

С СЕГМЕНТ

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

№ 8 НОЯБРЬ 2013 www.m-segment.ru

18+



"Увидеть завтрашнего клиента"

www.m-segment.ru



УДИВИ СВОЕГО КЛИЕНТА!

Корпоративные подарки
от компании «Специалист»



рекламное агентство

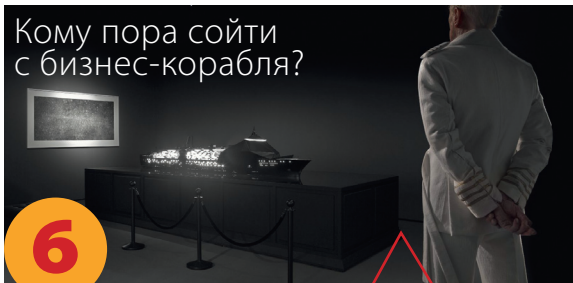
СПЕЦИАЛИСТ

38-70-07

www.ra-specialist.ru
ул. Николаева 47

№ 8 / НОЯБРЬ / 2013

Кому пора сойти с бизнес-корабля?



6

ИНФОРМАЦИЯ

Прежние модели ведения бизнеса не подходят постиндустриальному обществу

Сага о форсайте



18

АНАЛИТИКА

Как можно заглянуть в будущее уже сегодня?

TeleTrade
почти олимпийский «марафон»!



24

БИЗНЕС

Реальные деньги за три часа

3 счастливых индекса
Александра
БЕЛГОРОКОВА

34

ОБРАЗОВАНИЕ

Какое отношение айсберги и локомотивы имеют к обычному бизнесу?

Набивая шишки о долги



10

ИССЛЕДОВАНИЕ

Застрахован ли кто-нибудь от банкротства?

Кошмарят?



Демократор.ru
спасёт!

26

СПРАВКА

Работающие способы решения проблем

Вечная загадка

потребительского поведения



40

КОНСАЛТИНГ

История и будущее потребительских ценностей: что думают покупатели и каким будет потребитель будущего?

Н О Я Б Р Ъ 2 0 1 3



КОМАНДА

О НАС



Денис НИКИТАС
главный редактор



Виктория САМУИЛЕНКОВА
заместитель главного редактора



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



ОТЗЫВЫ



Юрий ГЛАЗКОВ,
руководитель офиса компании TeleTrade в г. Смоленске

- «Сегмент» - аналитический журнал, а наша компания как никакая другая понимает важность аналитики и прогнозов на всех уровнях (от ситуации в городе до мировых проблем). Темы журнала всегда интересны и наиболее актуальны, поэтому в нашем офисе «Сегмент» очень быстро расходуется как среди клиентов, так и среди персонала. Да и приятно иногда самим оказываться на страницах данного журнала. Спасибо редакции за столь качественный продукт!



ПАРТНЁРЫ



Мы знакомы со стоматологической клиникой «Новый стандарт» уже три года. За что мы их любим и уважаем? За ряд качеств, которыми обладают руководители и сотрудники этой клиники. В клиниках «Новый стандарт» всегда радушный приём, доступные цены. Там работают только профессионалы в своей области. Григорий Александрович МАРЧЕНКОВ, руководитель «Нового Стандарта» - отличный врач и человек с большой буквы. Мы признательны коллективу клиники за отзывчивость и небезразличие. Желаем компании процветания, лучезарных улыбок клиентам, среди которых есть мы! Ведь наши улыбки доставлены нам врачами «Нового Стандарта»! Вы делаете жизнь ярче, и, благодаря вам, мы никогда не забудем, как приятно кусать яблоко!



АНОНС

Читайте в следующем номере:

Где и за что сидят
предприниматели? ●

Инструменты малобюджетного
маркетинга ●

О чём расскажут интернет-мемы? ●



18+

КОНТАКТЫ

www.m-segment.ru
mail@m-segment.ru
+7 (4812) 46-00-87 - редакция
+7 (4812) 38-70-07 - отдел продаж
Св-во ПИ № ФС 77-52-807 от 08.02.2013 г.
Учредитель и издатель:
ООО "Аналитическое агентство "Сегмент"
г. Смоленск, ул. Николаева, д. 47
СВОБОДНАЯ ЦЕНА. Тираж - 1000 экз.
Печать: ООО "Мастерпринт", г.Гродно, ул. Титова, 24,
тел.: 8 (0152) 52-14-35
формат, 21x28, 2013 г.. Лиц. № 02330/0494298

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

Любые информация, идея, знания обладают уникальным свойством, присущим только этим нематериальным ресурсам. Очень простой пример. У меня есть яблоко и у вас есть яблоко. Если я вам дам своё яблоко, то у вас их будет два, а у меня - ни одного. Но представьте, что если у меня есть идея (информация, знание), и у вас есть идея. И я делюсь с вами своей идеей. Идея после этого как была со мной, так и осталась.

Это значит, что своими идеями можно делиться и, безусловно, нужно. И если у вас на полке стоят прекрасные и интересные книги, то почему бы вам не поделиться ими со своими коллегами по службе? Формировать собственную библиотечку книг - это прекрасный способ заниматься саморазвитием и развитием своих сотрудников. Книги в этой библиотечке, мне кажется, должны быть как вашими профессиональными, так и общеуправленческими и даже художественными. А вершиной любви к чтению в организации становятся встречи в читательских клубах, которые можно проводить в конце недели. Каждый раз выступает новый сотрудник и делится тем, что же он прочитал в очередной книге из библиотечки вашей компании.

Но библиотечка - это не только прекрасный внутренний инструмент коммуникаций, но и отличный инструмент PR. Вы только представьте, что к вам приходит очередной ваш партнёр или клиент, и он замечает у вас интересную ему книгу. С какими позитивом он потом расскажет своим друзьям, что был у вас и получил на время то, что ему помогло в бизнесе - новые идеи или знания. А может, это будет неделовая литература - тогда у вас появится прекрасный повод для неформального разговора.

ИДИ И ЧИТАЙ!

Когда бог раздавал знания, вас он не обидел

● ●
В том, что после этой раздачи у вас остался интерес к знаниям, я полностью уверен. Как иначе? Журнал «Сегмент» читают самые интеллектуальные специалисты своего дела, и раз вы читаете эти строки, значит, на полках у вас должны стоять не только безделушки, привезённые из отпусков, но и книги. И в первую очередь - книги.

Благодарим Владимира Горещкого и «Додо Пицца» за возможность проведения съёмки



Кому пора сойти с бизнес-корабля?



Прежние модели ведения бизнеса не подходят постиндустриальному обществу



Ожидать ли изменения структуры мирового энергетического рынка?
 Какие из стран зависят от гуманитарной помощи?
 Можно ли эффективно развивать науку «по указке»?
 Перспективен ли творческий сектор экономики?
 Какой иностранный язык изучать для ведения бизнеса в Евросоюзе?
 – на эти вопросы ответит свежий дайджест исследований.



Источники:

A.T.Kearney (atkearney.com)
 Business Insider (www.businessinsider.com)
 Development Initiatives (<http://devinit.org>)
 Eurostat (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>)
 Financial Times (<http://ft.com>)
 Forbes Russia (<http://forbes.ru>)
 HelpAge International (<http://www.helpage.org>)
 ManPower Group (<http://www.manpowergroup.com>)
 MarketWatch by Wall Street Journal (marketwatch.com)
 McKinsey (mckinsey.com)
 PriceWaterhouseCoopers (pwc.com)
 Wall Street Journal (<http://online.wsj.com/home-page>)
 World Economic Forum (weforum.org)
 Левада-Центр (levada.ru)
 Секрет фирмы (www.kommersant.ru/sf)

В каких городах США выше шанс получить новую работу? (табл.1)

Корпорация ManPower Group, специализирующаяся на услугах по подбору персонала и поиску работы, проанализировала данные, полученные от 18 тысяч компаний, и оценила перспективы трудоустройства в городах США. Почти три четверти (72%) участвовавших в опросе компаний не планируют менять количество сотрудников, 18% - намерены нанять новых специалистов, а в 8% фирм ожидаются сокращения персонала.

Хорхе ПЕРЕЗ, старший вице-президент американского отделения ManPower Group, заметил: «В условиях медленного, но устойчивого восстановления экономики мы наблюдаем последовательное улучшение в области занятости в течение года; это продолжится и в будущем». Экономика действительно восстанавливается: по данным Financial Times, в строительной сфере возникло 16 тысяч новых рабочих мест, а в сфере производства товаров – 19 тысяч.

Больше всего шансов найти работу имеется в Хьюстоне и прилегающих городах. Треси УИЛЕР, президент Коммерческой палаты Бейтауна, связывает это с невероятным ростом спроса на специалистов в медицинской и нефтехимической отраслях.

Впрочем, с восстановлением экономики спрос растёт в различных областях. Например, город Кейп-Корал (Флорида) разделил второе место в списке с Гринвиллем (Южная Каролина) благодаря неуклонному развитию строительной отрасли; эксперты отметили оживление на рынках как жилой недвижимости, так и коммерческой. Власти Гринвилля, в свою очередь, сделали ставку не только на привлечение крупного бизнеса и открытие новых офисов, но и на развитие городской среды и качества жизни.

