошла лотерея с розыгрышем автомобиля «Renault Duster»; «Ночь распродаж» в торговом центре «Байкал»; акция «Лето с «SUSHI DO» с розыгрышем путёвки в Таиланд; премьера фильма «Форсаж-6» в киноцентре «Silver Sinema»; организация вечеринки «Clother to the Stars» совместно с клубом «GOLD» и магазином «Black Star» и ряда других мероприятий. Меня радует, что жизнь города становится насыщенной культурными и массовыми событиями и приятно, что я тоже принимаю в этом участие. Надеюсь, эта тенденция сохранится и после празднования 1150-летия Смоленска, ведь обновлённый внешний облик города является благоприятной средой для подобных мероприятий.

- Екатерина, спасибо за встречу и приятное общение. Успехов вашей компании и ещё больше интересных проектов!



Андрей СТАРЦЕВ, ведущий раздела

Интернет-экономика Всех уравнивает



Какой уровень проникновения Интернета и развитие ИТ-инфраструктуры в России?



Появление Интернета по степени значимости равносильно изобретению электричества в XIX в. То, что мы живем в цифровую эру, ни у кого не вызывает сомнений. По статистике, мощность всех машин для обработки информации в мире удваивается каждые 14 месяцев; глобальный потенциал телекоммуникационных возможностей - каждые 34 месяца; количество внесённой информации - каждые 40 месяцев, и т.д.

В ногу со временем

«Интернет-экономикой» принято называть применение современных информационных технологий (ИТ) в бизнесе. Говоря простым языком, если в вашей организации есть хоть один персональный компьютер или ноутбук, на нем установлено программное обеспечение и есть выход в Интернет, и всё это используется для осуществления профессиональной деятельности, то вы являетесь обладателем ИТ-инфраструктуры, только самого минимального размера, тогда вы же являетесь и эксплуатационным персоналом и пользователем.

Шире всего ИТ применяются в области высоких технологий, но сегодня и другие сферы (торговля, машиностроение, химия, биотехнология, медицина, финансовые и фондовые рынки, нефте- и газодобывающие отрасли и др.) уже не могут успешно функционировать без ИТ. Интернет переживает период активного роста и процветания и постепенно перестаёт быть только лишь средством коммуникации и поиска информации.

Информационные технологии как инструмент повышения эффективности основного бизнеса необходимо использовать продуманно и взвешенно. Положительный эффект достигается лишь в том случае, если у руководства компании существует ясное представление о целях будущих действий. Иначе этот весьма мощный инструмент, к тому же дорогой и сложный в использовании, пользы бизнесу, к сожалению, не принесет, а средства на ИТ будут потрачены зря.

Согласно данным, собранным Тимуром ФАРУКШИНЫМ, директором по консалтингу IDC в России и СНГ, по денежным расходам на ИТ-оборудование Россия входит в первую десятку ведущих стран мира, уступая развитым странам Западной Европы и США в 3-5 раз по расходам на ИТ-оборудование на душу населения. Значительно меньше тратится в России на покупку программного обеспечения (ПО) на душу населения, в этом пункте расходов Россия отстает от США в 20 раз, от ведущих стран Западной Европы – в 10 раз, а от среднемирового показателя – в 2 раза.

Затраты на ИТ-инфраструктуру, конечно, не ограничиваются «железом» и ПО. К ним относятся:

- стоимость расходных материалов для оргтехники;
- затраты на оплату труда персонала, поддерживающего работоспособность ИТ-инфраструктуры;
- затраты на ремонт оборудования;
- затраты на связь;
- затраты на помещение;
- временные потери от простоя, связан-

ного с возможными неполадками в ИТ-инфраструктуре (заражение вирусом, потеря данных, неполадки отдельного персонального компьютера или сервера, сбои в электрической сети, существенное замедление работы баз данных или приложений и т.д.).

И этот список можно продолжать. В целом, создание полноценной комплексной ИТ-инфраструктуры – дело сложное, длительное, требующее специализированных знаний и серьезных материальных затрат.

Влияние Интернета на экономику России

Консалтинговой компанией The Boston Consulting Group (BCG) ещё в 2011 году были представлены результаты исследования «Влияние Интернета на экономику России», которое было выполнено по заказу российского отделения компании Google.

Основной вывод, который был сделан в результате исследования, заключается в следующем. Многие российские компании и частные пользователи уже включены в интернет-экономику, они решают широкий спектр задач, активно используя для этого Интернет.

Россия является первым интернет-рынком на территории Европы по количеству пользователей. По состоянию на текущий момент в абсолютных показателях численность Интернет-пользователей в РФ 68,0 млн. человек (6-е место в мире). В процентном отношении это означает, что на сегодняшний день 47% россиян выходят в Интернет хотя бы один раз в месяц. При этом за послед-

нее десятилетие число пользователей в нашей стране возросло почти в 20 раз. По данным исследований, в России сейчас среднестатистический пользователь проводит в сети 2 часа в день.

В России на долю интернет-экономики приходится чуть меньше 2% ВВП (или около 20 млрд. долл.) И в абсолютных, и в относительных цифрах это значительно меньше, чем в крупных странах Западной Европы. На сегодняшний день по этому показателю Россия находится рядом с Италией (1,9%) и Испанией (2,2%). Наиболее значительный вклад интернет-отрасли в ВВП был зафиксирован в Дании – 5,8%, в Швеции – 6,6% и в Великобритании – 7,2%. Доля Интернета в ВВП может показаться незначительной в сравнении с выручкой крупнейшей российской компании «Газпром», но данное значение – \$20 млрд. – было получено при низком уровне проникновения широкополосного доступа в Интернет и относительной неразвитости электронной коммерции.

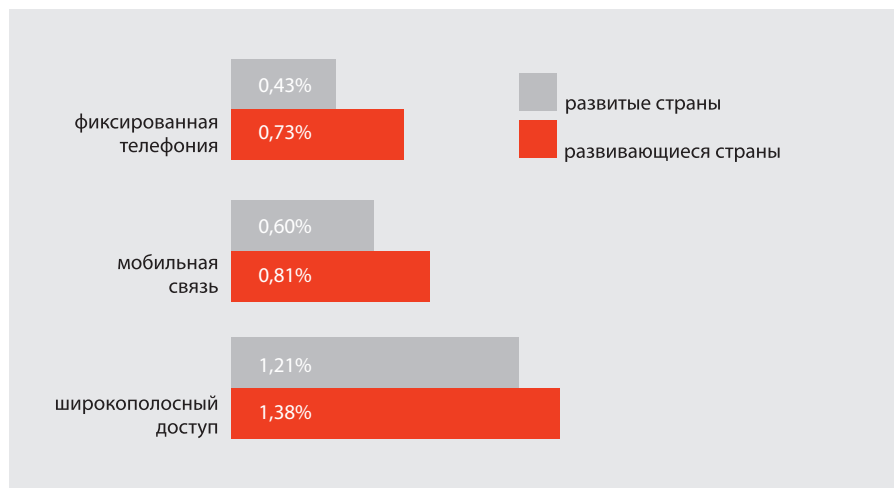
При этом потенциал роста экономики вследствие развития широкополосного доступа весьма велик – 1,4% ВВП от увеличения доступа на 10% (см. рис. 1)

Таблица 1 - Проникновение беспроводного широкополосного доступа в Интернет, 2011 г.

Страна	Проникновение мобильной связи, % (количество SIM-карт на 100 жителей)	Проникновение ШПД, %
Швеция	135	98
Испания	132	65
Великобритания	131	53
Польша	128	50
Франция	105	44
Германия	132	35
Италия	152	32
Россия	159	31
в т. ч. Москва	193	61
Санкт-Петербург	204	49
ЦФО (кроме Москвы)	147	25
Южный ФО	144	21
Волжский ФО	149	34
Северо-западный ФО	144	33
Уральский ФО	165	36
Сибирский ФО	148	26
Дальневосточный ФО	157	30

Источники: AC&M Consulting, Ростелеком, Росстат

Рис. 1. Влияние 10%-ного роста отрасли на ВВП страны



Источник: *Economic Impact of Broadband: An Empirical Study*

Согласно данным VCG, сегодня наиболее весомый вклад в российскую интернет-отрасль вносят частные пользователи. Приблизительно 12,6 млрд. долл. приходится на потребление частными пользователями услуг Сети. Эта сумма распределяется следующим образом: на долю электронной коммерции приходится 7,5 миллиарда долларов, а на оплату доступа в Интернет – 5,1 миллиард долларов. Это свидетельствует об относительной неразвитости российской электронной коммерции. Получается, что российский интернет-пользователь воспринимает всемирную паутину скорее как среду для коммуникации или как способ получения информации, а вовсе не как платформу для различных финансовых транзакций и для совершения покупок.

Среди связанных с Интернетом, но не охваченных ВВП видов деятельности компаний, – электронная коммерция в сегменте B2B, затраты компаний на онлайн-рекламу и доступ к сети. По оценке

экспертов VCG, продажи через Интернет и продажи с непосредственным использованием Интернета в сегменте B2B в 2010 году составили в России \$82 млрд. Это приблизительно в 11 раз больше, чем электронная коммерция в сегменте B2C. Подобное соотношение (около 10) наблюдается также в Польше. В Великобритании этот показатель равен 7 в силу высокого уровня развития электронной коммерции B2C.

Затраты на онлайн-рекламу – ещё один компонент интернет-экономики, который не учитывается напрямую при подсчёте ВВП, однако он становится всё более значимым. В 2010 году компании потратили на онлайн-рекламу около \$0,6 млрд., что составило 9% от всего рынка рекламы. Это единственный вид рекламы, который не испытал падения в кризисные годы. Рынок интернет-рекламы с 2005 по 2010 год показывал ежегодный рост в 59% и сейчас растёт существенно быстрее других видов рекламы. Пони-

мая достоинства рекламы в сети – широкий и эффективный охват аудитории, более низкие цены и возможность отслеживать реакцию потребителей на рекламу – всё больше и больше компаний используют Интернет как канал для продвижения своих товаров и услуг.

Ещё одним существенным результатом влияния Интернета на экономику является повышение производительности компаний. Интернет упрощает коммуникации, ускоряет и автоматизирует многие бизнес-процессы, а также снижает транзакционные издержки. Помимо этого, широкий доступ к клиентам, а также возможность анализа информации о них помогают многим компаниям оптимизировать свои каналы продаж и логистику. Согласно опросу ВШЭ, около 45% компаний стали более эффективно взаимодействовать с бизнес-партнёрами благодаря Интернету. Интернет также помог ускорить и упростить ряд бизнес-процессов для 35% компаний. Прямую экономию от пользования Интернетом почувствовали 29% опрошенных компаний.

Розничная торговля, сфера туризма и сектор государственных услуг являются примерами индустрий, претерпевающих под воздействием Интернета существенные изменения.

Получив доступ, население различных регионов начинает пользоваться Интернетом в равной мере, несмотря на существенный разрыв в средних уровнях доходов. Интернет является, если можно так выразиться, выравнителем регионов, которые разделены географически, у которых разный уровень жизни и разные бизнес-модели у предприятий, которые в этих регионах работают. Как только туда приходит Интернет, то модель поведения индивидуального пользователя Интернета и бизнес-модели начинают очень сильно быть похожими на то, что происходит в крупных городах. В

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

участвуем в изготовлении
печатной продукции
для предвыборной агитации

www.duetprint.ru

определенной степени, в интернет-экономике существует большее равенство, чем в реальной экономике.

Чтобы определить широту охвата и степень воздействия Интернета на общество в целом и на экономическую деятельность в частности, используют e-Intensity Index. Он отражает 3 основных параметра: доступность (в какой степени в стране развита инфраструктура для пользования Интернетом), объём продаж через Интернет (сколько компании и частные пользователи тратят на покупки в Интернете товаров и услуг, рекламу в Интернете) и активность пользователей (насколько интенсивно частные лица, компании и государственные учреждения пользуются Интернетом) (см. табл. 2).