Необходим ли в карьере иностранный язык? (табл.2)

По данным отдела статистики Европейской Комиссии, большинство работающих европейцев знают по крайней мере

один иностранный язык. Прозрачность границ Европейского союза отразилась в усилении деловых связей, максимальной эффективности которых невозможно достичь, владея только родным языком.

Лучшей лингвистической грамотностью отличается население Люксембурга (99%): небольшие размеры государства означают необходимость активного сотрудничества с соседями. После присоединения к Евросоюзу у жителей Литвы и Латвии появилось гораздо больше возможностей международного партнёрства, вот почему эти страны занимают следующие строчки списка (97 и 95% соответственно). Наименее же склонны к изучению языков в Болгарии и Венгрии. Среди языков самым популярным оказался английский; также назывались немецкий, чешский и русский.

Насколько прибыльны частные российские компании? (табл.3)

Аналитики журнала Forbes представили отраслевую структуру рейтинга частных российских компаний.

За счёт 10 крупнейших компаний обеспечено 88% выручки. Первое место с заметным отрывом удерживает нефтегазовый сектор; снизились показатели чёрной (-2,3%) и цветной (-1,0%) металлургии, что эксперты объясняют падением цен на металлы.

Директор института «Центр развития» Высшей школы экономики Наталья АКИНДИНОВА отмечает: на фоне падения роста ВВП «продолжают развиваться только те секторы, которые не производят собственной продукции». Поскольку рост зарплат в российской экономике опережал рост самой экономики, происходило давление на издержки производителей; теперь они не могут выдержать конкуренцию с импортом. Полученный дисбаланс не может продолжаться длительное время: по мнению госпожи Акиндиновой, существует риск падения доходов населения из-за стагнации внутреннего производства.

Таблица 1.

	Высокая возможность найти работу	Низкая возможность найти работу
Большой Хьюстон, Техас	23	0
Сент-Луис, Миссури	0	1
Кейп-Корал, Флорида	21	0
Буффало, Нью-Йорк	0	2
Гринвилль, Южная Каролина	21	0
Бирмингем, Алабама	0	2
Шарлотт, Сев. Каролина	20	0
Индианаполис, Индиана	0	3
Сан-Франциско, Калифорния	19	0
Бриджпорт, Коннектикут	0	3
Сан-Хосе, Калифорния	19	0
Альбукерке, Нью-Мексико	0	3
Остин, Техас	18	0
Филадельфия, Пенсильвания	0	4
Сан-Антонио, Техас	18	0
Тулса, Оклахома	0	5
Гринсборо, Сев. Каролина	17	0
Рочестер, Нью-Йорк	0	5
Орlando, Флорида	17	0
Феникс, Аризона	0	5
Сиэтл, Вашингтон	17	0
Мемфис, Теннесси		5
Тоledo, Огайо	17	0
Тусон, Аризона	17	0

Таблица 2.

Доля населения (в возрасте от 25 до 64 лет), владеющего иностранными языками, %	
Бельгия	58
Болгария	39
Чехия	69
Дания	94
Германия	78
Эстония	86
Греция	58
Испания	51
Франция	59
Италия	60
Кипр	84
Латвия	95
Литва	97
Люксембург	99
Венгрия	37
Мальта	89
Нидерланды	86
Австрия	78
Польша	62
Португалия	58
Румыния	74
Словения	92
Словакия	85
Швеция	92

Таблица 3.

Совокупная выручка компаний отрасли, вошедших в рейтинг; млрд.руб.	
Нефтегазовый сектор	6250
Розничная торговля	2810
Чёрная металлургия	2650
Строительство	1490
Телекоммуникации	1380
Нефтехимическая промыш.	1330
Оптовая торговля	1330
Цветная металлургия	1190
Транспорт	828
Электроэнергетика	811
Машиностроение	753
Недвижимость	431
Угольная промышленность	357
Пищевая промышленность	347
Сельское хозяйство	291

Таблица 4.

Доля креативной экономики в ВВП государств Европы, %	
Франция	3,4
Норвегия	3,2
Дания	3,1
Финляндия	3,1
Великобритания	3,0
Нидерланды	2,7
Бельгия	2,6
Германия	2,5
Эстония	2,4
Швеция	2,4

Творческая экономика (табл.4)

По результатам свежего исследования журнала Секрет фирмы, в экономиках постиндустриальных стран увеличивается доля креативного сектора. К подобным отраслям относится издание книг, сфера искусства, архитектура, мода и программное обеспечение.

Среди европейских стран креативная экономика наиболее прибыльна в Германии: объём экспорта творческой индустрии составил 31,75 млрд. долл. (к примеру, в Великобритании экспорт не превысил 26 млрд.). Однако её вклад в ВВП государств распределился иначе: как видно из представленного графика, первые позиции занимают Франция и Норвегия; в топ-10 присутствует одна из постсоветских стран – Эстония. Институт экономических исследований Эстонии подсчитал: каждая местная компания, занятая в творческом секторе, приносит годовой доход в 150 тысяч евро.

Как Китаю эффективно развивать науку?

Эксперты Wall Street Journal, изучая расходы на науку в Китае и ряде развитых стран, обнаружили, почему Поднебесной сложнее представлять миру инновационные продукты. Причина заключается в модели централизованного управления, когда министерства сами определяют приоритетные направления и щедро финансируют их. Конечно, это дало заметные результаты в освоении космоса, разработке суперкомпьютеров и военной отрасли. Но применять подобный подход к десяткам иных областей, включая биотехнологии и альтернативную энергетику, по мнению экономистов и учёных, ошибочно. В технологической гонке это означает роль «догоняющего», но не лидера.

Однако бывший старший экономист Всемирного Банка Джастин Ифу ЛИНЬ по-прежнему относит страну к развивающимся державам и допускает, что экономика может расти и за счёт копирования западных технологий: «В основе наших инноваций не обязательно лежат [качественно новые] изобретения».

Согласно данным WSJ, представленным на графике, Китай занимает второе место на планете по расходам на науку (220,2 млрд. долл.), однако в их структуре на фундаментальную науку уходит лишь 5% по сравнению с 19% в США. Между тем именно фундаментальная наука приводит к появлению новых отраслей промышленности.

Что ждёт атомную энергетику?

По информации издания Business Insider, атомная энергетика в США переживает не лучшие времена: с начала года из-за чрезмерных расходов и невозможности конкурировать с дешёвым сланцевым газом в планах было закрыто 5 станций. Однако будущее атомной энергетики туманно не только в Северной Америке: возобновляемые источники энергии обладают немалым потенциалом и позволяют существенно сэкономить на постоянных операционных расходах.

Наконец, из 9,7 триллионов долларов мировых инвестиций в энергетику в прошлом году атомная отрасль получила 12% или \$942 миллиона, в то время как в гидроэнергетику вложено 20% или немногим больше \$1,5 млрд, а в солнечную энергию – \$1,5 млрд или 16%.

Финансовая статистика Twitter перед IPO не внушает оптимизм

Сервис микроблогов Twitter намерен выпустить акции и привлечь 1 млрд. долларов в ходе IPO, что может произойти до конца ноября. Однако финансовые показатели компании тревожны: по информации из заявки, поданной в Комиссию США по ценным бумагам и биржам, за последние три года финансовый год завершался чистым убытком. Интернет-издание Mashable, посвящённое цифровым технологиям, считает, что причина убыточности – в нескольких крупных приобретениях. Так, покупка аналитической компании Bluefin Labs в феврале обошлась в 67,3 млн. долларов; сервис Crashlytics стоил 38,2 миллиона. За всё время существования Twitter потратил на приобретения стартапов 640 млн. долларов как наличными, так и в виде акций.

В сравнении с крупнейшей социальной сетью сервис микроблогов не столь масштабен: его месячная аудитория составляет 218 млн. человек (против 1,155 млрд. у Facebook); наибольшей популярностью Twitter пользуется в США (заработок с тысячи обновлений хроники пользователей составляет \$2,17 против \$0,3 в остальных странах). Основной источник дохода компании – реклама: на её долю пришлось 85% выручки в 2012 году и 87% – за первые 6 месяцев нынешнего года.

ТОП-НОВОСТИ



Галина КОВАЛЁВА, генеральный директор «Агентства оценки Ковалёвой и Компани», называет для журнала «Сектор» новости, которые по её мнению были наиболее важными в прошлом месяце

Стратегия ООО «Агентство оценки Ковалёвой и Компани» - компас развития, залог успеха и гарантия развития оценочной отрасли России

По итогам рейтинга Центра рейтингов и сертификации Института экономических стратегий РАН компания ООО «Агентство оценки Ковалёвой и Компани» вошла в список 50 наиболее стратегических компаний России по итогам работы во втором полугодии 2012 г. - первом полугодии 2013 г. Это прежде всего свидетельствует об эффективной управленческой технологии, высоких динамических способностях компании.

Выход сборной России в участие в Чемпионате мира по футболу

Это большой успех. Наши футболисты стали первыми в своей подгруппе и будут впервые за многие годы участвовать в Чемпионате мира по футболу. Это настоящая рыбка, потрясающая победа, и это вызывает гордость у всех болельщиков.

Олимпийский огонь в Смоленске

До Олимпиады в Сочи остаются считанные месяцы. Это грандиозное событие. Здорово, что смоляне смогли хоть как-то соприкоснуться и быть причастными к этому событию. Олимпийский огонь был пронесён по улицам и проспектам Смоленска, шествие завершилось грандиозным праздником на площади Ленина.

Взрыв в рейсовом автобусе в Волгограде

В результате взрыва рейсового автобуса в Волгограде погибли 6 пассажиров и террористка-смертница. Ранения получили более 30 человек. Пострадали невинные люди. Люди не чувствуют себя в безопасности. Хочется верить, что власти примут все меры по недопущению подобных терактов, обеспечат безопасность граждан.

Где лучше всего провести старость? (табл.5)

Британский благотворительный фонд HelpAge International представил глобальный возрастной индекс, показывающий, в какой стране созданы лучшие условия для пожилых людей. Индекс создан на основе 4 категорий: материальная обеспеченность пожилых, состояние здоровья, уровень занятости и образования в исследуемой стране, а также качество социальной среды.

Из анализа полученных данных ясно: даже страны с низкими доходами способны инвестировать в политику с положительным воздействием на старение. Так, долгосрочные вложения в образование и здравоохранение в Шри-Ланке сыграли большую роль в качестве жизни сегодняшнего поколения пожилых людей (и это несмотря на то, что страна занимает 36 строчку рейтинга).

Государства, которые приняли прогрессивную политику социальной поддержки на протяжении всей жизни, предсказуемо создают лучшие условия для пожилых. В частности, успешно зарекомендовавшая себя система социального обеспечения в Скандинавии вывела в лидеры рейтинга Швецию и Норвегию (в этом году Швеция отметит столетие с момента введения социальной пенсии).

Россия заняла 78 позицию в списке, продемонстрировав весьма невысокое качество социальной среды. Ожидается, что к 2030 году доля россиян пенсионного возраста вырастет с 18,6% до 20-24% (в Германии, Японии и Нидерландах к этому времени на пенсию должно выйти по крайней мере 30% населения; всего в мире будет насчитываться 1,4 млрд. человек старше 60 лет).

Кто зависит от иностранных денег? (табл.6)

Объём финансовой помощи развивающимся странам за два десятилетия вырос с 500 млрд. долларов до 2 триллионов. По материалам фонда Development Initiatives, занимающегося вопросами бедности в мире, тип иностранной помощи зависит от уровня зрелости экономики. Так, Бразилия и Китай, далеко шагнувшие в своём развитии, получают деньги в виде прямых инвестиций и предоставления кредитов. Индия же в основном полагается на переводы уехавших работать за границу граждан своим семьям.

Больше всего поддержки из-за рубежа (в виде трансфертов и гуманитарной помощи) поступает в африканские государства южнее Сахары, а также страны Южной и Центральной Азии. В целом, денежные переводы (58,7 млрд. долл.) гораздо популярнее поставок необходимых товаров и расходов на консультации экспертов (25,3 млрд. долл.).

Таблица 5.

Глобальный возрастной индекс	
Швеция	89,9
Норвегия	89,8
Германия	89,3
Нидерланды	88,2
Канада	88,0
Швейцария	87,9
Новая Зеландия	84,5
США	83,8
Исландия	83,4
Япония	83,1
Россия	30,8

Таблица 6.

Иностранная помощь - объём денежных трансфертов, млрд.долл.	
Индия	4,6
Вьетнам	3,4
Афганистан	2,4
Эфиопия	1,9
Пакистан	1,8

Виктория САМУЙЛЕНКОВА

Набивая шишки о долги

Застрахован ли кто-нибудь от банкротства?

ДЕЛО № 2013

Шутка о том, что «зарабатывать деньги всегда было нелегко, но теперь трудно даже разориться, не влезая в долги», родилась среди современных предпринимателей. И, действительно, было бы очень смешно, если бы не было так грустно. Почему предприятия банкротятся, откуда берутся долги, и работает ли в банкротстве понятие честности?



Таблица - Самые громкие банкротства XXI века в США

Компания	Индустрия	Активы, млрд.\$	Дата банкротства
Lehman Brothers	Capital Markets	691	15 сентября 2008
Washington Mutual	Financial Services	324	26 сентября 2008
WorldCom	Telecommunications	104	21 июля 2002
General Motors	Automotive	91	1 июня 2009
CIT Group	Financial Services	71	1 ноября 2009
Enron	Oil & Energy	66	2 декабря 2001
Conseco	Insurance	61	17 декабря 2002
Chrysler	Automotive	39	30 апреля 2009
Thornburg Mortgage	Financial Services	36	1 мая 2009
Pacific Gas and Electric	Utilities	36	6 апреля 2001

Не зарекайся

Каждый год в самый разгар туристического сезона телеэкраны обязательно рисуют нам несчастные лица тех, кому с отпуском не повезло. Туроператоры банкротятся относительно редко, но до такой степени метко, что успевают помимо долгов завоевать ещё страх и ненависть тысяч своих уже бывших клиентов. Отмененные авиарейсы, нервные хождения в поисках истины, толпы ни в чём не повинных людей, которые стали жертвами доверия к туристической организации: иногда банкротство выглядит так и для современного телезрителя представляется именно таким. Но банкротство предприятия – это не только ни в чём не повинные люди. Бывает, что очень даже повинные, а порой и вполне счастливые.

Вряд ли какой-то предприниматель может сказать, что застрахован от банкротства, поскольку всем известно, что не ошибается только тот, кто ничего не делает. Сегодня он крепко держится на плаву, а завтра – шторм и прощай, лодочка. Никто не свободен от закона, никто не работает вне экономики, почти никто уже не стоит вне конкуренции. Причины для банкротства, как объективных, так и субъективных, – масса. И, как правило, сильными пловцами становятся те, кто уже когда-то разбивался вдребезги.

- Первую свою фирму я зарегистрировал в 1989 году - как только это стало возможным в рамках законодательства СССР, - рассказывает Павел КОРОТИН, директор Агентства Партизанского Маркетинга. - И в период с 1989 по 2002 у меня закрылось пять различных бизнесов.

Один - по собственной глупости. Второй - неудачный опыт сотрудничества с родственниками. Три - по причине кризисов, которые я не умел проходить.

И это отличный опыт. Первый положительный результат этого опыта очень прост и очевиден. Я умею подниматься с колен и заново стартовать. Заберите сейчас у меня всё, и через три месяца максимум мой доход будет в несколько раз больше, чем средняя зарплата в городе, в котором живу. Второй положительный результат состоит в том, что в результате этих пяти банкротств я задумался, не пора ли научиться создавать бизнес-модели, которые будут обречены на выживание? И ответ на этот вопрос нашелся. Все мои фирмы, созданные после 2002 года, действуют.

К слову, приблизиться к стадии банкротства – ещё не беда. Мало какие даже крупные компании это не проходили. Скажем, не так давно прошумел скандал, связанный с всемирно известной авиакомпанией «Трансаэро», на которую некая камчатская (!) гостиничная фирма попыталась подать в суд иск о банкротстве за неуплату долгов. Правда, осведомившись об этом, «Трансаэро» быстренько замяла дело и выплатила все долги, подтвердив свою платежеспособность. Похожая ситуация когда-то была и с компанией «МТС». Среди самых резонансных банкротств России – например, банкротства сетей салонов «Цифроград» и «Бета Линк», компаний «Тюменьэнергобанк», «Красноярские авиалинии», «ИЖАвто» и другие.

И банкротам закон писан

В российском законодательстве термины «банкротство» и «несостоятельность» равнозначны. Закон РФ «О несостоятельности (банкротстве)» № 127-ФЗ от 26 октября 2002 года определяет несостоятельность как «признанную арбитражным судом неспособность должника в полном объёме удовлетворить требова-

ния кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей». Напомним, что по закону банкротом может быть объявлено то юридическое лицо, которое имеет перед кредитором задолженность от 100 тысяч рублей, не погашенную в течение трех месяцев. Правда, отношение к данному закону в обществе весьма неоднозначно.

- Законодательная база о банкротстве в Российской Федерации сформировалась относительно недавно, - комментирует Денис ПРУДНИКОВ, начальник отдела по работе с проблемными активами юридических лиц отделения ОАО «Сбербанк России», - и пока ещё имеет много «белых пятен» и проблем, которые в настоящее время пытаются решать как судебные, так и законодательные органы власти. Это касается в том числе и Закона о банкротстве физических лиц, который уже длительное время не принимается и находится в стадии обсуждения.

Действительно, претензий к Закону «О несостоятельности (банкротстве)» немало, что не удивительно, поскольку формировался основной его фундамент в период, когда о банкротстве в принципе люди знали разве что теоретически, а практического опыта по урегулированию подобных ситуаций в России ещё не было. Первая версия этого закона появилась в 1992 году, но потом заменялась поправками – сначала через шесть лет, потом ещё через столько же. Для кого принимался этот закон и насколько он эффективен?