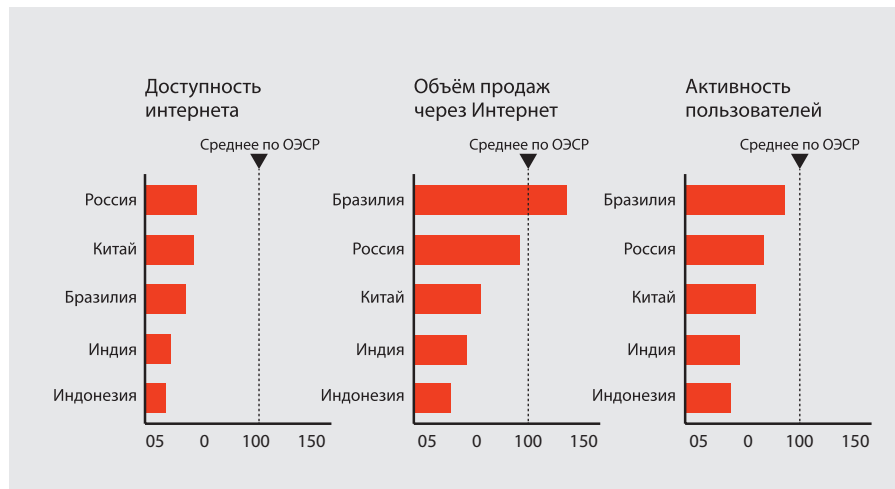
Таблица 2 - Место России в мире по индексу интенсивности использования Интернета (BCG e-Intensity Index)

Страна	Рейтинг
Дания	140
Япония	138
Швеция	134
Нидерланды	129
Великобритания	128
Норвегия	125
Германия	120
США	109
Франция	105
Швейцария	101
Новая Зеландия	95
Канада	91
Испания	86
Чехия	83
Португалия	80
Венгрия	76
Словакия	70
Польша	65
Италия	63
Греция	54
Бразилия	53
Россия	52
Турция	48
Китай	41
Мексика	33
Индия	22
Египет	17
Индонезия	16

Источники: Eurostat; Information Technology & Innovation Foundation; анализ BCG

Лидирующие позиции по этому показателю принадлежат Дании, Швеции и Великобритании. Россия по этим показателям заметно отстает от развитых экономик, но находится на уровне стран БРИКИ, и приближается к Италии и Греции. Негативное влияние на рейтинг России оказала малая распространённость широкополосного Интернета при относительно низком уровне развития электронной коммерции (в РФ она все ещё находится на стадии становления) и малая активность в использовании услуг электронного пра-

Рис. 2. Место России среди стран БРИКИ по всем субиндексам



Источники: Eurostat; Information Technology & Innovation Foundation; анализ BCG

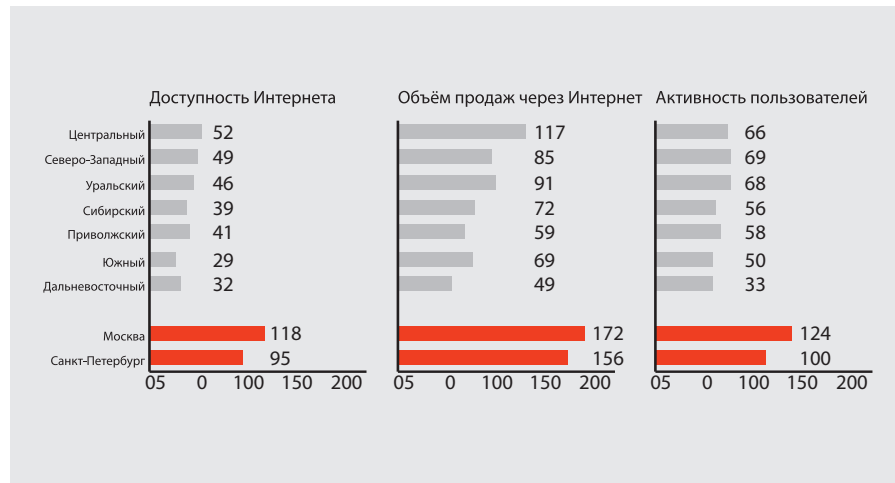
вительства (рис. 2)

Кроме того, составители отчёта указали на большую выраженность различий между российскими регионами с позиции доступа к сети и с позиции интернет-интенсивности. В странах, имеющих более развитую интернет-экономику, различия не столь сильны. Распространённость интернета в РФ авторы исследования оценивали при помощи индекса распространения и проникновения Интернета в регионах. В его основе лежат 15 параметров. В России в зависимости от региона очень различается как доступность, так и характер использования Интернета. Так, в среднем по стране проникновение Интернета составляет 20%, а в Москве – 55%. Скорость доступа в российской столице приблизительно в 9 раз выше среднероссийской. В Москве индекс e-Intensity выше среднероссийского в 2,4 раза, в Санкт-Петербурге – в 1,9 раза. А, к при-

меру, e-Intensity Index Лондона лишь на 20% выше среднего по Великобритании. Интересно, что активность пользователей от региона к региону практически не отличается. То есть объяснить существенную разницу в использовании Интернета в различных регионах можно, прежде всего, неразвитостью инфраструктуры (рис. 3).

Наименьшие региональные различия именно в активности пользования означают, что существенная разница в использовании Интернета в разных регионах России объясняется в первую очередь неразвитостью инфраструктуры (например, неравномерностью доступа в Интернет), а не активностью компаний и пользователей, обладающих доступом к Интернету.

Рис. 3. Показатели регионов по субиндексам e-Intensity



Источник: TNS, ВШЭ, Yandex, CNews, Росстат, анализ BCG



Всероссийский конкурс профессиональных достижений выпускников среднего профессионального образования

ПРОФЕССИОНАЛ БУДУЩЕГО



В одном из своих выступлений Президент России Владимир ПУТИН отметил, что отсутствие, недостаток высококвалифицированных рабочих кадров является преградой на пути развития экономики и это необходимое условие для развития нашей страны.

Министерство образования и науки Российской Федерации в целях повышения престижа и конкурентоспособности студентов выпускных курсов образовательных учреждений среднего профессионального образования (СПО) совместно со «Смоленским промышленно-экономическим колледжем» с 16 сентября по 25 октября 2013 года проводят Всероссийский конкурс профессиональных достижений выпускников СПО «Профессионал будущего».

В Конкурсе примут участие около тысячи студентов выпускных курсов образовательных учреждений, реализующих образовательные программы СПО. Конкурс пройдет в два этапа: «Отборочный тур», на котором будут оцениваться резюме и профессиональные портфолио участников и «Финальный отбор» в рамках которого участники будут презентовать и защищать своё портфолио перед членами Центральной конкурсной комиссии.

Конкурс «Профессионал будущего» даст возможность оценить готовность выпускников учреждений СПО заявить о себе на современном рынке труда.

www.spoedu.ru,
cst.spek@yandex.ru
(4812)55-41-07
8-904-360-30-36

Дина ХНЫЧЕВА, начальник службы карьерного менеджмента



Влияние Интернета на отдельные отрасли

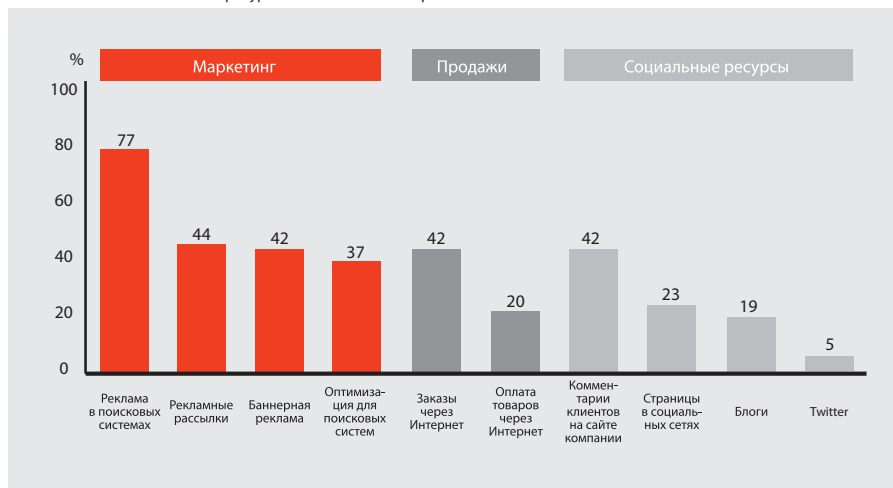
Влияние Интернета на розничную торговлю наиболее велико. Неудивительно, что именно маркетинг и продажи трансформировались под влиянием Интернета более прочих – ритейлеры осознают и реализуют его исключительные возможности. Среди таковых – расширение географического присутствия, возможность целевого подхода к маркетингу и налаживания тесных отношений с клиентами. Потребитель, в свою очередь, делая покупки онлайн, экономит время и получает доступ к более широкому ассортименту товаров по более низким ценам. Ассортимент предлагаемых в Интернете товаров за короткое время вырос до уровня в офлайн-магазинах. Если сначала через Интернет в России покупали преимущественно книги, то сегодня там можно найти практически всё: от продуктов питания и запасных частей для автомобилей до косметики и услуг пошива одежды на заказ.

Благодаря Интернету, в розничной торговле появились бизнес-модели абсолютно нового типа, предлагающие современные подходы к взаимодействию компаний друг с другом и с потребителем. Например, компании-агрегаторы (такие как WikiMart и Yandex Market), так-

В секторе государственных услуг Интернет даёт возможность изменить и значительно упростить процессы взаимодействия населения и компаний с государственными органами. Формирование «Электронного правительства» происходит в России с 2002 года, но пока ещё далеко в своей реализации от уровня в развитых странах. Ряд реализованных инициатив (например, запись по Интернету на техосмотр автомобиля или получение информации о статусе налогов), уже доказывают удобство как для частных пользователей, которые существенно экономят своё время, так и для государственных учреждений, которые оптимизируют свои внутренние процессы.

В традиционных секторах экономики Интернет помогает малым и средним предприятиям добиться большего успеха, предоставляя им новые каналы маркетинга и продаж, а также предлагая новые оптимальные решения ведения бизнеса. Хорошим примером является интернет-ателье «Рубашка на заказ», которое находится в Ижевске и занимается индивидуальным пошивом рубашек, получая заказы со всей России через Интернет. На сайт ателье каждый месяц заходят 30 тысяч посетителей – внимание, которое было бы мало возможно для аналогичного регионального оф-

Рис. 4. Использование сетевых ресурсов и технологий интернет-активными компаниями



Источник: опрос более 700 средних и малых предприятий (включая 84% интернет-активных компаний); анализ BCG
Примечание: процент интернет-активных средних и малых предприятий, которые используют тот или иной интернет-канал

же называемые компаниями B2B2C, предоставляют покупателю возможность получить мгновенный доступ к предложениям множества розничных онлайн-магазинов.

В туризме Интернет уменьшает роль посредников, что повышает прозрачность и эффективность рынка. Пользователи получают возможность более независимого и осведомлённого принятия решений в силу более полной информации.

лайн-ателье. Сайт компании позволяет в специальном конструкторе выбрать фасон рубашки, элементы отделки, ткань и цвет, а также ввести все необходимые мерки. Покупатель самостоятельно вводит данные, проводит оплату на сайте, а затем сшитую рубашку доставляют – таким образом, практически не происходит офлайн-взаимодействия клиента и ателье. Такие компании могли бы существовать и без Интернета, но им вряд ли удалось бы добиться того же масштаба.

Однако даже активные в Интернете компании очень ограниченно используют его возможности. Для большинства из них Интернет – это, прежде всего, канал для маркетинга (см. рис. 4).

Потенциально Интернет может оказать влияние на любую отрасль экономики благодаря пяти основным рычагам:

- охвату более широкой аудитории при взаимодействии с потребителем без физического контакта;
- появлению новых бизнес-моделей, в основе которых лежит более эффективное взаимодействие с потребителями и партнерами;
- повышению прозрачности;
- оптимизации продаж;
- увеличению производительности благодаря автоматизации некоторых бизнес-процессов.

Многие компании не случайно переводят бизнес в Интернет: более 30% компаний отмечают сокращение издержек за счёт Интернета, более 10% - повышение производительности труда и 3% экономики реализуется за счёт перевода документооборота в электронный вид. Очень интересная цифра – RORO (research online – purchase offline) – это поиск товаров в Интернете, а покупка – в обычном магазине. Объём их в России составляет \$33 миллиарда или 5% покупок (в Бразилии – 4%, в США – 10%).

Смоленск не подкачал

Развитие ИТ-инфраструктуры в Смоленской области на фоне средних показателей по России выглядит вполне прилично. На местном рынке работает большое количество провайдеров, предоставляющих доступ в Интернет (ManNet, Смолтелеком, Ситиком, МТС, Ростелеком, Билайн, TeleNet, Роснет и др.), открываются МФЦ по оказанию госуслуг (в Рославле, Гагарине, Сафонове, Смоленске, Вязьме), банки активно внедряют

сервисы по оказанию услуг в мировой паутине, развиваются 3G и 4G сети, появляются многочисленные малые предприятия в сфере ИТ-аутсорсинга, проводятся разнообразные ИТ-конференции. В частности, 1-2 ноября 2013 года уже во второй раз «Смоленским бизнес-клубом» будет проведена конференция «Tabtabus», цель которой – сбор под одной крышей активных участников ИТ и Интернет-среды Смоленска и Смоленской области, тех, кто знает, умеет и создаёт инструменты, которые помогают малому бизнесу развиваться в современном информационном мире.

Перспективы развития Интернет-экономики в России

В ближайшем будущем, по ряду прогнозов, следует ожидать стремительный рост Интернет-экономики, а её вклад в ВВП России может составить до 3,7% (или 5% от ВВП при исключении нефтегазовой составляющей) к 2015 году, что сопоставимо с текущим уровнем Интернет-экономики в более развитых странах.

Основными направлениями развития Интернет-экономики в России будут выступать:

- расширение доступа к Интернету в регионах;
- развитие Интернет-инфраструктуры, особенно в отношении роста Интернет-коммерции по всем направлениям;
- рост инвестиций со стороны государства и частного бизнеса в информационно-коммуникационные технологии;
- разработка законодательной базы, способствующей более активному использованию Интернета населением и частными компаниями.

Всё большее количество компаний (в т.ч. имеющие реальные производственные мощности, а не просто посред-

ники) делают основную ставку в развитии бизнеса на продажи через Интернет. Тому способствуют следующие причины:

- сравнительно недорогая реклама и невысокая стоимость привлечения потенциального покупателя;
- быстрый выход на целевую аудиторию;
- отсутствие географических ограничений (возможность осуществлять деятельность не только в «домашнем» регионе, но и за рамками него, в т.ч. в других государствах);
- возможность представить весь ассортимент продукции с детальным описанием и иллюстрациями;
- в большинстве случаев сравнительно небольшие издержки, связанные со входом на рынок и выходом из него.

И, что весьма немаловажно, конкурентоспособность отечественных компаний в ИТ-сфере весьма высока, в отличие от сферы материального производства. Например, 5 самых популярных в России сайтов – Яндекс, ВКонтакте, русскоязычная версия поискового сервера Google-Google.ru, Google.com и портал Mail.ru. Даже в Европе нет собственных сильных поисковиков, социальных сетей и прочих интернет-сервисов. Их задавили американские конкуренты: Google, Yahoo, Microsoft, Facebook, Youtube, LinkedIn и др. И хотя в данном случае языковой фактор (незнание иностранных языков, и, как следствие, предпочтение отечественных интернет-проектов) и имеет место, но он отнюдь не является решающим: главное – это сами технологии, удачный маркетинг и грамотное использование особенностей менталитета отечественного пользователя.

Однако Интернетом, как и любым инструментом, надо пользоваться с умом. Большинство людей применяет Интернет для поиска информации, знаний. Интернет зачастую очень экономит время, а время гораздо ценнее денег. Но, боже мой, сколько же он его отнимает!



центр дошкольного развития и детского творчества

- Детский садик полного и неполного дня
- Подготовка к школе
- Развивающие комплексные занятия
- Индивидуальные занятия логопеда и психолога
- Организация и проведение дней рождения
- Различные кружки и студии *

тел. 8-952-531-18-52

агентство • сайт • журнал • клуб



ДОСТАВЛЯЕМ ИНФОРМАЦИЮ

информация
исследование
аналитика
справка
образование
КОНСАЛТИНГ

46-00-87

www.a-segment.ru

www.m-segment.ru

23

НОЯБРЯ
2013

10.00 - 15.00



▶ ФОРСАЙТ-СЕССИЯ

ForeCust

Предвидение клиента (FOREsight CUSTomer)



на правах рекламы

регистрация: www.smolbizclub.ru



организатор

Андрей СТАРИКОВ,
Виктория САМУЙЛЕНКОВА,
фото - сайта Smolcity.ru

FORUM-ные баталлии



В чём новый форум Всезнающего опередил другой островной форум?

В статье использованы статистические данные с форумов за 12.09.2013

Форум как место народных собраний для решения насущных вопросов, заключения коммерческих сделок, а также простого общения горожан между собой, давно виртуализировался и переместился с городских площадей на уютные веб-страницы. Форум стал экстерриториальным явлением и ассоциируется уже не с пространством римского полуса, а с любимым интернет-порталом, где денно и нощно происходит общение.

Нынешние форумы, конечно, далеко ушли от древнеримских: тогда всё было как-то попроще во всех смыслах этого слова. Но времена и нравы делают своё дело, понятия подменяются, общение уходит за мониторы. Чем живут сегодняшние форумчане? Рассмотрим это на примере двух крупнейших смоленских форумов *forum.smolensk.ws* и *smolforum.ru*.

Разнообразие смоленских форумов оставляет лёгкое недоумение. Среди них можно встретить, например, Форум кладоискателей, Смоленский форум о хорьках, Смоленский дачник, и прочие объединения рыболовов, молодоженов, автолюбителей, детей и их родителей... И, что самое интересное, форумы довольно живые, хоть и малонаселенные: - это своего рода клубы по интересам. Или есть у нас ещё, например, Форум совместных покупок, который особенно запоминается своим амбициозным лозунгом: «К нам заходят многие, а остаются лучшие!» *Forum.smolensk.ws* и *smolforum.ru* – форумы, как это принято говорить, универсальные, что не мешает им объединять людей в соответствии с их увлечениями. Одни обсуждают политику, другие – ЖКХ, третьи – маникюрные салоны и погоду, а четвертые успевают отметить везде.

Оба портала являются достаточно масштабными и насчитывают порядка двух тысяч посетителей ежедневно. Однако ресурс с экзотическим доменным именем островного государства Самоа - *forum.smolensk.ws* - объединяет на своей площадке на 21,4 % зарегистрированных пользователей больше, лидируя также по количеству тем и сообщений. таб. 1

таблица 1

	smolforum	forum.smolensk
Темы	56749	62352
Сообщения	2222764	2687433
Пользователи	16119	19566

Несмотря на то, что среднее арифметическое является крайне спорным показателем, не раз осмеянным в анекдотах (достаточно вспомнить метафору о средней температуре по больнице), для общего анализа и выделения тенденций нелишним будет прибегнуть и к его помощи. В среднем на одного пользователя форума *smolforum.ru* приходится 137,9 сообщений и 3,5 тем, в свою очередь на портале *forum.smolensk.ws* эти показатели равны 137,4 и 3,2 соответственно. Каждая из тем форума *smolforum.ru* в среднем насчитывает 39,2 поста. Темы портала *forum.smolensk.*

ws являются чуть более ёмкими и содержат в среднем по 43,1 сообщения. Рекордное число пользователей, единовременно находившихся онлайн, 1550 и 1284 человека соответственно.

Помимо категории «общие форумы», где содержание дискуссий не ограничено строго-фиксированной тематической рамкой, на каждом из рассматриваемых интернет-ресурсов присутствует возможность более узко-предметной коммуникации. Портал *smolforum.ru* включает в себя 16 разделов определённой тематики, тогда как *forum.smolensk.ws* позволяет своим пользователям общаться в 12 разделах, имеющих предметную направленность. Инфографика иллюстрирует пятерку наиболее популярных тематических разделов на форумах. Критерием популярности выступает количество сообщений, оставленных пользователями в определённой теме. таб. 2

таблица 2

Тематический раздел	smolforum.ru	forum.smolensk.ws
Политика	245875	286332
Железный поток	130806	167366
Дружба народов (Упал самолёт)	91614	82747
Спорт	52734	60506
Музыка	51823	54085

Тематические блоки обоих смоленских форумов и распределение интересов их обитателей практически идентичны. В первой пятёрке тем с наиболее активным обсуждением, отличной является лишь третья позиция. На портале *smolforum.ru* тройку фаворитов тематических форумов замыкает раздел «Дружба народов», где доминируют дискуссии, касающиеся российско-польских взаимоотношений. В свою очередь, на ресурсе *forum.smolensk.ws* данную позицию занимает категория под названием «Упал самолёт», в которой обитатели форума с невероятной активностью обсуждают трагическую авиакатастрофу с участием польского президента Леха КАЧИНЬСКОГО, произошедшую в апреле 2010-ого года под Смоленском. Этот раздел является лидирующим по ёмкости тем. В 42 темах данной категории было оставлено порядка 83 тыс. постов или в среднем по 1970 сообщений в каждой теме, что на 4571% (практически в 46 раз) превосходит средний показатель по форуму. Тема «В Смоленске упал самолёт», состоящая из двух частей, в общей сложности насчитывает 69 тыс. сообщений, представленных на 3452 страницах, и более двух миллионов (2155494).

Топ-10 «бизнес-тем» *Smolforum.ru* & *Forum.smolensk.ws*

1. Олениана или правовой статус оленя
2. Для кого Минфин мать, а для кого мачеха?
3. Колхоз пасёт скот на моей частной земле
4. Починковский суд - самый починковский суд на свете
5. Лопнет ли китайский пузырь?
6. Шизофреники готовят реванш
7. Стоимость 1 часа работы трактора. Как рассчитать?
8. Что делать, когда ничего не делают
9. Любовь как вечная общечеловеческая ценность
10. ВКонтакте на работе?

просмотров. Для облегчения процесса ориентации в данной теме на форуме создано некое подобие путеводителя.

В разделе тематических форумов обоих порталов присутствует категория «Юриспруденция и бизнес». По уровню популярности данная тема располагается на 8-ом месте, имея 20064 (*smolforum.ru*) и 21709 (*forum.smolensk.ws*) пользовательских сообщений. Объем контента категории «Юриспруденция и бизнес» выраженный в количестве постов участников форума составляет 0,90% и 0,81% от общего числа сообщений.

Для проведения контент-анализа на предмет освещения бизнес-тематики на обоих форумах был использован поиск по ключевым словам. Количество обсуждений, содержащих в своих заголовках элементы бизнес-терминологии достаточно мало. Лидерами в данной тематической рамке оказались теги «бизнес», «капитал», «инвестиции» и «торговля». таб. 3

таблица 3

Ключевые слова	smolforum Количество упоминаний в заголовках	forum.smolensk
бизнес	62	45
инвестиции	5	4
предпринимательство	2	3
финансы	2	1
капитал	8	9
экономика	1	3
маркетинг	1	0
менеджмент	1	2
торговля	4	5

Учитывая незначительность расхождения количества упоминаний в заголовках ключевых слов, относящихся к предпринимательской деятельности, и принимая во внимание, что *forum.smolensk.ws* содержит на 9,9% больше тем и на 20,9% опережает своего оппонента в сегодняшнем сравнении по количеству пользовательских сообщений, можно говорить об одинаковой степени отражения бизнес-процессов на обоих ресурсах.

В инфографике отображено количество данных ключевых слов в общем контенте интернет-ресурса *forum.smolensk.ws* (название тем и сообщения пользователей). К сожалению, поисковая система портала *smolforum.ru* не позволяет получить аналогичные данные для проведения сравнительного анализа. таб. 4.

Портал *smolforum.ru* имеет отдельную обособленную категорию «Каталог организаций», насчитывающую 4348 сообщений в 30 темах. В данном разделе идёт обсуждение не только смоленских предприятий, но также организаций дружественных регионов и стран.

таблица 4

	forum.smolensk Общее количество упоминаний
бизнес	10867
инвестиции	1244
предпринимательство	814
финансы	590
капитал	1345
экономика	2230
маркетинг	752
менеджмент	529
торговля	978

таблица 5

smolforum Каталог организаций	
Тема	Количество сообщений
Смоленский банк	3901
Хоум кредит	97
Сбербанк	82
Культурно-выставочный центр имени Тенишевых	69
Чёрная каракатица	37

Пятёрку наиболее популярных предприятий категории составляют три банка: «Смоленский банк», «Хоум Кредит» и «Сбербанк», «Культурно-выставочный центр имени Тенишевых» и кафе-бар со звучным названием «Чёрная каракатица». таб. 5

Пожалуй, ближе к бизнесу на обоих форумах другой раздел – так называемая «Пыточная», которая представляет из себя обсуждение конкретных компаний, товаров и услуг. Некоторые компании даже осмеливаются сами создавать подобные темы, интересуясь мнениями аудитории. Трудно судить, насколько это хороший способ, но, по крайней мере, внимание к компании это привлекает. Другое дело, что готовы ли руководители к мнениям, которые могут там услышать? Форумчане ведь – люди, крайне своеобразные, и, если уж имеют мнение, то... не оспоришь, ИМХО.