- Закон «О банкротстве» вызывает много нареканий, - делится мнением руководитель юридического партнерства «Баринов Иванов Карпеченков» Сергей БАРИНОВ, - Ещё в 1990-х, как только произошло становление института банкротства, его приняли, и с тех пор постоянно вносят

какие-то поправки, но он до сих пор не учитывает полностью всю специфику банкротства. Если человек или юридическое лицо признано должником, юрист ему уже не поможет. Помочь может разве что арбитражный управляющий, но это долгий процесс.

Арбитражный управляющий – тот, кто ведёт дела банкротства, а также на разных этапах ведения дела является сначала временным управляющим, потом внешним управляющим, а затем конкурсным управляющим. За это время он должен полностью разобраться с финансовым положением должника, попытаться восстановить его платёжеспособность, провести инвентаризацию имущества и принять меры по взысканию задолженности.

- Что касается большинства наших клиентов, - делится опытом Денис Прудников, начальник отдела по работе с проблемными активами юридических лиц отделения ОАО «Сбербанк России», - в отношении которых были возбуждены процедуры банкротства, то предварительно, по их задолженности перед банком, проводились реструктуризации, заключались мировые соглашения, принимались другие меры по урегулированию ситуации, а процедура банкротства инициировалась либо самими предприятиями, либо налоговыми органами и прочими кредиторами.

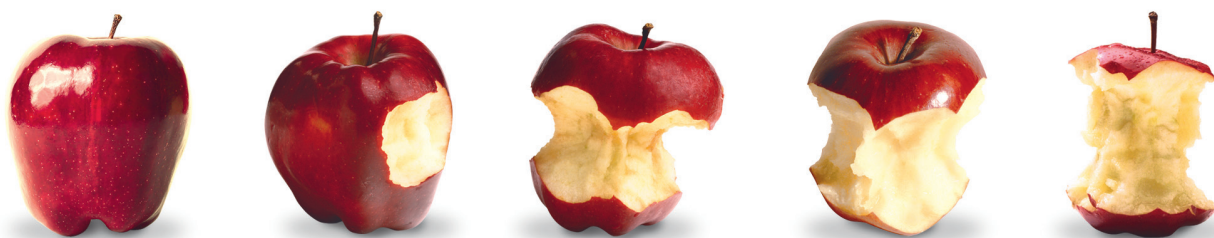
Другими словами, арбитражный управляющий, при идеальном раскладе, должен помочь должнику восстановиться и продолжить деятельность. Самое абсурдное, что в большинстве случаев всё это происходит за счёт кредитора: ведь откуда у банкрота деньги на управляющего? Кстати, деньги эти весьма не маленькие. Один месяц работы такого управляющего стоит не меньше 20 тысяч рублей, а процесс этот долгий и, бывает, затягивается на годы. В отдельных случаях гонорар управляющего составляет около полумиллиона рублей. Конечно, всё это при условии, мол, потом должник отдаст. А может же и не отдать – если суд подтвердит банкротство и тот факт, что взять с него больше нечего.

С кем/чем лучше не шутить?

На самом деле, банкротство – состояние, которому подвержен далеко не один только бизнес. Мало кто хоть краем уха не слышал о самом известном, пожалуй, на сегодняшний день американском городе-банкроте Детройте. Кто-то из читателей удивится: Детройт, колыбель автопрома, и вдруг банкрот. Действительно, это тот самый город, который меньше века назад был богатейшим городом во всей Северной Америке; город,

в котором находились крупнейшие заводы Ford, General Motors, Chrysler, Packard, Studebaker; город-центр культуры всей Америки, на месте которого сейчас – полуруины.

Сказать однозначно, что погубило этот город, невозможно: говоря образно – стремление быть лучше. Новым достоинством, по замыслу властей, должны были стать скоростные магистрали – фивэи, которые должны были решить все транспортные проблемы. Закончилось все тем, что строительство этих магистралей начало в прямом смысле делить город на «райончики», отрезанные друг от друга, люди стали приобретать дома в пригородах и переселяться туда. Затем там же возникла проблема «белых» и «черных». Всё это в совокупности привело к тому, что платить налоги в городе становилось некому, инфраструктура оказалась никому не нужной, а город оказался не в состоянии выплачивать даже самые элементарные социальные издержки. В 2012 году дефицит бюджета достиг уже 380 миллионов долларов, а в 2013 году город официально объявил себя банкротом. Это уникальный случай, когда ускоренная урбанизация уничтожила все достижения города.



ВЫ ПОМНИТЕ ЭТО УДОВОЛЬСТВИЕ?!

Тенишевой, 19
62-21-53

Нахимова, 23
35-47-97

Конева, 29
64-98-00

Рыленкова, 63а
61-50-59

Новая
Клиника

Так, пытаясь сформировать основные причины банкротства предприятий, наш журнал попал в непростое положение. Каждый бизнес, как и человеческая жизнь, уникален по-своему. Здесь также действуют извечные добродетели и пороки, принципы добра и зла. Но о пороках – потом. Начнем с того, что случаи банкротства далеко не единичны, и сталкиваться так или иначе с ними приходится едва ли не всем организациям, имеющим дело с финансами.

- Были случаи, когда предприятия, с которыми мы когда-то работали, становились банкротами, - рассказывает Евгений БУГАЕВ, начальник отдела по работе с Гарантийным фондом Смоленского областного фонда поддержки предпринимательства. - Их банкротство было связано, как правило, либо с кризисом, с общей экономической ситуацией в регионе, либо с тем, что продукт, который они предлагали, становился неконкурентоспособным. В нашем Фонде реализуются разные государственные программы, в том числе программа по предоставлению поручительства по обязательствам (в том числе кредитам и займам) для малого и среднего бизнеса. В случае, если компания находится на пороге банкротства и ей

необходима помощь, по этой программе мы можем помочь выплатить долг.

Многие наши респонденты, которые рассказывали о своём опыте работы с банкротами, отмечали, что нередки случаи, когда фирма-банкрот приходит к такому состоянию не по своей воле, но из-за своих не оправдавших доверия клиентов. С этим согласна и Мария АЛФИМЦЕВА, юрисконсульт «Агентства правовой и финансовой безопасности»:

- Зачастую приходится сталкиваться с такой ситуацией: организация не может выплатить долги банку из-за долгов, которые имеют перед ней её клиенты. Именно из-за таких неплатёжеспособных клиентов возникают задержки и невыплаты зарплат, а в отдельных случаях это приводит и к банкротству.

В сентябре этого года в прессе появилась информация о возможном банкротстве крупнейших некогда предприятий Смоленской области – Смоленского и Рославльского автоагрегатных заводов. Информация опиралась на заявления, которые отправили в Арбитражный суд «Газпроммежрегионгаз Смоленск» и налоговые органы. По официальным данным, задолженность этих предприятий в целом составляет около 100 миллионов

рублей. Главный вывод для коллег: с налоговой шутки плохи.

- Статистика говорит о том, что больше половины организаций-банкротов пришли к этому состоянию из-за недобросовестной налоговой политики, - комментирует Инна ТИМОФЕЕВА, директор Смоленского филиала «Российской академии народного хозяйства и государственной службы». - И плюс к этому – безграмотный руководитель, некомпетентный в менеджменте, юриспруденции, экономике, а также не имеющий чёткого понимания, что он хочет от бизнеса. Конечно, нельзя оставить в стороне и причины, от предпринимателя не зависящие: налоговая, кадровая, финансовая политики государства, разные инфляционные процессы и игры с валютами – всё это также может сильно ударить по бизнесу. И всё-таки банкротство – процесс не естественный. При хорошем руководителе фирма всегда имеет несколько этапов возрождения. Как только руководитель видит, что дела ухудшаются, он, в идеале, перезапускает процессы, что-то добавляет новое, что-то переориентирует. И до 4-5 таких циклов организация точно может проходить.



КРЕДИТ НА БИЗНЕС

- ДО 1 МЛН. РУБ. БЕЗ ЗАЛОГА
- РЕШЕНИЕ ПРИНИМАЕТСЯ ЗА 1 ДЕНЬ

ОАО «Газэнергобанк»

Кредит выдается по усмотрению банка

ТЕЛ.: (4812) 20-14-20

www.gebank.ru



видеосъёмка свадебное видео реклама клипы

SweetART

Продакшн-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

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)

Если верить официальному сайту одного из смоленских арбитражных управляющих, на Смоленщине ситуация с банкротствами весьма нерадостная. По данным этого сайта, в настоящий момент в Арбитражном суде находятся заявления о банкротстве таких предприятий, как, например, «Гагаринский консервный комбинат», «Гагаринское молоко», «Сафоновдрев», «Вяземский электротехнический завод – энергетические системы» и других.

- Однозначно определить основные причины банкротства предприятий невозможно, - считает Галина КОВАЛЕВА, генеральный директор «Агентства оценки Ковалёвой и Компании». - Взять, скажем, предприятия сельского хозяйства: изменения погодных условий, неурожай – словом, независящие от предприятия факторы уже могут привести к банкротству. Плюс к этому отсутствие должной поддержки со стороны государства. Производствам с каждым годом всё тяжелее тянуть налоговое бремя. Правда, мы сталкивались и с таким неэффективным менеджментом, когда организация специально берёт кредиты, а потом, чтобы не рассчитываться с кредиторами, уходит в банкротство. На предприятии-банкроте в таком случае происходит вывод имущества, а тем временем она уже переорганизуется под другим статусом и продолжает деятельность. Это – недобросовестный бизнес.