Сравниваемые интернет-ресурсы также содержат раздел «Бесплатные объявления». Портал *smolforum.ru* на данный момент предоставляет данные о 190 актуальных объявлениях (в архиве форума представлено 21122 объявлений), насчитывающих 2110 сообщений обсуждения. Для публикации информации подобного содержания можно воспользоваться также и площадкой «Смолфорум маркет» (*market.smolforum.ru*), задачей которой как раз и является предоставление возможности покупателю узнать о продавце, а соискателю на определённую должность о своём потенциальном работодателе. На интернет-ресурсе *forum.smolensk.ws* раздел «Бесплатные объявления», в свою очередь, выносятся с форума, перенаправляя пользователей на страницу *market.smolensk.ws*. В архиве интернет-ресурса представлено 18240 объявлений предложения, и 6412 со стороны спроса. Объявления на портале дифференцируются на категории «обычные» и «коммерческие», отделяющие желающих продать персональную вещь от профессиональных торговцев. Цена размещения коммерческого объявления – 100 WMZ.

Тематический контент-анализ свидетельствует о том, что постоянцев смоленских форумов интересуют идентичный комплекс вопросов. Это позволяет сделать предположение о высоком уровне схожести структуры пользователей рассматриваемых интернет-ресурсов. Имея единую целевую аудиторию, интернет-ресурсы являются взаимоконкурирующими. «Be different or die» – гласит первое правило маркетинга. Обоим смоленским форумам для обеспечения долгосрочного развития и наращивания аудитории следует отказаться от дублирующей роли и сфокусироваться на поиске собственной тематической ниши.

Проанализировать состав участников данных форумов оказалось просто в одном из случаев. *Smolforum* по запросу пользователей выдает их исключительно по алфавиту, систематически не открывая дополнительной информации. *Smolensk.ws* в этом плане более демократичен. После запроса пользователи появляются в списке по дате их регистрации, а рядом указывается отмеченное ими место их нахождения. Понятное дело, данный пункт в ряде случаев являлся очередным поводом для шутки, но в целом географию форумчан проследить можно. Любопытно, что на форуме, который по определению является смоленским, зарегистрировано немало «неместных», и даже иностранцев. Помимо представителей крупнейших российских городов (Москва, Санкт-Петербург, Великий Новгород, Воронеж, Самара, Брянск, Курск и др.), на форуме присутствуют участники из Белоруссии (Минск, Витебск и др.), Украины (Харьков, Одесса, Киев), Чехии (Прага), Казахстана (Алмата) и даже Таиланда (Патайя). Некоторые из этих участников отмечались какими-то рекламными объявлениями, другие интересовались смоленским туризмом и достопримечательностями, третьи-урожденные смоляне, сменившие место жительства. Кстати, первым пользователем, зарегистрировавшимся на форуме *Smolensk.ws*, был некий KASPER: дата его регистрации – 11 сентября 2003 года – akurat 10 лет назад, но место нахождения не указано.

Что интересно, каждый из данных форумов обслуживают более 30 модераторов, но вот форма обратной связи

в виде отдельного блока есть только на *smolforum*. На *Smolensk.ws*, чтобы написать администратору, нужно использовать личные сообщения.

Сравнивая цифровые показатели активности на данных форумах, заметно, что форум *Smolensk.ws* хоть и сравнительно незначительного, но всё-таки опережает *smolforum*. Тем не менее, показатели этих сайтов было бы несправедливо называть незначительными или невеликими: даже не каждый столичный форум может похвастаться такими. Не говоря уже о небольших городах. Для сравнения: Ярцевский городской форум имеет 1158 зарегистрированных пользователей, 45113 сообщений и 1551 тему. Интересно, что, если сравнить население данных городов и «население» указанных форумов, то процентное соотношение ярцевских и смоленских форумчан в рамках своих городов будет примерно одинаковым: данные свидетельствуют, что на форумах «сидят» немногим более 2% жителей этих городов.

Любая организация, в том числе интернет-портал, имеет жизненный цикл и за период своего существования проходит различные этапы развития. Возможно, для одного из объектов нашего сегодняшнего сравнения на неминуемой стадии упадка переориентация на более детальное и глубокое освещение круга тем, связанных с бизнесом и предпринимательской деятельностью, поможет переродиться, пройти этап становления и роста, и снова достичь той зрелости, в состоянии которой функционируют сегодня оба смоленских форума.

КОМПЬЮТЕРНЫЙ ЦЕНТР

iksc.com.ru

КОМПЬЮТЕРНЫЙ
ЦЕНТР

ИКС
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОМПЬЮТЕРНЫЕ СИСТЕМЫ

Компьютеры и ПО

Расходные материалы

Заправка картриджей

Сервисный Центр

Программы "1С: Предприятие"

Бумага и канцтовары

ул. Раевского, 10 т. 35-69-25

ул. 25 Сентября, 30Б т. 35-80-82



Российские энергетики собрались в юбилейные для Смоленска дни вместе, чтобы обсудить наиболее волнующие вопросы своей отрасли. 23-24 сентября в Культурно-выставочном центре им. Тенишевых прошла конференция «Энергосбережение и повышение эффективности».

Данную конференцию в Смоленске проводят уже во второй раз и, как и два года назад, ее инициатором выступил «Энергетический Союз». К организации присоединились и московские партнеры – НП «Национальное объединение саморегулируемых организаций в области энергетического обследования» и НП СРО «Объединение независимых энергоаудиторов», информационный партнёр - журнал "Сегмент".

По словам организаторов, главное, для чего проводится конференция – не только обсуждение насущных вопросов, но и обмен опытом, выявление таких болевых точек отрасли, которые

нужно срочно оживлять.

- Мы должны ставить и более конкретные задачи, - говорит Татьяна САМУЙЛОВА, генеральный директор ООО «Энергетический Союз». – Как мы можем экономить энергию, как нам добиться экономии ресурсов? Сейчас важно наладить отрасль энергоаудита. Это новая отрасль, которая пока не развита, и неизвестно, сколько времени она ещё будет находиться в зародышевом состоянии и подвергаться постоянной критике.

За два дня конференции участие в ней приняли представители энергетической отрасли, представители бизнеса в области энергоаудита, администрации

Смоленской области, Научно-экспертный Совет при рабочей группе Совета Федерации по мониторингу практики применения Федерального закона от 23 ноября 2009 года № 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ», преподаватели и студенты МЭИ, коллеги из Москвы и Белоруссии. В дальнейшем все предложения по совершенствованию законодательства в области энергосбережения и повышения энергоэффективности, которые были собраны за два дня работы конференции, будут направлены в Совет Федерации РФ.



РЫ W O R K

ОФИЦИАЛЬНОЕ ОТКРЫТИЕ ДЕЛОВОГО СЕЗОНА



Что такое осень для смоленских предпринимателей? Время новых идей, повышенной работоспособности и, конечно, запоминающихся мероприятий. 18 сентября в «Смоленском бизнес-клубе» открылся новый деловой сезон!

Летние «каникулы» смоленские предприниматели проводили в кафе «Красный дракон»: члены и участники СБК собрались там для того, чтобы обменяться впечатлениями об ушедшем лете, наметить планы на сотрудничество в новом деловом году, пообщаться, а иные – представиться.

Всех собравшихся поприветствовал президент клуба Денис НИКИТАС, после чего начался тренинг для предпринимателей от творческой группы Алёны ЛЕПЁШКИНОЙ «Трасса 60». Невероятно позитивные ведущие зарядили предпринимателей новыми эмоциями и напомнили о вечных ценностях, которые нельзя забывать ни в личной жизни, ни в бизнесе. А игра «воздушный шар» научила их договариваться друг с другом и закрывать глаза на личные интересы в критических ситуациях.

В завершение встречи Денис Никитас напомнил собравшимся о ближайших мероприятиях клуба, и пригласил всех на региональную IT-конференцию «Табтабус», которая пройдет в Смоленске 1-2 ноября.



Сергей БАРИНОВ,
кандидат юридических наук,
управляющий партнер
«Юридического партнерства
«Баринов, Иванов, Карпеченков»



Как отвечает врач в случае ошибки, или без вины виноватые

Существует тонкая грань в отношениях врача и пациента

••

Крайне часто в нашу компанию обращаются граждане с вопросами о том, как следует поступать в ситуации, когда врач причинил вред своему пациенту при оказании медицинской услуги. Стоит ли в такой ситуации обращаться в суд, как доказать вину медицинского работника, в чём могут состоять юридические сложности такого дела и т.д.?

В ответе на поставленные вопросы, прежде всего, следует исходить из положений законодательства Российской Федерации, а именно: Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан» от 21 ноября 2011 года № 323-ФЗ, Гражданского и Гражданского процессуального кодексов.

С учётом выработанного юридической наукой *corpus delicti* (состава правонарушения) можно указать на то, что разрешение вопроса о привлечении лица к гражданской ответственности¹ за возможно причинённый им вред, допускается в случае, когда одновременно присутствуют определённые условия, включающие в себя: собственно причинение вреда, противоправность поведения лица, его вину, причинную связь между поведением причинителя вреда и наступившим вредом². По общему правилу, заложенному в гражданском праве, в случае причинения вреда действием (бездействием) правонарушителя, наличие его вины презюмируется (предполагается).

Что это означает на практике? В случае возникновения спора причинитель вреда, в нашем случае медицинская организация (частнопрактикующий врач), отвечает перед потерпевшей стороной (пациентом), при условии его виновного поведения, но при этом обязанность доказывания отсутствия вины врача возлагается на последнего (ст. 1064 ГК РФ). При невыполнении такой обязанности и при условии того, что стороной истца доказаны иные вышеуказанные обстоятельства (наличия вреда, причинная связь между действиями врача и наступившим вредом, противоправность его поведения), исполнитель медицинских услуг может быть призван «к ответу» по иску пациента.

Более того, если считать верным существующий в правовой литературе тезис о том, что большинство видов медицинской деятельности попадают под юридическое понятие «источника повышенной опасности» представляется следующая ситуация.

В силу ст. 1079 ГК РФ вред, причинённый жизни или здоровью граждан деятельностью, создающей повышенную опасность для окружающих (источником повышенной опасности), возмещается владельцем источника повышенной опасности *независимо от его вины* (курсив мой –С. Б.) (п. 18 постановления Пленума Верховного Суда РФ от 26 января 2010 года №1). Данное исключение независимо от того обстоятельства, что наличие вины признаётся общим принципом юридической ответственности во всех отраслях права, направлено на обеспечение справедливости и достижения баланса конституционно защищаемых целей и ценностей, к каковым относятся право на жизнь, а также право на охрану здоровья, без которого могут утратить значение многие другие блага (определение Конституционного Суда РФ от 19 мая 2009 года N 816-О-О, от 04 октября 2012 года N 1833-О).

Продолжая рассуждения по поводу ответственности исполнителя медицинских услуг за возможно причинённый вред, следует также обратить внимание на положение ст. 1095 ГК РФ, согласно которой вред, причинённый жизни, здоровью или имуществу гражданина либо имуществу юридического лица вследствие конструктивных, рецептурных или иных недостатков товара, работы или услуги (в нашем случае медицинской), а также вследствие недостоверной или недостаточной информации о товаре (работе, услуге), подлежит возмещению продавцом или изготовителем товара, лицом, исполнившим работу или оказавшим услугу (исполнителем), *независимо от их вины* (курсив мой –С. Б.) и от того, состоял потерпевший с ними в договорных отношениях

или нет. Следует отметить, что указанное правило применяется в случаях приобретения товара (выполнения работы, оказания услуги) в потребительских целях.

Исходя из представленных требований законодательства Российской Федерации следует, что в случае причинения вреда здоровью пациента при оказании медицинской услуги таковой возмещается медицинской организацией (частнопрактикующим врачом) в полном объёме и независимо от её вины. Это означает, что указанные субъекты права могут быть освобождены от ответственности лишь при возникновении вреда вследствие воздействия непреодолимой силы или, например, нарушения пациентом установленных правил пользования результатами услуги (ст. 1098 ГК РФ, ст. 27 Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»).

Принимая во внимание сказанное, можно утверждать, что в случае причинения вреда здоровью пациента при оказании медицинской услуги как следствие разрешения вопроса о привлечении медицинской организацией к гражданско-правовой ответственности должен избираться *усечённый* состав гражданского правонарушения, состоящий из трёх элементов:

- 1) наличия вреда,
- 2) противоправности поведения причинителя вреда,
- 3) причинно-следственной связи между его действиями и наступившим вредом.

Высказанному мнению корреспондирует позиция Алексея Валентиновича ПАНОВА, который, рассматривая оказание медицинских услуг, приходит к схожему выводу о том, что «по гражданским делам о причинении вреда здоровью при оказании медицинских услуг ведущим является усечённый состав деликта»³.