Недобросовестные

Сам термин умышленного банкротства можно понимать двояко. Умышленно – со стороны предпринимателя, и умышленно – со стороны того, кому этот предприниматель мешает. Всё это встречается довольно часто как в крупных региональных субъектах, так и в небольших.

- Мне известны реальные случаи, когда банкротство предприятий происходило умышленно, - говорит Александр КОНДРУСИК, вице-президент Смоленской торгово-промышленной палаты.

- По крайней мере, по слухам это выглядит так. Одно из известных предприятий не так давно было объявлено банкротом за коммунальные платежи, хотя до этого оно довольно успешно работало: там ставилось новое оборудование, внедрялись новейшие технологии. А закончилось всё тем, что предприятие-банкрот просто перешло в собственность другой компании со всеми имеющимися фондами и ресурсами.

Разумеется, есть случаи, когда фирму действительно таким образом «захватывают» конкуренты либо другие лица, имеющие свои интересы. Но, по мнению опрошенных нашим журналом экспертов, таких случаев не так много. Гораздо нагляднее другая проблема: мелкому бизнесу под натиском своих более крупных

коллег становится просто нечем дышать.

- Понятно, почему банкротятся ИП: обновление налоговой системы, рост процентных ставок для них стал серьёзным ударом, некоторые просто вынуждены закрываться без вариантов, - комментирует Сергей ВОЛКОВ, директор по малому бизнесу операционного офиса филиала банка «Уралсиб». - Но есть и другой момент, который, на мой взгляд, хорошо прослеживается по регионам Российской Федерации. Повсеместно в регионах открываются торговые точки крупных федеральных сетей, которые просто выдавливают мелких предпринимателей с рынка. С одной стороны, это неплохо: крупная сеть даёт новые рабочие места. Но мелкий бизнес просто не выдерживает этой конкуренции.

Нельзя в данном контексте обойти стороной и проблему рейдерства. По статистике, ежегодно в России происходит до 70 тысяч захватов предприятий. Особенно громкими стали захваты «Арбат Престиж», «Эльдорадо», Новосибирского авиаремонтного завода (НАРЗ), «Тольяттиазот» и других. Тем не менее, рейдеры, как говорят эксперты, не размениваются на мелкий бизнес:

- В крупных городах рейдерство – явление массовое, как правило, в тех случаях, где цена бизнеса составляет от десяти миллионов долларов. В большинстве областных городов бизнес достаточно слабый, его не поглощают, - считает Инна ТИМОФЕЕВА, директор филиала РАНХиГС.

Коснёмся и тех предпринимателей, которые нарочно причисляют себя к банкротам. Отношения к подобным случаям в обществе довольно негативные, что не удивительно. Одни называют их «мошенниками», другие – просто неграмотными руководителями. Важен сам факт – этот вопрос людей волнует.

Денис ПРУДНИКОВ, начальник отдела по работе с проблемными активами юридического лиц отделения ОАО «Сбербанк России» комментирует:

- На мой взгляд, основной причиной введения процедуры банкротства в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей являются слишком высокие долговые обязательства, которые они на себя взяли.

Наиболее часто это проявляется при стечении двух обстоятельств: в случае финансирования каких-либо инвестиционных проектов за счёт «коротких денег» и при падении выручки и прибыли, связанных с ситуацией на рынках, действиями конкурентов, либо ошибками в менеджменте. Бывают случаи, когда руководители намеренно доводят своё предприятие до банкротства с целью уклонения от возврата долгов, предварительно осуществив вывод с предприятия наиболее ликвидных активов. В этих случаях для выяснения всех обстоятельств подключаются правоохранительные органы.

Как правило, механизм действия этих предпринимателей примерно таков: организация, накопившая круглую сумму долгов, регистрирует новую фирму, которой продаёт все свои акции и возможное имущество. С одной стороны, создаётся организация, которая, в принципе, может начать деятельность с чистого листа – без невообразимых долгов и испорченной репутации. Но, с другой стороны, как быть со старыми долгами? Вывод имущества по причине его отсутствия не может быть произведён, а рассчитываться с кредиторами организация тоже не может из-за того же пресловутого отсутствия средств.

И тогда предприятие объявляет банкротом, но многомиллионные потери банков уже никак не компенсируются. Возникает в связи с этим и другой вопрос: насколько адекватно в таких ситуациях защищаются права банков?

- Наши предприниматели тоже «развиваются», - отвечает Сергей ВОЛКОВ, директор по малому бизнесу операционного офиса филиала банка «Уралсиб». - И они зачастую просто не хотят идти навстречу банкам, хотя, банки, может, наоборот, готовы пойти им навстречу. А предприниматели просто переводят свои активы и намеренно банкротят предприятия. То есть не принимают никаких мер, а идут по пути сопротивления. А вот мы вынуждены принимать меры. Правда, по факту что-то реально сделать с недобросовестными заёмщиками и добиться правды очень тяжело. Да и государство нередко становится на сторону заёмщика, хотя это и неправильно, ведь страдает в первую очередь банк.

Не профессия, а призвание?

Итак, предприятие обанкротилось. Кто от этого страдает – вопрос непонятный, так как всё зависит от того, в чьих интересах это банкротство произошло. И, как бы то ни было, но репутация компании уже запятнана: далеко не каждый бизнесмен согласится сотрудничать с банкротом. Например, Галина КОВАЛЁВА, генеральный директор «Агентства оценки Ковалевой и Компании», этого старается избегать:

- Раньше мы часто работали с банкротами, в частности, на этапе, когда к их делам приступали уже конкурсные управляющие. Теперь практически не делаем этого, в большинстве своем из-за их неплатежеспособности.

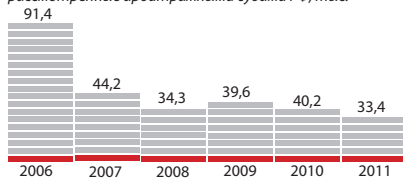
Есть у этой медали и другая сторона. Скажем, банкротство произошло неумышленным путем: но фирма разорилась, а персонал остался без работы. Куда деваться руководителю? Есть вариант создать новую фирму, хотя пока

страсти вокруг старой не улягутся, это сделать не просто. Плюс учесть ещё тот же фактор репутации, который в бизнесе особенно важен. Как вариант, бывший предприниматель подаётся в наемные рабочие. Что его ждёт на этом пути? Большинство опрошенных нами предпринимателей высказались за то, что нужно брать бывшего бизнесмена на работу, но быть к нему предельно внимательным. Правда, некоторые из них эту идею не поддержали.

- Были случаи, когда бывшие предприниматели приходили ко мне устраиваться на работу менеджерами по продажам, и я отказывал им, - делится Сергей КЛЮЕВ, директор «Торг-Профи». - Я не беру на работу бывших предпринимателей, так как считаю, что человек, однажды почувствовавший определённую свободу, будет стремиться вернуться к этому состоянию. Такой сотрудник будет чересчур самостоятельным, неохотно выполняющим распоряжения руководства, ищущим неформального лидерства и независимости. Кроме того, желание бывшего предпринимателя вернуться к предыдущему состоянию может быть организовано путём изучения всех тонкостей вашего бизнеса и ухода от вас из разряда сотрудников в разряд конкурентов, прихватив с собой не только полученные знания, но и часть ваших ценных сотрудников.

Кстати, статистика утверждает, что предприниматель-банкрот в большинстве своём все же возвращается к бизнесу и начинает всё заново. Похоже, это ещё раз доказывает, что предприниматель – не профессия, а призвание. Да и набивать себе шишки бывает полезно.

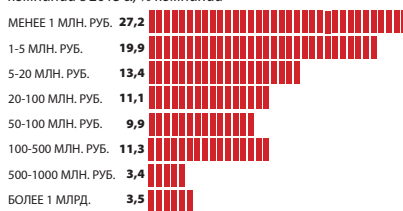
Рисунок 1 – Дела о несостоятельности (банкротстве), рассмотренные арбитражными судами РФ, тыс.



2012 – 40,9
2013 (первое полугодие) – 14,5

Источник: Высший арбитражный суд РФ

Рисунок 2 – Объёмы основных средств банкротящихся компаний в 2013 г., % компаний



Источник: «Российский союз саморегулируемых организаций арбитражных управляющих»

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

По какой причине обычно банкротится бизнес?



Ольга РОМАНЕНКОВА, к.э.н., доцент кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва

Одной причины у проблемы никогда не существует. Это совокупность непродуманных и непросчитанных действий, прежде всего властей, но и, конечно же, самих собственников бизнеса. Постараемся обозначить самые важные причины закрытия компаний в сфере малого бизнеса.

1. Бюджетный антимотиватор. Это двукратное увеличение с 1 января 2013 года размера страховых взносов для samozанятого населения: с 17 тысяч рублей до почти 36 тысяч рублей в год, что и спровоцировало ликвидацию индивидуальных предпринимателей по всей стране.