Выявленные обстоятельства существенным образом увеличивают шансы пациента на достижение успеха в споре с врачебной организацией в делах о возмещении вреда полученного при оказании медицинской услуги.

Вместе с тем в заключение хотелось бы обратить внимание на то, что в некоторых случаях пациент, полагаясь «на авось», обращается за защитой своего якобы нарушенного права даже тогда, когда какой-либо вред у него отсутствует вовсе. Такая ситуация, несомненно, дестабилизирует работу медицинских учреждений, негативным образом сказывается на взаимодействии лечащего персонала с иными больными. О том, как поступать в такой ситуации медицинской организации (частнопрактикующему врачу) постараемся ответить в последующих номерах журнала.

1*В данной статье рассматриваются вопросы гражданско-правовой ответственности лечебной организации. Вместе с тем стоит отметить, что в зависимости от действий врача, их последствий, медицинский работник может быть привлечён как к административной, так и к уголовной ответственности.

2*См.: Гражданское право: Учебник. Т. II / Под. ред. д-ра юрид. наук, проф. О.Н. Садикова. М.: Юридическая фирма «КОНТРАКТ»: ИНФРА-М, 2010. С. 448 – 455.

3*См.: Панов А.В. Потребности правосудия по гражданским делам о причинении вреда здоровью при оказании медицинских услуг: выбор применимой нормы права // Юридический мир, 2009, № 10.



Юридическое партнерство

БАРИНОВ • ИВАНОВ • КАРПЕЧЕНКОВ

2003

Виктория САМУЙЛЕНКОВА
фото Юлии ЗУЕВОЙ



Сергей СПИВАК: «Никогда не начинайте рисовать сайт с обложки!»



Фон сайта может быть любого цвета, если этот цвет белый: никто не придумал ничего лучше, чем **чёрные буквы** на белом фоне.

Для предпринимателя, который заказывает в веб-студии сайт для своей компании, оставаться безучастным в этом процессе – вариант не самый лучший. Бизнес-тренер Сергей СПИВАК по инициативе и приглашению агентства решений «КИТ МЕДИА» провёл семинар «Эффективный сайт», где рассказал о заботах и функциях заказчика в разработке, выделил тенденции и особенности современного сайтостроения.

Эпохально и революционно

- Сергей Владимирович, как меняется с годами сайтостроение?

- Время идёт, меняются сайты и их концепции. Произошли определенные революции, и одна из них называется «многозакладочный браузер». К чему привело изменение интерфейса? Раньше пользователь заходил на ваш сайт, и начинал его изучать. Он готов был потратить на него определённое количество времени – в среднем пять кликов. С появлением многозакладочного браузера всё изменилось: теперь, если пользователь заходит на ваш сайт и после первых трёх кликов не получает того, что искал, он скорее всего переключится на сайт вашего конкурента. Новая эпоха сайтов пошла другим путём: минимальное количество кликов стало одним из решающих элементов в вашу пользу.

- Какова цель сайта?

- Сайт – это просто горсть страниц, которые вы создали. И в идеале каждая из этих страниц должна продавать, то есть склонять пользователя к совершению нужного нам действия. Действия должны быть измеряемы, в обратном случае у нас не будет полной статистики, и мы не сможем ничего контролировать. Мы должны чётко понимать, чего мы хотим от своей аудитории, а впоследствии проверять, правильно ли работаем. Есть хорошие системы аналитики вроде Google Analytics или Яндекс.Метрика, которые позволяют делать подробный анализ вашего сайта. Каждое действие нужно измерять и понимать, во сколько оно нам обходится.

- Действительно ли главная страница – главная?

- Когда люди говорят о сайтах, они чаще всего представляют их в виде пирамидки: начинается сайт с главной страницы, потом идут разделы, подразделы и так далее. Как правило, в их представлении всё заканчивается четырёх-пяти-уровневой пирамидкой. Предлагаю посмотреть на это по-другому: представьте свой сайт не как пирамидку, а как крепость. Оказывается, туда приходят огромные рекламные интернет-потoki, и главная страница вашего сайта – далеко не самая главная из всех, она обрабатывает всего три рекламных потока. Значение главной страницы – лишь маленький кусочек трафика.

- Какие способы закупки рекламы сейчас используются?

- Существует несколько способов закупки рекламы в Интернете, и это значительно сложнее, чем закупка рекламы в традиционных СМИ. Первый способ – закупка времени, то есть вы платите за размещение рекламы на какой-то срок – месяц, два и т.д., и все люди, которые зайдут на ваш сайт, будут видеть вашу рекламу. Второй способ более прогрессивен: это способ закупки показов (рекламу в интернете меряют тысячами показов). Другой способ – покупка действий пользователя в виде кликов. Но тут нужно понимать, что из всех кликнувших на сайт придут всё равно не все. 15% потерь – это обычное явление.

- Выходит, пользователи – гости дорогие в прямом смысле этого слова?

- Закон интернет-рекламы: оптом всегда дороже. Если вы хотите найти 10 покупателей, их можно найти недорого, но 100 покупателей в день будут стоить значительно дороже. Интернет-торговля наращивает обороты, но это очень нелёгкий хлеб. В любом интернет-магазине до половины покупок в корзине могут лежать в неоплаченном состоянии.

Сайты и шаблоны

- Как развивается сегодня в России рынок веб-разработки?

- Проблема рынка сайтостроения в России заключается, в первую очередь, в том, что это очень конкурентный рынок, и вход на него ничтожно мал. Скажем, если завтра вы захотите открыть свою собственную пиццерию, вам потребуются несколько миллионов, а если захотите открыть свою веб-студию, вам потребуется для этого всего лишь создать свой первый сайт. Это приводит к тому, что на рынке ежегодно появляется огромное количество новых веб-мастеров и студий, которые с приходом практически всегда сильно демпингуют. Как следствие, проявляется одна печальная вещь: на рынке произошла подмена понятия «веб-сайт». Почти никто не делает вам сайты – вам делают шаблоны, и продают их под соусом веб-сайта.



- В чём разница между «шаблоном» и «сайтом»?

- Сделать шаблон – процесс недорогой, и этим может заниматься кто угодно. Открою какой-нибудь сайт: как правило, в первую очередь вы увидите какую-то «шапку», куда вставляется какая-то безумная картинка; слева стоит навигация, и внизу что-то мелкими буквами написано. А про середину, где на самом деле должен находиться ваш сайт, дизайнер как бы забывает. Вам дают систему управления сайтом и предлагают самим наполнять его. В действительности всё иначе: сайт – это совсем не «г-образная» конструкция (обвязка), которую вам делают по какому-то шаблону, а как раз то, что находится в центре. Потому что именно то содержание, которое там находится, либо убеждает пользователя сайта совершить нужное нам действие, либо не убеждает.

- Во сколько заказчику обойдётся сайт?

- На рынке сайт может стоить от 10-15 тысяч рублей до полутора миллионов. И, если студия продаёт сайт за 10 тысяч, значит, она продаёт не сайт, а шаблон. Некоторые сайты напоминают красивые обложки, за которыми нет никакого содержания. Чтобы научить сайт говорить, нужно именно в эту сердцевину вложить правильный текст. Поэтому чётко разделяйте две вещи: шаблон, который стоит недорого, и сайт, который состоит из контента и стоит значительно дороже.

- Что реально нужно покупателям, которые приходят на сайт?

- Результаты опроса говорят о том, что больше всего покупателя интересует товар: условия по покупке, гарантия, сервис и т.д. Странно, если пользователь зайдёт на сайт, скажет: «ах, какая красивая главная страница, обязательно нужно здесь купить» и будет покупать. Такого не бывает. Поэтому, если мы продаём товар, наша задача – показать товар, если мы продаём услуги – рассказать о них и о тех ценностях, которые получит человек, если закажет услуги у вас. Никогда не забывайте о том, что от того, как на вашем сайте будет представлен ваш товар, будет зависеть ваша конверсия. Когда я говорю о сайтах, я люблю переносить всё в офф-лайн, ведь Интернет – это всего лишь пародия на нашу с вами реальную жизнь. А потребителю удобно, когда сайт максимально приближен к реальной жизни.

- Каким образом стоит указывать на сайте контакты?

- Сначала контакты писали в особом отделе, который, как правило, так и назывался. Чуть позже их начали писать на странице внизу, а потом вообще пришли к тому, что начали писать их вверху и на каждой странице. Теперь началась эпоха, когда контакты указывают ещё и внутри страницы. На мой взгляд, просто указать телефон уже недостаточно. Хорошо, что компании догадались на сайте вывешивать фотографии своих менеджеров и их контакты, потому что клиенту хочется позвонить в компанию не куда-то на ресепшн, а уже наверняка к грамотному специалисту.

С чего начинается сайт?

- На что тратит силы разработчик сайта?

- Часто большая часть сил уходит на главную страницу сайта. Почему-то все заказчики хотят, чтобы их сайт рисовали с главной страницы. Открою вам страшную тайну: все лучшие сайты, которые я сделал в своей жизни, я всегда делал изнутри. Никогда не начинайте рисовать сайт с обложки! Представьте себе писателя, который решил написать роман. Будет, по меньшей мере, странно, если первым делом он возьмёт своего друга-дизайнера, и в течение нескольких месяцев они будут придумывать дизайн обложки для его книги. А после этого автор ещё скажет: какая красивая обложка, надо бы роман написать! А роман писать уже что-то и не хочется... и поэтому он пишет рассказик. То же самое происходит и с сайтами и вот такие «рассказики» обычно висят на них. Не делайте так: сайт нужно начинать делать с внутренних страниц или даже с посадочных. А обложка – это не самая важная страница на вашем сайте, не тратьте на неё слишком много сил.

- И всё-таки как быть с главной страницей?

- Сделать обложку к роману легче всего, если роман уже написан. Если вы уже точно знаете, что будет на вашем сайте, отработали все элементы дизайна – главную страницу нарисовать не составит труда. Но прежде нужно заняться другим. Если у вас сайт с каталогом, то сначала всегда делается витрина, а затем карточка товара – чтобы покупатель мог определиться с тем, покупать ему ваш продукт или нет. Потом вы должны поработать над корзиной, потому что это – та вещь, которая отвечает за то, действительно ли пользователь купит ваш товар или только начнёт это делать. После этого вы прорабатываете тему доставки, а только потом переходите к главной странице.



Сергей Владимирович СПИВАК, генеральный директор группы компаний Internet.

Родился в 1972 году в Перми.

Окончил МГТУ им.

Н. Э. Баумана, факультет информатики и управления по специальности «Локальные - глобальные сети».

В интернет-индустрии с 1995 года.

С 2000 года возглавляет интернет-агентство PRIOR.ru, впоследствии - «Интернет-агентство i-guru».

В 2003 г. запатентовал авторский способ размещения рекламы в Интернете - формат баннеров rich-media.

В 2007 г. придумал и запатентовал способ анализа потоков пользователей на сайте, способ получил название «Диаграмма Спивака».

В 2009 г. при помощи технологии eye-tracker проводил исследования, на какие рекламные форматы смотрит пользователь.

Работал с брендами: Panasonic, Rolsen, NEC, Lumix, Viera, Rekam, OKI, Raiffeisen BANK, Nissan, Ricoh, Ингосстрах, Toshiba, SkyLink, Miele, Brother, Спортмастер, Клиновское, Боржому, Honda, Suzuki, Nissan, Bridgestone, Epson, ABBYY, Прогресс-Гарант, Velux, Reflex, Salamander, Буарон, Actavis, и м.д.

- Как работать с каталогом?

- Я всегда начинаю проектировать сайт с каталога. Как любой продавец, начинаю делать витрину, которая, если будет правильно организована, позволит мне продавать. Горизонтальная навигация делит вашу страницу на кусочки и заставляет пользователя делать лишние движения. Если товары все размещены на одной странице и у меня работает скроллинг двумя пальцами, я могу долго по этой странице ходить. Это хороший вариант. Кстати, как вы думаете, какая страница быстрее – одна длинная или несколько коротких? Человек так устроен, что, если страница грузится, и вы смотрите в пустой экран процесса загрузки, то секунда для него покажется нереально долгой. Но если страница загрузилась, ваше внутреннее время начинает идти по-другому. 20 секунд для вас покажутся незаметными. Поэтому лучше загрузить один раз длинную страницу. Особенно это стало актуально после двух технических революций: сначала компания Apple придумала скроллинг двумя пальцами, а потом i-pad. Это еще больше увеличило страницы.

- Как правильно размещать на сайте товары?