2. Коррупционные скандалы. Чиновники на местах берут мзду, иногда непосильную для бизнеса, занимаются продажей «входных билетов» на рынок и так далее. Все это мешает и бизнесу, и бюджету страны в целом, который не дополучает «коррупционные» деньги.

3. Ускоренный рост арендных ставок, коммунальных платежей. Высокие ставки арендной платы на нежилые помещения, находящиеся в собственности г. Москвы – большая проблема для предпринимателей, которые не могут не то что развивать, а вести бизнес вообще.

4. Введенные запреты на продажу табака и алкогольной продукции (в том числе пива) привели к тому, что часть предпринимателей, официально закрыв бизнес, продолжают трудиться в «тени», чтобы нелегально получать прибыль.

5. «Бизнес не пошёл». Бизнес зарегистрировался, гражданин попробовал работать, но не получилось по каким-то причинам. Не каждый предприниматель может быть успешным на рынке.



ЕВРО ИНФО
КОРРЕСПОНДЕНТСКИЙ
ЦЕНТР



ЕИКЦ: кто ищет партнёров, тот находит!

О том, как расширить
свой бизнес



Искать деловых партнёров смоленским предпринимателям стало значительно проще: при Смоленской торгово-промышленной палате заработал Евро Инфо Корреспондентский Центр, который помогает предприятиям не просто искать партнёров, но реально выходить на новые рынки. Подробнее о работе ЕИКЦ «Сегменту» рассказал вице-президент Смоленской торгово-промышленной палаты Александр Кондрусик.



Контактная информация ЕИКЦ-Смоленская область:
214000, г.Смоленск, ул.Бакунина, д.10А
Тел. (факс) +7 (4812) 38-29-57, 38-74-32, 38-74-50
e-mail: expo1@smolenskcci.ru
Руководитель Смоленского ЕИКЦ:
Александр Владимирович КОНДРУСИК

Связанные одной сетью

- Александр Владимирович, расскажите кратко о Центре: что подразумевается под его названием?

- ЕИКЦ - это сеть Евро Инфо Корреспондентских (консультационных) центров, которые существуют в более чем 55 странах мира, в том числе в более чем 40 регионах России. В Смоленске Центр начал работу с осени этого года, а в России этот проект действует уже несколько лет. В некоторых регионах он развивается особенно успешно: например, в Пермском крае, Томске, Москве, Санкт-Петербурге, Калининграде и др. Инициатива организации этой сети исходила от Европейской комиссии, а корреспондентским он называется по той причине, что главный механизм его работы заключается в переадресации запросов. Все центры по всему миру объединены единой информационной базой. Основная их задача - поиск деловых партнёров для предприятий малого и среднего бизнеса, помощь им в выходе на внешние рынки, причём поиск партнёров осуществляется не только за рубежом, но и в других регионах России.

- ЕИКЦ - это новое направление работы Смоленской торгово-промышленной палаты?

- Торгово-промышленная палата и раньше занималась помощью в поиске партнёров и организацией торгово-экономических миссий и выставок. То есть направление не новое, но теперь оно получило возможность более широкого развития за счёт финансовой поддержки со стороны Минэкономразвития России и Администрации Смоленской области. Важно, что для предприятий услуги по поиску партнеров оказываются бесплатно.

Поиск партнёров - проще простого!

- Какие конкретно услуги предприниматель получает бесплатно?

- Бесплатно мы предлагаем услуги консультирования по возможностям и требованиям российских и зарубежных рынков, сопровождение первого контакта с партнёром, размещение бизнес-предложения в международной и межрегиональной базах данных и на сайте ЕИКЦ-Россия. Кроме того, для продвижения товаров и услуг товаропроизводители

лей региона на внешние рынки мы организуем бизнес-миссии. Правда, если предприятие участвует в торгово-экономических миссиях, ему приходится самому оплачивать проезд и проживание. Это относится к таким случаям, когда бизнес-встречи или b2b-переговоры проходят в другом регионе или за рубежом.

- Какой механизм работы Центра?

- Для того чтобы начать поиск партнёров, нужно, чтобы представители предприятия заполнили определённую анкету. Мы размещаем её в единой информационной сети, где все запросы отслеживаются другими такими же центрами, а также проверяется, есть ли у кого-то из них подходящие предложения. Все дальнейшие действия - заключение контрактов, переговоры и прочее происходит уже без нашего участия. Наша задача - только найти потенциальных партнёров и свести их между собой, чтобы они либо договорились, либо не договорились.

- Какие данные о себе должен оставить предприниматель?

- Анкеты достаточно просты: никаких секретных данных вводить предпринимателю не требуется, в основном краткие сведения о компании, контактная информация, его пожелания. В интересах предпринимателя дать верную информацию, чтобы впоследствии на его запрос появились отклики. Мы доверяем нашим клиентам, в некоторых случаях сами помогаем заполнять анкеты.

- Где происходит поиск партнёров?

- Поиск партнеров осуществляется как на территории России, так и за рубежом. Все зависит от того, каких партнеров хочет найти предприятие. Если оно ищет зарубежных партнеров, то заполняется соответствующая анкета и подключается европейский центр обработки данных. В проекте может участвовать абсолютно любая компания, независимо от специализации, но она обязательно должна являться субъектом малого и среднего бизнеса. То есть только субъекты малого и среднего бизнеса могут пользоваться услугами ЕИКЦ - размещать запросы, участвовать в семинарах, выставках и т.п. А вот в качестве партнеров им могут предложить и крупные предприятия.

Хорошее подспорье

- Появились ли уже первые отклики от смоленских предприятий?

- Контрактов ещё у нас заключено не было, поскольку мы только начали работу, но обмен запросами уже начался. Люди активно размещают свои запросы, данные о своих компаниях, и уже приходят ответы на эти запросы. Я считаю, что участие в этом проекте - хорошее подспорье для каждого предпринимателя, который заинтересован в поиске партнёров. Конечно, сейчас можно зайти в Интернет и попробовать заняться этим самостоятельно. Но нередко это заканчивается пустой потерей времени. Опять же, продвижение продукции всегда являлось одним из важнейших аспектов в работе предприятия: мало того, что ты должен что-то произвести, нужно это ещё и сбыть, продвинуть на рынок.

- То есть смоленскому производителю стало более реально выйти на мировой рынок?

- Если продукция нашего товаропроизводителя соответствует европейским требованиям и международным стандартам, то он вполне реально может выйти и на мировой рынок. К нам часто приходят запросы из-за границы на поставку какого-то определённого российского товара. Мы обрабатываем все запросы, даём контакты наших предприятий. Наши предприятия малого и среднего бизнеса в любом случае отправляют свои товары на экспорт в другие страны. Те, кто уже занимается этим, с помощью данного проекта могут расширить круг своих контактов, а те, кто ещё не занимается - может выйти на рынок. Думаю, что предпринимателю глупо не воспользоваться такой возможностью, хотя бы не попытаться найти партнёра. Почему нет? От них ведь, в принципе, за это ничего не требуется.

- Оказывается ли в рамках данного проекта помощь в выставочной деятельности?

- В рамках этого проекта мы имеем возможность размещать коллективные стенды на каких-то международных мероприятиях и выставках. Мы частично можем финансировать аренду выставочных площадей, оплату регистрационных сборов и др. Ни для кого не секрет, что международные выставки - достаточно дорогое удовольствие, и для предприятия наша помощь, как правило, очень существенна.

Сала о форсайте

Как можно
заглянуть
в будущее
уже сегодня?



Кто из нас не хочет заглянуть в будущее? Такое стремление было присуще людям всегда. Помните, как в песне поётся? «Ну что сказать, ну что сказать, устроены так люди – желают знать, что будет...» Прогнозировать будущее пытались многие философы, пророки и религиозные мыслители с древних времён: Платон, Аристотель, библейские пророки, Нострадамус и др.

Несмотря на многовековую и даже тысячелетнюю историю усилий «заглянуть за горизонт», первые попытки по-настоящему научных прогнозов того, что будет, были сделаны лишь к концу XIX века: «Германия в 2000 году» (1891) Георга ЭРМАННА, «Будущая война и её экономические последствия» (1897) Ивана БЛИОХА и др.

Писатели-фантасты также не оставались в стороне. Жюль Верн, один из самых известных писателей-футурологов, предвосхитил появление аквалангов, самолётов, вертолётов, подводных лодок и пр. Помимо отдельных технологических прорывов писателей всегда интересовало устройство грядущего общества в целом. Знаменитейшими и категорически рекомендуемыми к прочтению романами-антиутопиями о будущем человечества являются «Мы» Евгения ЗАМЯТИНА и «1984» Джорджа ОРУЭЛЛА.

Однако слабым местом футурологии всегда была её субъективность, основанная на интуиции и фантазии авторов. В настоящее время во многих развитых странах широко применяется технология долгосрочного прогнозирования крупномасштабных процессов, как национальных, так и корпоративных. Такая технология называется форсайт (англ. foresight — видение будущего) и означает процесс систематических попыток

заглянуть в отдалённое будущее науки, технологии, экономики и общества, основываясь на масштабном опросе экспертов с целью определения областей стратегических исследований и технологий, которые с наибольшей вероятностью смогут принести максимальные экономические и социальные выгоды.