- Когда мы говорим о товарах, нужно помнить один момент: товаров много и не всегда удаётся каждый из них проработать вручную. Как-то я организовывал конференцию для людей, которые занимаются продажей ювелирных изделий. Я спросил, какой у них цикл разработки изделия, и они назвали очень продолжительные сроки. Я говорю: ребята, ваше изделие стоит десятки тысяч рублей, вы делаете его несколько месяцев. А на нашем сайте о нём практически ничего не сказано, кроме названия. Напишите о товаре, расскажите человеку о нём, опишите - оно того стоит. Кроме того, обязательно нужно указывать на сайте цену за товар. Если у вас дёшево – глупо об этом не писать. Если как у всех, то тем более нечего бояться. А если дорого, то зачем вам лишние звонки людей, которые нагружат нашу систему, если у них всё равно нет денег?

Дизайны и дизайнеры**- Должен ли заказчик принимать участие в разработке?**

- Подготовить содержание сайта – это как книгу написать – очень тяжело. По большому счёту, веб-сайт – это своего рода рекламная листовка. Если вы думаете, что веб-студия придёт и за вас придумает ваш рекламный маркетинг, это иллюзия. Это могут сделать рекламные агентства, но рекламные агентства редко делают сайты. Тут встаёт ещё один вопрос: что вы готовы делать сами, а что готовы отдать веб-студии? Если сайт стоит полтора миллиона рублей, значит, к вам пришли люди, всё за вас написали, придумали, нарисовали, и выдали вам всё готовое. Что вам нужно – шаблон это или продающее содержание? Продающее содержание – это и дизайн, и консалтинг, инфографика, тексты и многое другое. Вы всё это можете сделать сами, но готовы ли? Всегда помните, что, если вы не делаете продающее содержание, маркетинг, не учите свою страничку говорить языком продавца, она превращается в пустышку, которая не работает. Прошла эпоха, когда достаточно было просто вывалить свои товары на сайт. Теперь потребитель хочет, чтобы это было сделано красиво.

ИМПУЛЬС-К

Продаётся ваш офис!

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

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

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.

Советы по выбору веб-студии:

1. Уровень цен студии подходит вашему бизнесу.
2. Уровень дизайна работ в портфолио вас устраивает, а понравившиеся работы делал тот дизайнер, которого вам обещают дать на проект.
3. Ваш будущий проект-менеджер выглядит грамотным и внятным человеком.
4. Студия готова вникать в ваш бизнес и демонстрирует его понимание.
5. Их технологическая платформа (CMS) вас устраивает.

- Зависит ли красота сайта от его цвета?

- Молодые дизайнеры часто работают на портфолио, и, чтобы наработать его себе, они начинают креативить и играть с цветами. И всё это хорошо, но не для вас. По поводу фона я люблю говорить так: фон вашего сайта может быть любого цвета, если этот цвет белый.

Запомните: *в настоящее время никто не придумал ничего лучше, чем чёрные буквы на белом фоне.*

И заливать свой сайт каким-то цветом – всегда проигрышный вариант. Конечно, какие-то элементы можно заливать, но в целом выигрывают светлые белые сайты. Самая ужасная штука – когда заказчик думает, что раз фирменный цвет его компании синий, то и цвет сайта должен быть тёмно-синим. Это самый ужасный вариант, который только можно придумать. Бывает ещё серым по белому, белым по серому и всё это мелкими буквами – это просто «классика» жанра. Для того, чтобы передать фирменный стиль, достаточно небольшое количество элементов в фирменном стиле, но они не должны заполнять всё. Обратите внимание на сайты крупных компаний, той же Apple. Они могут себе позволить «навороты» любого плана, но, тем не менее, не пользуются этим. Или посмотрите на дизайн Google – между прочим, очень дорогой дизайн. Рядовой пользователь скажет: да я такое в «ворде» нарисовать смогу. Мне кажется, такая фраза – это высшая степень похвалы.

- То есть, обращаясь в веб-студию, заказчик должен сам что-то предлагать?

- Как правило, заказчик, обращаясь в веб-студию, сам не думает. Ему кажется: я плачу деньги, а думают пусть другие люди. И чаще всего, когда ему предлагают первые варианты, ему всё не нравится, он впервые начинает думать и пытается внести свою лепту в «улучшение» сайта. Если процесс организован неправильно, все теряют деньги и отношения ухудшаются. Чтобы этого избежать, лучше всего начинать работать с заказчиками без дизайнеров. Если заказчик – адекватный человек, обсуждать с ним нужно только некие концепты, а не конечные картинки сайта. Только когда концепт уже обозначен, должен подключаться дизайнер, чтобы начинать его визуализировать. Это позволяет экономить и время, и деньги. Помните: ваш дизайн должен соответствовать вашим бизнес-задачам.

- Как оформлять содержание сайта?

- В Интернете вам всё время приходится удерживать внимание, поэтому не позволяйте себе больших текстовых блоков. Вообще не используйте больше пяти строк в блоке, пусть блоков будет больше, но они должны быть небольшими. Обязательно используйте заголовки – это то, на чём держатся тексты. Люди читают довольно небрежно, и если заголовок их заинтересовал, они будут читать дальше.

По ту сторону монитора

- Какие этапы проходит разработка сайта?

- Первое: описываются целевые группы. Вы сами для себя должны понять, для кого вы делаете этот сайт. Это понимание потом позволит чётко определить, сделали ли вы именно то, что вы хотели. Далее делаются макеты страниц: обычно это делает веб-студия, но вы также должны примерно представлять, какими бы вы их хотели видеть. В эти макеты должно быть вписано содержание, и на этом большинство заказчиков спотыкаются: вы не можете перекладывать на дизайнера маркетинговые функции, он не умеет этого делать. Маркетинг должен идти от вас: где разместить конкретный товар, где поставить спецпредложение и т.д. Хорошо бы на макетах расставлять приоритеты: важность блоков в цифрах. Ведь когда вы открываете страницу, вы всегда видите сначала одно, потом другое и третье, и видите это так, потому что дизайнер это так нарисовал, он расставил акценты между элементами. Дизайнер выделит вам всё, что вам нужно, но сами приоритеты должны обозначить вы. Далее дизайнер должен получить структуру сайтов и протестировать структуру разделов.

- Как заказчику понять, чего он хочет от сайта?

- Можно походить по разным сайтам, и желательнее по сайтам других категорий. Когда вы ходите по сайтам своей категории, вы собираете, как правило, оттуда все косяки. Дизайнер должен получить серию ссылок с описанием того, что вам как заказчику нравится на этих страницах. И ещё не менее важно прислать ссылки на страницы, которые вам не нравятся. Дизайнер должен понимать ваши вкусы и тогда он сделает ваш сайт в соответствии с ними. Сообщите дизайнеру свой бренд-бук, если он у вас есть, минимальное плановое разрешение, минимальный размер шрифта и параметры верстки, которые важны для вас и другое.

- Нужна ли сайту карта?

- Не нужно забывать о нижней навигационной системе. Если в нижней части страницы сделать своеобразные столбики, которые будут подсказывать пользователю ссылки на ключевые страницы – это очень удобно. Сейчас почти все активно используют этот подвальный мощный блок. Фактически это такая маленькая и очень удобная карта сайта. Карта сайта в прежнем её виде – это пережиток прошлого, её быть не должно, а вот такой навигационный блок – вещь полезная. Особенно это удобно для электронных магазинов: можно делить товары по типу, брендам и т.д.

Коротко о Landing

- Для чего нужна Landing page?

- Сайт – это крепость, оцетинившаяся «лэйндингами», которые встречают пользователей и проводят их внутрь сайта до осуществления ими нужного нам действия. Landing page дословно – страница посадки, ее задача – сконвертировать пользователя в заданное действие. Пришедший из поисковика или с рекламного объявления пользователь попадает именно туда. Что должно быть написано на этой странице? В первую очередь нужно разбить её на некие логические блоки. Первый блок – внимание: потребитель должен зайти и понять, что это именно то, что он хотел узнать. Сле-

дующий блок – интересы: потребитель должен узнать себя. Следующий блок – желания: мы рассказываем клиенту, что мы можем ему дать, что даст ему наш продукт и заявляем о ценности этого продукта. И затем подталкиваем пользователя к совершению некоего действия.

- Как создаётся «лэйндинг»?

- Любой «лэйндинг» всегда начинается не с дизайна, а с маркетинга. Сначала у нас возникает некая рабочая гипотеза, и суть её – в том, что, если взять конкретную аудиторию, сделать ей конкретное предложение, то на выходе мы можем получить определённое действие. Это то, с чего начинается «лэйндинг». Чаще всего маркетинг исходит от клиента, но порой для него это тяжело и приходится прибегать к услугам рекламного агентства. Наша задача – определить целевую аудиторию, её потребности и выгоды, которые она для себя получит. Далее мы делаем прототип – нарисованный нами блочный макет страницы с написанным внутри живым содержанием. Через это содержание должна выполняться основная идея маркетинга. Хорошо, если есть ссылки и инфографика, которые будут демонстрировать какие-либо преимущества, которые получит ваш клиент.

- Как это всё работает?

Важный этап создания «лэйндинга» – метрика. Но мы заранее должны договориться, в первую очередь с самим собой, что мы будем мерить, какой выберем счётчик. Если говорить о метрике, то самую серьёзную аналитику помогает делать Google. С его помощью действия, которые совершают пользователи на вашем сайте, вы даже сможете посмотреть в видео-формате. Проанализировав всё, используя метрику, вы для себя определите шкалу оценки, и на выходе опровергнете или подтвердите ту маркетинговую идею, которую создали в самом начале.



КОМПЬЮТЕРЫ НОУТБУКИ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ПРИНЦИП КОМПАНИ

КОРПОРАТИВНЫЙ ОТДЕЛ

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖЕР
БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА
ДОСТАВКА В РЕГИОНЫ
КОРПОРАТИВНЫЕ СКИДКИ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ
ДОГОВОР С ОТСРОЧКОЙ ПЛАТЕЖА ДЛЯ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ

ПОСТАВКА И ОБСЛУЖИВАНИЕ ОБОРУДОВАНИЯ

- серверы и компоненты
- компьютеры и комплектующие
- программное обеспечение
- оргтехника

УСЛУГИ

- заправка картриджей
- проектировка и монтаж ЛВС
- проектировка и монтаж систем видеонаблюдения
- проектировка и монтаж кондиционирования
- проектировка и монтаж систем доступа

г. Смоленск, пр-т Гагарина, д. 5
Тел. 35-61-66, 32-86-37 (доб. 2)

e-mail: sales@principcomp.ru
www.principcomp.ru

Отчетность? Очереди? Бумажная волокита?

Сдавайте отчетность в контролирующие органы:
ФНС, ФСС, ПФР, РосСтат,
ФСТ, Росалкогольрегулирование

@СТРАЛ

Почему «Астрал Отчет»?

- экономия времени
- мгновенная отправка отчетов вне зависимости от расстояния
- сдача отчетности в любое время
- без бумажной волокиты
- шифрование всех данных обеспечивает безопасность документооборота
- электронная подпись гарантирует юридическую значимость информации

Вы можете сдавать отчетность:

- со своего рабочего места
- из нашего центра сдачи отчетности

г. Смоленск, ул. Коммунистическая, д. 6
www.ic-vibor.ru (4812)388-898

реклама



Хотите ли вы сделать своё личное финансовое положение, а также положение вашего бизнеса максимально стабильным и безопасным? Хотите ли вы как можно меньше бояться растущей конкуренции и падающих рынков, кризисов в экономике и рисков отсутствия клиентов? Как избежать провала и не потерять всё? Я знаю несколько способов и вкратце расскажу вам о них. Но более подробно остановлюсь на одном – том, который выбрал я сам.

Диверсификация VIS специализация

Кейсы,
инструменты,
рекомендации,
советы



А где лежат ваши яйца?

О безопасности

Вам часто приходилось слышать пословицы: «не клади все яйца в одну корзину», «на один гвоздь всего не вешают» или «не ставьте всё на одну карту»? Как говорят чопорные англичане, «*don't put all your eggs in one basket*» - у них это означает всё вышесказанное и имеет один однозначный смысл: «*Не рискуй всем, что у тебя есть*».

Каким образом данная пословица обретает смысл в мире бизнеса, денег, инвестиций? Каким образом предприниматели пытаются снизить до минимума самый большой риск и преодолеть самый большой свой страх – страх потерять всё и риск остаться ни с чем?

Нельзя не согласиться, что над этим вопросом рассуждают абсолютное большинство предпринимателей с начала открытия бизнеса. Размышления через призму возможного банкротства и финансового краха приводят их к мыслям о факторах и причинах, обуславливающих возможное падение, а также о способах его предотвращения.

Существует множество причин, по которым можно потерять свой бизнес.

Первая ситуация. Со временем расходы начинают превышать доходы, и, чтобы ликвидировать дефицит, берут кредиты и ссуды. Но скорость роста затрат больше скорости роста доходов, и платить по обязательствам становится всё сложнее.

Или другая история. Штат раздут, ценных сотрудников удержать не получилось, и их дефицит на рынке может стать весомым фактором в процессе развала бизнеса.

А может и так. Директор извлекает чрезмерную прибыль на собственные нужды: всё это также неминуемо приведёт фирму к банкротству.

И вот уже нет уверенности в успехе, стратегия отсутствует, и руки медленно

опускаются. Фирма неспособна конкурировать, директор – руководить и достигать необходимого объёма продаж.

«*Что же предпринять?*» Задаюсь этим вопросом и я.

Дай денег и отвали!

Об инвесторах

После оплаты всех расходов осталась свободная прибыль, что с ней делать?

Первое, что приходит на ум, хочется всего и сразу – квартиру, машину, дачу, отдых на дорогих курортах. Заманчиво: статус, комфорт, возможности. Но с чем мы останемся в случае провала и неудачи в бизнесе? С затратами на обеспечение кредитов или ссуд, обслуживанием дорогого автомобиля, квартиры - этот вариант не для меня, безопасность на первом месте.

Перевести прибыль на депозит в банке? Кажется, вариант хороший: деньги сохранятся, в конце срока сумма вложений гарантированно вырастет, но это только с первого взгляда. Короткий срок вклада и досрочное снятие невыгодно. Существует риск возможного банкротства банка. Да и ставки порой близки к уровню ежегодной инфляции, что обуславливает лишь покрытие ставкой самой инфляции.

Иностранная валюта, золото, драгоценности? С инфляцией в данном случае проще, можно уберечься, но есть зависимость от изменения курса, на которое повлиять невозможно, да и деньги пассивно лежат, не принося дополнительного дохода, так что этот вариант я тоже исключил.

Акции, ценные бумаги? Нужны специальные знания в данной отрасли, поэтому - тоже нет.

Недвижимость с дальнейшей арендой или перепродажей? Вариант хороший: рынок жилья в России постоянно рос и никогда не падал. Преимущества – всегда можно вернуть вложенные

деньги. Но слишком дорого и долго – для малого бизнеса вариант не совсем подходящий. Кстати, в последнее время намечается тенденция к инвестициям в зарубежную недвижимость: доступно и недорого. Например, квартира в Турции недалеко от побережья Средиземного моря в центре Белека стоит столько же, сколько в Заднепровском районе города Смоленска, а в переживающих кризис Испании или Греции – ещё дешевле. Низкий процент по ипотеке в ряде стран, например, Польше, Болгарии, делает жильё в Европе доступнее для тех, кто рассчитывает на долгосрочную перспективу. Но поднимутся ли зарубежные рынки недвижимости, станет ли дорожать жильё, вернётся ли былая ликвидность? Большой вопрос.

Можно вкладывать прибыль в оборот и развитие собственной компании – расширять ассортимент, улучшать сервис, увеличивать бюджет на рекламу, делать свой бизнес привлекательнее для клиента, увеличивать сферу влияния интересов компании во всё большем географическом сегменте.

Можно вкладывать в сторонние «стартапы» – заниматься поиском перспективных идей и предпринимателей. Доля в новой компании и дивиденды от её деятельности будут хорошим результатом. Но поиск людей с готовыми идеями представляет собой определённую трудность ввиду слабой активности в использовании возможности привлечения стороннего инвестора и ввиду низкой готовности самих инвесторов вкладываться в сомнительные «стартапы».

Их смысл, как говорил в своём интервью Дмитрий ПОТАПЕНКО, основатель и управляющей партнёр Management Development Group Inc «сводится к двум формам: «инвестор, дай денег и отвали, не вмешивайся, как я их пропью» и «у меня есть бредовая абсолютно идея, разве для меня из этого бизнес».

26 октября, Москва

Российский День Партизанского Маркетинга

Возможность познакомиться с самыми креативными маркетологами. Читатели журнала «Сегмент»! Для вас действует специальное предложение: **25% скидки** по коду SEGMENT172.

<http://RussianPartizanDay.Ru>

+7-965-343-77-05



Справка

Сергей Анатольевич КЛЮЕВ, председатель совета директоров и управляющий партнёр торгово-производственной группы компаний в городе Смоленске.

На данный момент в группу компаний входят пять организаций:

- компания «ТоргПрофи» специализируется на оснащении магазинов и торговых центров любого формата, ресторанов и кафе, складов и комплексов, офисов и производств торговым, холодильным, технологическим, нейтральным или складским оборудованием;

- «Магазин для магазинов» – филиал компании «ТоргПрофи», работающий на другой географический сегмент;

- компания «Энергетика»: проектирование и сдача в эксплуатацию всех инженерных сетей и систем, технический консалтинг;
- компания «ЭнергоЩит»: оптовая и розничная торговля электрооборудованием и электроматериалами российского и импортного производства;

- мебельное производство – производство торговой, офисной и корпусной мебели по индивидуальным заказам.

Также в самой ближайшей перспективе открытие новых компаний и направлений.

Все «стартапы» сваливаются в 99,9% данных форм и только 0,1% - что-то, похожее на бизнес». Если среди читателей есть люди готовые отнести себя к этой одной десятой процента, было бы очень интересно пообщаться.

И последнее, что отмечу: это самостоятельное создание и развитие новых компаний в разных направлениях их деятельности, объединение их в единую группу, холдинг, корпорацию. Инвестировать деньги в свои же проекты за счёт своей же прибыли. Каждый новый твой «стартап» – как средство снижения риска закрытия бизнеса и снижения страха прогореть и потерять всё. Именно на этом варианте несколько лет назад я остановил свой выбор. Почему? Потому что вложение денег в открытие и развитие новых компаний в разных сферах деятельности даёт возможность остаться на плаву даже при полном крахе одной из компаний. У нас всегда будет работать бизнес в других направлениях, не связанных друг с другом. В противовес: в случае банкротства единственной нашей компании будет мучительно больно и обидно потерять всё.

Итак, идея – диверсификация, или Как это делаю я!

О создании и развитии

Чем я занимаюсь уже несколько лет, как не постоянной диверсификацией? Я распределяю прибыль, открывая новые компании в различных сферах деятельности и отраслях, тем самым уменьшаю риски, связанные с падением стоимости «продукта» каждой компании или её банкротства, а также увеличиваю прибыль.

Для меня диверсификация не цель, а лишь средство уменьшения риска с учётом неизменной доходности, но не уменьшение риска за счёт доходности. Это важно.

Сейчас наша «группа» развивается по двум основным направлениям. Первое – открытие новых компаний, деятельность которых никак не связана с существующими сферами бизнеса. И второе – это открытие новых направлений деятельности, связанных с существующими областями бизнеса. Например, мебельное производство было открыто как инструмент удовлетворения потребностей торговой компании и её клиентов, и уже позже стало на путь развития как самостоятельная единица.

Процесс инициации создания компании зачастую задача для нас непростая: необходимо разглядеть интересный и привлекательный сегмент в одном из многих вариантов создания бизнеса. Нужно поверить в успех данного направления, найти нужных людей, психологически убедить себя и людей, с которыми ты начинаешь новое дело, что работа в данном

направлении принесёт желаемый результат, начать предпринимать практические действия, ведущие нас к цели.

Исходными данными – точкой отсчёта – для жизни наших компаний всегда были люди. Ни идеи, ни финансовые возможности, а именно люди, готовые возглавить данный бизнес и привести его к успеху. Люди, понимающие, что такое цель, и каковы средства её достижения.

Очень важно, чтобы глобальные стратегические цели и понимание средств их достижения во всех компаниях совпадали. Важно, чтобы люди, работающие в одной команде, были «одного поля ягоды» с директором. Важно, чтобы они были ответственными, решительными, целеустремлёнными, уверенными в себе и в своём деле лидерами, способными увлечь за собой к достижению цели свои коллективы. А значит, нужно выявлять лидеров, развивать в них необходимые качества, уделять им максимум своего внимания. Если получится «воспитать» хорошего лидера, несомненно, он укрепит команду. Каждый партнёр в группе компаний – лицо непосредственно заинтересованное в успехе, как своей компании, так и группы в целом. Это человек, который принимает непосредственное участие в управлении. Каждый из них, в том числе и ваш покорный слуга, управляющий партнёр корпорации в целом.

Создание группы компаний важно, когда результатом объединения опыта и возможностей нескольких несвязанных друг с другом компаний является группа компаний, обладающая всем необходимым, чтобы стать мощным конкурентом в выбранных сферах. Если очень долго оставаться в состоянии покоя, не развиваться, есть риск приблизить гибель своей компании.

Вы против?

Пару слов о специализации

А как вам такие поговорки? Дурак сказал: «Не клади все яйца в одну корзину!» – иными словами, распыляй свои интересы и деньги! А мудрец сказал: «Клади все яйца в одну корзину, но... БЕРЕГИ КОРЗИНУ!»

Кто против диверсификации, описанным мною способом? Наверное, те, кто за специализацию.

Итак, кто выступает за диверсификацию и какие у него аргументы? С помощью диверсификации возможно снизить риски, убытки, от первого вида деятельности компенсируя их доходами от второго и так далее (хотя не всегда это так). Такие компании более устойчивы к кризисным явлениям, более защищены инвестициями и капиталом.

А что говорят те, кто за специализацию? «Невозможно заниматься многими вещами одновременно одинаково хорошо». Продажи, маркетинг, конкурентная борьба

– сложные и трудоёмкие задачи, отнимающие немалую часть времени, и выполнять их не по одному виду деятельности невероятно сложно. Специализированные компании лучше управляются, у них меньше проблем с развитием бизнеса и рентабельностью.

Так где же правда? Наверное, каждый решит для себя сам: по опыту вижу, большинство, составляют приверженцы специализированного бизнеса, а не сторонники диверсификации.

Что нас объединяет?

О роли бренда

Необходимо ли развивать группу компаний под одним брендом? Нужно ли иметь общее название, логотип, стиль?

Это один из первых вопросов, который я задал себе в самом начале пути.

Брендинг – вещь необходимая и, несомненно, нужная: сформировать между фирмой и клиентом крепкие, долгосрочные и доверительные отношения лично к директору и к бренду, представляющему группу компаний – одна из самых главных задач.

Создание образа бренда в сознании клиентов носит непрерывный характер и никогда не прекращается. Это касается как каждой компании в частности, так и группы в целом.

Бренд неразрывно связан с теми ценностями, которые культивируются для клиента. Если среди ценностей компании есть клиентоориентированность, гибкость, высокий уровень сервиса, со временем этот набор в сознании покупателя будет ассоциироваться с тем брендом, на который вы сделали ставку.

Если группа развивается под одним брендом, и перед клиентом она предстаёт сильной, серьёзной, ответственно относящейся к делу группой компаний, можно быть уверенным: спустя время

этот образ свяжет директора, бренд и покупателей в одном неразрывном круге доверия.

В моём бизнесе у каждой компании похожие логотипы и стиль, но отличается название, и объединятся они под единым именем корпорации только после определённого срока жизни. Думаю, к этому мы придём совсем скоро.

Давайте постараемся ответить на вопрос: что может быть хорошего и плохого в решении раскрутки сразу нескольких компаний под одним «зонтичным» брендом?

Создание бренда группы компаний необходимо осуществлять только тогда, когда известность каждой компании группы достигнет определённых значений, определяющих прочность позиции компаний в выбранном рыночном сегменте.

Плюсы «зонтичного» бренда

Относительно низкие затраты на раскрутку каждой новой компании и быстрая узнаваемость среди общей целевой аудитории.

В случае хорошей репутации бренда корпорации – хорошая репутация будет распространяться на каждую новую компанию группы.

Клиент будет с большим доверием относиться к компании известного ему бренда группы.

Простота работы с покупателями: они скорее приобретут новый товар или воспользуются услугой компании с уже известным брендом, чем никому не известной организации.

ный вопрос: «Как вы относитесь к риску потерять всё и к страху остаться ни с чем?» Отвечая на подобные вопросы самому себе, вы приблизитесь к ответу, какой именно способ диверсификации подходит лично вам.

Диверсификация – идея хорошая, но всему есть предел. Некоторые предприниматели, получив прибыль, начинают с нетерпением желать развития. Другие, наоборот, спустя какое-то время теряют интерес к тому, что так удачно развивали долгие годы. Их привлекает что-то более интересное, перспективное и новое.