Форсайт отличается от других инструментов предвидения тем, что он предполагает участие многих заинтересованных слоёв гражданского общества не только в формировании картинки предвидения, но и зовёт участников к активным действиям по реализации ими же предсказываемых изменений. Даже если абстрагироваться от результативности собственно форсайта, уже сама организация систематических попыток заглянуть в будущее приводит к формированию более высокой культуры управления и в итоге — к формированию более обоснованной научно-технической и инновационной политики. При этом форсайт-проекты ориентированы не только на получение нового знания в форме докладов, набора сценариев, рекомендаций и т. п. Важным результатом является развитие неформальных взаимосвязей между их участниками, создание единого представления о ситуации. Эволюция сфер применения форсайта отражена в *таблице 1*.

Таблица 1 - Этапы и области использования форсайта

Объекты форсайта	Направление форсайта		
	Наука	Ключевые технологии	Совокупная информационная система
	1950-1980 гг	1990-1995 гг	2000-е годы
Благосостояние общества			
Промышленность			
Оборонная промышленность			

**Форсайт:
принципы и отличия
от прогнозирования**

Вот основные постулаты теории форсайта:

- будущее творимо; оно зависит от прилагаемых усилий;
- будущее вариативно (возможно много вариантов будущего): оно не происходит из прошлого и зависит от решений, которые будут приняты участниками;
- есть зоны, по отношению к которым можно строить прогнозы, но наши действия не предопределены;
- будущее нельзя спрогнозировать или предсказать, но можно быть к нему готовым.

При этом необходимо понимать, что форсайт представляет собой значительно более многосторонний подход, чем традиционное прогнозирование.

Во-первых, прогнозы, как правило, формируются узким кругом экспертов и в большинстве случаев ассоциируются с предсказаниями малоуправляемых событий (курсы акций, погода, спортивные результаты и др.). В рамках форсайта речь идёт об оценке возможных перспектив инновационного развития, связанных с прогрессом науки и технологий, очерчиваются возможные технологические горизонты, которые могут быть достигнуты при вложении определённых средств и организации систематической работы, а также вероятные эффекты для экономики и общества.

Во-вторых, форсайт всегда подразумевает участие многих экспертов из всех сфер деятельности, в той или иной степени связанных с тематикой конкретного форсайт-проекта, а иногда и проведение опросов определённых групп населения (жителей региона, молодёжи и др.), прямо заинтересованных в решении проблем, обсуждающихся в рамках проекта.

В-третьих, отличие форсайта от традиционных прогнозов заключается в нацеленности на разработку практических мер по приближению выбранных стратегических ориентиров.

Основные методы форсайта

Наибольшей популярностью пользуется метод «Дельфи». В основе метода – опрос большого количества экспертов. Число экспертов при использовании этого метода достигает обычно 3-5 тысяч человек (а в одном из форсайт-проектов в Южной Корее участвовало 25 тысяч экспертов, что является своеобразным рекордом за всю историю существования Дельфи-прогнозирования). Особую ценность методу Дельфи придаёт анонимный характер опроса, при котором его участники максимально объективны и не подвержены воздействию авторитета любого из своих коллег. Кроме того, преимуществом является возможность его использования в самых разных сферах жизнедеятельности общества, в том числе в области образования, здравоохранения, культуры. Среди недостатков метода можно отметить высокие трудозатраты, большую длительность процесса во времени.

Метод критических технологий предполагает обозначение экспертным сообществом наиболее перспективных для развития экономики страны технологий, обладающих, как правило, самым высоким инновационным потенциалом. Утверждение перечня критических технологий происходит на государственном уровне и является одним из мощных инструментов развития той или иной страны на конкретном этапе. Данный метод нацелен на формирование результатов в течение 5-10 лет.

Суть метода дорожных карт заключается в составлении документа, в котором отражены возможные пути развития страны или корпорации в будущем, на основании которых формируются долгосрочные приоритеты в разных отраслях и сферах, в политике и в обществе (фактически дорожная карта предполагает уже заданное будущее и предоставляет основу для ее реализации). Пошагово отражаются основные этапы этого процесса. Первой данный метод при реализации форсайт-проекта применила компания «Motorola» в конце 1970-х гг. с целью своего дальнейшего технологического развития. Сегодня этот метод нашёл широкое применение в бизнесе. Известны успешные форсайт-проекты компаний Daimler, Shell и др.

Набор методов, используемых в форсайт-проектах, постоянно расширяется (см. рисунок).

Мировая практика форсайтов

Впервые попытки осуществления масштабных форсайтов были предприняты в 1950-е годы в США, позже эту идею подхватили японцы, которые начиная с 1971 года каждые пять лет проводят изучение долгосрочных перспектив развития страны. В начале 1980-х в США стартовал национальный проект по разработке «критических технологий», а к середине 1990-х к поиску приоритетов инновационного развития подключились многие страны Европы, Азии, Латинской Америки. Проводятся ежегодные международные конференции, посвящённые форсайту, выпускаются специализированные журналы, работают тематические интернет-сайты.

С 1990-х годов прошлого века форсайт начал использоваться в общественно-политической сфере. К примеру, в Великобритании был реализован так называемый «молодёжный форсайт», целью которого было привлечение молодых людей к научным исследованиям. А в Швеции был осуществлён форсайт для школьников, который обозначил перечень наиболее востребованных в ближайшем десятилетии профессий, а также форсайт для домохозяек, где эксперты отразили своё видение будущего бытовой техники и электроники (цель этого форсайта заключалась в помощи домохозяйкам в вопросе наиболее рационального ведения домашнего хозяйства в будущем). Последние десять лет активно проводятся форсайт-проекты городов (Дублин, Барселона, Штутгарт), форсайт-проекты социального развития стран (Великобритания, Австрия, Финляндия, Франция, ЮАР). Исследования проводятся по таким темам, как образование, качество жизни, культура и межнациональное общение, сотрудничество между поколениями и т.п. О масштабах явления говорит хотя бы тот факт, что в европейской базе форсайтов EFMN число материалов достигает двух тысяч.



Таблица 2 - Типы проводимых форсайт-исследований

Название форсайта	Инициаторы проведения форсайта	Горизонт форсайта
Долгосрочный технологический прогноз IT-Foresight	Министерство информационных технологий и связи РФ	До 2020 года (15 лет)
Промышленно-энергетический форсайт	Минпромторг России	До 2020 года (10 лет)
Технологический форсайт в сфере энергетики и энергомашиностроения	Федеральное агентство по науке и инновациям, Гос. корпорация по атомной энергии	До 2025 года (15 лет)
Прогноз научно-технологического развития России на долгосрочную перспективу	Министерство образования и науки РФ	До 2015 года (15 лет)
Форсайт развития науки и технологий	Курчатовский научный центр	
Форсайт ГК "РоснаноТех"	Государственная корпорация "РоснаноТех"	
Региональный форсайт Башкортостана	Роснаука и Башкортостан	10 лет
Региональный форсайт Иркутской области	Администрация Иркутской области	До 2030 года (15 лет)
Форсайт "Детство-2030"	Благотворительный фонд "Моё поколение" совместно с Общественной палатой РФ	До 2030 года (15 лет)

Корпоративные форсайты

Форсайты, разрабатываемые консалтинговыми компаниями и транснациональными корпорациями, резко отличаются от работ правительств. Их отличия заключаются, в первую очередь, в том, что заказчики этих форсайтов – представители бизнеса – имеют принципиально иные задачи и иные инструменты их решения. Им неинтересны вопросы геополитики, но критически важны проблемы таможенных и торговых режимов, эволюции целевой аудитории, новые перспективные товары и бизнес-решения. Кроме того, быстрые темпы делового мира накладывают большую ответственность и предъявляют более высокие требования как к разработчикам, так и к их продуктам.

В целом, корпоративные и бизнес-форсайты имеют следующие особенности: ориентированность на конкретные вопросы и конкретные предложения развития бизнеса; отношение без излишнего пиетета к традиционным «свя-

щенным коровам» типа мирового лидерства США, «мейнстриму» технологического развития и глобализации; отсутствие необходимости в излишней политкорректности позволяет доводить выводы и рассуждения до логического конца; развитие технологий само по себе вторично по отношению к деловой среде, потребительскому рынку и т.п. вопросам.

Как правило, будущее, «нарисованное» в корпоративных форсайтах, имеет следующие особенности. Глобализация с высокой вероятностью будет носить «ограниченный» характер. «Неограниченная» глобализация, равно как и распад глобальной системы, рассматриваются, но считаются маловероятными. Наиболее значимыми технологиями являются технологии «управления знаниями на людях», глобальные управленческие технологии, социальные технологии. Мир является потенциально конфликтным, общий уровень доверия снижается, но вероятность глобального конфликта мала. В любом случае, межгосударственные конфликты рас-

сматриваются через призму торговых режимов и т.п. В мире образуются новые негосударственные, но равнозначные государствам субъекты – транснациональные юридические и инвестиционные компании. В мире формируется «экономика здоровья», т.е. вопросы здравоохранения проникают в ранее не свойственные им области. Рост социальной связности и ускорение темпов формируют новые типы потребителей и потребления, требуя принципиально новых маркетинговых подходов. Технологизация и автоматизация всего выдвигают на первый план необходимость в «личностных» услугах, межличностном общении, обмене эмоциями. Ускоренные темпы и «рваный» образ жизни налагают новые требования на конструирование личного пространства и времени человека через предметный мир и услуги. У людей появляется необходимость в «убежище» (личном пространстве, отгороженном от стремительной жизни). Другая крайность предметного мира обслуживает «быструю» мобильную жизнь и экономику.