Есть ещё одна старая поговорка: «лучшее – враг хорошего». Каждая предыдущая компания в группе, некогда приносящая хороший доход, не получает от директора необходимого количества

Минусы «зонтичного» бренда

В случае плохой репутации одной из компаний теряется доверие к бренду группы компаний в целом. Возможное размывание всего бренда, когда бренд каждой новой компании начинает противоречить и конфликтовать с концепцией бренда группы компаний.

Подводя черту

О чём это мы?

Несомненно, вопрос сокращения рисков – важный и актуальный для каждого предпринимателя на любом этапе существования его бизнеса.

Определив цели, понимание их достижения, готовность к развитию в сторону диверсификации и имея на это время, ответьте для себя на самый важ-

внимания, перестаёт быть доходной, а каждая новая компания ещё не стала таковой, и станет ли – большой вопрос.

И последнее: создавайте систему управления, которая позволит развивать каждую компанию группы без вашего непосредственного участия, открывайте новые направления, компании. Но не увлекайтесь: помните, что всему есть предел.



ООО «АГЕНТСТВО ОЦЕНКИ
КОВАЛЕВОЙ И КОМПАНИИ»

Адрес: г. Смоленск, Кирова, 34А.,
тел. 32-51-37; 64-51-77, 64-50-22
www.cenim.ru

Наши услуги:

- ▶ оценка имущества: квартир, жилых домов, коттеджей, земельных участков, коммерческой недвижимости, автотранспорта, оборудования, акций, долей Участников Обществ;
- ▶ проведение кадастровых съёмок, землеотвод (установление на местности границ объекта землеустройства), вынос в натуру границ земельных участков (восстановление на местности границ объекта землеустройства), формирование и утверждение землеустроительных (межевых) дел, построение опорных межевых сетей;
- ▶ составление технических планов на объекты недвижимости;
- ▶ строительно-технические экспертизы;
- ▶ товароведческие экспертизы непродовольственной группы товаров;
- ▶ определение ущерба, нанесенного имуществу.

Работы выполняются в короткие сроки, компетентными специалистами.

Расценки на наши услуги соответствуют средним ценам на аналогичные виды работ в регионе. Существует гибкая система скидок для постоянных клиентов.

11 практических советов по созданию группы компаний

Разберитесь с собой, со своими психологическими особенностями, решите, готовы вы выстроить группу и управлять ей?

Кто будет управлять и нести ответственность за каждую компанию группы:

- новым бизнесом руководит исполнительный директор – наёмный работник,

- новым бизнесом руководит «партнёр», имеющий долю в уставном капитале?

Старайтесь всегда найти подход к человеку – к партнёру, сотруднику, клиенту. Помогите ему определить собственные качества, нужные для работы с вами в составе вашей группы компаний. В своих целях старайтесь использовать индивидуальность каждого человека, работающего с вами.

Создавайте действующую работоспособную структуру и работайте с людьми. Если вы начнёте общее дело по развитию с человеком и со временем забудете о нём, направление может погнубить, так и не достигнув желаемых результатов.

Необходимо стать для своих партнёров и сотрудников «старшим товарищем», который всегда сможет прийти на помощь. Для этого необходимо уважительно и серьёзно относиться друг к другу, ценить и понимать друг друга, иметь общую точку зрения о цели и о стратегических способах её достижения. Тогда вы сможете стать для них довольно-таки близким человеком, другом, за спиной которого невозможно и просто не нужно проделывать различные махинации.

Делитесь опытом, устраивайте планёрки, совещания, тренинги, подбирайте и делайте рассылку в почту полезных советов и статей о бизнесе и успехе.

Общайтесь и заражайте партнёров идеями, поднимайте общий моральный дух. Помните самое главное: создав команду, работайте над ней, работайте над ней сообща.

Важной задачей является построение организационной структуры управления компаниями группы, эффективной структуры взаимодействия и контроля финансовых потоков, создание единой бухгалтерии и централизации учёта.

Планирование – важный инструмент достижения цели. Составляйте план по каждому элементу структуры управления. Ставьте перед собой чёткие и конкретные цели. Всегда важно понимать, чего вы хотите достичь и за какой промежуток времени. Планируя создание новой компании в группе, просчитывайте не только возможные доходы и прибыль от создания нового направления в бизнесе, но и затраты, связанные с созданием новой компании: на персонал, рекламу, создание каналов сбыта, а также возможные риски.

Определите целевую аудиторию каждой компании группы и группы в целом. Кто клиент? Чем он занимается, где находятся и какие у него потребности?

Расширяйте группу компаний, но, привлекая следующих партнёров в группу, не забывайте о тех, с кем начинали. Тогда группа компаний будет действительно расширяться, а не одна компания будет менять другую в структуре группы.

ПРИМЕРЫ ДИВЕРСИФИЦИРОВАННОГО БИЗНЕСА

Компания Virgin - самый диверсифицированный в мире бренд, включающий на сегодняшний день около 400 компаний различного профиля. Virgin Group - это международный конгломерат компаний, основанный известным британским бизнесменом Ричардом БРЭНСОНОМ. Более всего Virgin Group известна своей деятельностью в области звукозаписи, авиаперевозок, сотовой связи, кабельного телевидения и радио. Всю свою жизнь Ричард Брэнсон следовал одному принципу - «найди то, что пользуется спросом на рынке и сделай свой товар самым лучшим». Бренд Virgin распространяется на самые разнообразные области бизнеса. Благодаря этому можно не только получить необходимые в трудную минуту ресурсы для поддержки бизнеса, оказавшегося в тяжелом положении, но и перегруппировать силы для выхода из него с минимальными потерями.

Procter & Gamble Co. - американская компания, один из лидеров мирового рынка потребительских товаров. Основана свечником Уильямом ПРОКТЕРОМ и мыловаром Джеймсом ГЭМБЛОМ. Хороший пример глубокой диверсификации

Компания Johnson & Johnson - американская компания, была основана тремя братьями: Роберт Вуд ДЖОНСОН, Джеймс Вуд ДЖОНСОН и Эдвард Мид ДЖОНСОН. Первоначальная специализация — стерилизационные материалы, пластыри и медицинские товары. Сегодня компания Johnson and Johnson имеет следующие сферы бизнеса: гигиенические и парфюмерные продукты для детей; лекарства, стоматологическое оборудование; ветеринарные препараты; предметы женской гигиены; бандажные и перевязочные материалы.

ОАО «Акционерная финансовая корпорация «Система» является удачным примером российского диверсифицированного корпоративного объединения. Сегодня АФК «Система» – это мощная структура холдингового типа, объединяющая более ста предприятий и компаний в России и за рубежом на условиях владения

или управления пакетами акций. Предприятия структурированы в восьми направлениях бизнеса: телекоммуникации; микроэлектроника; строительство и недвижимость; нефть и нефтепродукты; масс-медиа; страхование; туризм; торговля.

Консорциум «Альфа-Групп»

— одна из крупнейших финансово-промышленных групп России. Материнской структурой консорциума является гibraltarская STF Holdings Ltd., которая через цепочку офшоров контролирует активы «Альфа-Групп». Является одним из самых успешных диверсификаторов в России. По сути, это инвестиционный фонд в чистом виде, который ищет новые ниши и недокапитализированные компании, развивает их и продаёт. В 1990-х многие финансовые группы работали по такому принципу, но сама деятельность не была структурирована. Сейчас схожим, несколько хаотичным образом происходит инвестирование у средних бизнесменов.

Группа компаний «Олакс»

- один из ярчайших примеров диверсифицированного бизнеса Смоленской области. Группа развивается по пути несвязанной диверсификации, открывая новые компании в различных сферах деятельности и отраслях. Географический сегмент развития намеренно сужен. Основатель и руководитель - Олег АКСЁНОВ. На сегодняшний день группа компаний включает: строительную фирму, авторемонтный завод, управляющую компанию посёлка Авторемзавод, мастерскую художественного литья, а ещё сельскохозяйственное производство и некоторые другие виды деятельности.

«Принцип Компани»

— одна из крупнейших компаний в г. Смоленске и области. Группа компаний развивается под одним брендом по пути связанной диверсификации, увеличивая своё присутствие во всё большем географическом сегменте. Основатель - Сергей ЩЕБЕТКОВ. Компания охватывает всё больший географический сегмент и уже открыла свои филиалы во многих городах Смоленской области

– Вязьма, Рославль, Сафоново, Ярцево и, конечно же, Смоленск. Специализируется на производстве и реализации компьютеров, решении вопросов сетевой интеграции, а также на поставках офисной и мобильной техники, комплектующих и расходных материалов.

Компания «Витамин» была основана в 1992 г. в Смоленске. Это динамично развивающаяся компания, поставяющая широкий ассортимент овощей и фруктов и обеспечивающая полный технологический цикл от поставщиков и производителей до конечного потребителя. Сегодня «Витамин» является лидером по продаже фруктов и овощей в Смоленском, Брянском, Курском регионах, а также стремительно набирает обороты, чтобы занять своё место на фруктовом рынке в других регионах России. С 2005 г. компания создала собственную розничную сеть по продаже фруктов и овощей через специализированные торговые точки под единым брендом «Витамин». Это один из самых масштабных примеров связанной диверсификации Смоленской области, уже известный на всю Россию. Развивается так же под единым брендом, как и большинство связанных бизнесов.

Сеть ресторанов быстрого питания «Пицца Домино» была основана в 1998 году и стала первым заведением подобного рода в Смоленске. Один из самых узнаваемых брендов Смоленска, построенный на принципах связанной диверсификации. Развивается под разными брендами, но каждый из них узнаваем по стилю. Это тот случай, когда каждая компания группы создаёт хорошую репутацию для всей группы компаний в целом. Руководитель – Андрей БОЛЬШАКОВ. Благодаря активному открытию новых точек она укрепила свои позиции и стала крупнейшим представителем в сфере общественного питания нашего города. В сеть ресторанов быстрого питания входят кафе «Пицца Домино», кафе «Русский Двор», кафе «Пицца Чили», харчевня «Мандариновый Гусь», кофейня-кондитерская «Донна Клара», пироговая лавка «Самовар», рюмочная-пивная «Килька».

Сеть магазинов «САМОРЕЗИК.RU» была основана в 2001 году в г. Смоленске. На пути связанной диверсификации под единым брендом достигла огромных успехов и вышла на рынок продаж собственной франшизы. Основатели Андрей ШУЛЬМАН и Валерий ЖУПИКОВ.

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

деньги. свобода. будущее.

г. Смоленск, ул. Оршанская 21, этаж 1
Телефон: 7 (4812) 330494
Email: smolensk@teletrade.ru
www.teletrade.ru

 **TeleTrade**

ЭКСПЕРТ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ

Отважным предпринимателям наша поддержка



**20% экономии
с тарифами
для бизнеса**

**оптовая цена
уже от 2-х номеров**

Тариф «Партнер»
☎ (4812) 40 44 44, tele2.ru

TELE2
Для дела

Указан % экономии в руб./мес. по сравнению с тарифом Tele2 «Знай наших» при среднем профиле потребления услуг связи абонентом. Подключение доступно для юридических лиц и ИП. Тариф действует при нахождении абонента на территории Смоленской области. На правах рекламы.



КИТ медиа
агентство решений

Впервые в Смоленске!

звоните 63-09-89



Информационный партнёр —
аналитический журнал «Сегмент»

19

НОЯБРЯ

«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.



Игорь МАНН
гуру российского
маркетинга

mann.kit-media.com

100% гарантия
Уйдёте после первого перерыва - платить не надо!



при поддержке



tabtabus - 2013

1-2 ноября 2013 года

Региональная IT-конференция

для разработчиков
и представителей
бизнеса

регистрация:
www.tabtabus.ru/register
info@tabtabus.ru

Организатор



Смоленский
бизнес-клуб

Стратегический партнёр



Генеральные партнёры



ЭКСПЕРТ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ



Партнёры



Смоленский
промышленно-
экономический
колледж



Высокие технологии для вашего бизнеса



BUSINESS INTEGRATION

Информационные партнёры



АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ



Developing your ideas!



РЕКЛАМНО-
КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА



www.whisperarts.com



Айти-Событие



ITMOZG.RU



Молодежный Смоленск
живи интересно!



Смоленск
Медиа



ПАРТИЗАН

САМЫЙ БОЛЬШОЙ ОРУЖЕЙНЫЙ МАГАЗИН ГОРОДА

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

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

магазин "Партизан"

ДИСКОНТ

500 рублей

по кодовому слову "Сегмент-Партизан"



Дисконт может быть использован при оплате товара на сумму, свыше 3000 рублей.
Дисконт не суммируется с другими акциями и скидками ООО "Партизан".