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.



«BETA»

юридическая компания

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

Таблица 3 - Качество инструментальной базы проводимых форсайт-исследований

Название форсайта	Использованные методы	Количество экспертов	Состав экспертной среды
Долгосрочный технологический прогноз IT-Foresight	Анкетирование, "круглые столы", семинары, конференции, анализ открытых источников информации, SWOT-анализ	56 человек (9 "круглых столов"), 138 человек (количественное анкетирование), 500 человек (анкетирование)	Представители бизнеса в области ИКТ, госаппарата, науки
Промышленно-энергетический форсайт	Анкетирование		
Технологический форсайт в сфере энергетики и энергомашиностроения	Опрос экспертов		Ведущие специалисты и эксперты предприятий исследуемых отраслей
Прогноз научно-технологического развития России на долгосрочную перспективу	Метод Дельфи	2000 экспертов	Представители всех основных направлений технологического развития
Форсайт развития науки и технологий	Сценирование, построение дорожных карт, средовой анализ, методика - "Технологический пакет", игровое имитационное моделирование		
Форсайт ГК "Роснотех"	Опрос экспертов, составление технологических дорожных карт		Представители российского и мирового научного и бизнес-обществ
Региональный форсайт Башкортостана	Метод критических технологий, SWOT-анализ, опрос экспертов, фокус-группы		
Региональный форсайт Иркутской области	SWOT-анализ, опрос экспертов		Представители администрации, бизнеса, науки и инициативная группа жителей региона
Форсайт "Детство-2030"	Опросы, сценирование, составление дорожных карт		Государственные деятели, представители общественности, бизнесмены, научные деятели, специалисты из различных областей

Форсайт в России: а нужен ли козе баян?

В России институт форсайта до недавнего времени почти не развивался. Прогнозами будущего занимались либо отдельные энтузиасты, либо академические институты. Однако востребованность форсайт-проектов в различных сферах жизни нашего общества постоянно растёт. По мнению директора форсайт-центра Высшей школы экономики Александра СОКОЛОВА, их актуальность обоснована тем, что научные исследования становятся всё более дорогостоящими и мультидисциплинарными, и даже наиболее богатые страны вынуждены ограничивать исследовательские бюджеты, а сетевые взаимодействия, возникающие в процессе проведения форсайтов между многочисленными экспертами, являются двигателем развития в новой экономике.

Кроме того, Россия пытается (пока декларативно, но чем чёрт не шутит) перейти от сырьевого к высокотехнологичному пути развития, к экономике, основанной на знаниях. Такой стратегический маневр помимо масштабных инвестиций требует своевременного выяв-

ления технологических возможностей и угроз, определения приоритетов, а затем и поддержки потенциальных точек роста новых эффективных технологий. Так что, отвечая на вопрос, вынесенный в подзаголовок, следует констатировать: да, баян определённо нужен.

В настоящее время предпринимаются попытки формирования региональных форсайтов в Башкортостане, Иркутском и Пермском субъектах Федерации. Среди субъектов-претендентов также уже называются Владивосток, Екатеринбург, Уфа и Санкт-Петербург. Например, основная цель форсайта Иркутской области состояла в выявлении возможностей выведения её населения на уровень европейских стандартов качества жизни к 2030 году.

В России центром компетенций по форсайту является созданный в структуре Высшей школы экономики Международный научно-образовательный форсайт-центр. Высшая школа экономики также издаёт ежеквартальный научный журнал «Форсайт». К сожалению, основная задача форсайт-центра при ГУ-ВШЭ – теоретическое изучение практики форсайта. Нет задачи организации форсайта в России.

Таблица 4 - Мотивация поведения

Название форсайта	Форма представления результатов форсайта
Долгосрочный технологический прогноз IT-Foresight	Итоговый аналитический отчёт (представлен в Интернете)
Промышленно-энергетический форсайт	Сценарии развития ключевых отраслей (металлургическая и химическая промышленность; энергоэффективное общество) и создание линеек времени (представлены в Интернете)
Технологический форсайт в сфере энергетики и энергомашиностроения	Перечень и паспорта критических технологий, списки важнейших инновационных продуктов, сценарии развития технологий и отрасли в целом, сводные итоги пилотного опроса экспертов
Прогноз научно-технологического развития России на долгосрочную перспективу	Итоговый отчёт (представлен в Интернете)
Форсайт развития науки и технологий	Итоговый отчёт (представлен в Интернете)
Форсайт ГК "РоснаноТех"	Технологические дорожные карты
Региональный форсайт Башкортостана	
Региональный форсайт Иркутской области	Пилотный отчёт по этапу подфорсайта
Форсайт "Детство-2030"	Итоговый отчёт и дорожные карты (представлены в Интернете)

Правительство страны пока мало участвует в процессе, одним из более или менее вменяемых действий стало утверждение «приоритетных направлений развития науки, технологий и техники и перечня критических технологий Российской Федерации». Данный документ содержит 27 пунктов, среди которых в качестве важнейших «точек прорыва» перечислены клеточные, биоинженерные и почти ставшие ругательством из-за использования данного термина к месту и не к месту нанотехнологии.

В целом, форсайтов в стране совсем немного. Исследователь данной сферы деятельности в России Владимир ТРЕТЯК к самым известным относит те, что приведены в таблице 2.

Горизонт форсайта в российских исследованиях достаточно короткий, ближе к стратегическому планированию в 10-15 лет. Нет форсайтов, предполагающих увидеть изменения через 40-50 лет.

При этом повторных исследований, мониторинга практически не предполагается осуществлять. Между тем, затраченные усилия на проведение форсайта окупаются только при условии, если они станут повседневным предметом постоянного обсуждения в обществе.

Качество проведённого форсайт-исследования определяется подбором адекватных методов и определением круга неангажированных экспертов. При этом эксперты должны представлять как минимум четыре социальные группы, не проживающие на одной территории (таблица 3).

К великому сожалению, по мнению многих экспертов, форсайт-деятельность в России отдаёт формализмом и в боль-

шинстве случаев является данью моде. Александр АГЕЕВ, гендиректор Института экономических стратегий, по этому поводу говорит следующее: «Сейчас практически каждый регион имеет свою стратегию. Другое дело, что качество методов и подходов к написанию стратегий различно – здесь прошла кампанейщина, и теперь у каждого есть бумага с печатью. Стратегии, не привязанные к тенденциям, исполнителям, движущим силам, образу и идеалу будущего, – это мариане бумаги. Для того, чтобы форсайт или прогноз стали энергией развития, требуются институты: стратегического и индикативного планирования, экспертной поддержки, аудита и контроля, исправления и коррекции траектории развития. Но всё это по большому счёту отсутствует. Решения часто принимаются ситуативно, под настроение – мы в этом плане чудовищно дикие. Культура прогнозирования в Европейском союзе, Соединённых Штатах и в Китае выстроена совершенно по-другому. Документы разрабатываются не для того, чтобы освоить какой-то грант, а для того, чтобы использовать их в процессе стратегического планирования. Мы же до сих пор думаем, что рынок всё отрегулирует или что за нас наши проблемы решат другие».

Но не будем слишком строгими – первые блины часто получаются комом. С результатами большинства форсайт-исследований из перечисленных выше можно ознакомиться в Интернете (таблица 4).

Быть или не быть – вот в чём форсайт

В настоящее время форсайт становится инструментом для формирования

новой экономической, политической и социальной реальности. Страны, претендующие на лидерство в современном мире, уже не могут позволить себе жить так, как жилось раньше. Они должны работать на создание своего будущего, активно включать в этот процесс общество и соответствующим образом трансформировать устаревшие институты. Г. ОЛИВЕР, английский эксперт в области форсайта, объясняет на примере Британии, почему тем, кто не желает плестись в обозе мирового прогресса, следует внимательно отнестись к моделированию своего будущего. «В Британии в 1990-х годах на правительственном уровне было чёткое ощущение, что, несмотря на значительное количество инноваций в стране, использование достижений науки и технологий было недостаточно эффективно. Было ощущение, которое подтверждалось соответствующими исследованиями, что технологически промышленность азиатских стран, той же Японии, развивается более быстро. И поэтому необходимо было заглянуть вперед, в будущее экономики, чтобы понять, как лучше использовать технологии».

Классическим примером форсайта является общеизвестная фраза древнеримского полководца Катона-старшего, непримиримого врага Карфагена, который заканчивал все свои речи (вне зависимости от их тематики) в сенате словами: «Кроме того, я думаю, что Карфаген должен быть разрушен». И Карфаген действительно был разрушен римскими войсками.

В общем, как гласит хорошая русская пословица, глаза боятся, а руки делают.

TT TeleTrade

ПОЧТИ ОЛИМПИЙСКИЙ «МАРАФОН»!

Уникальное в своём роде мероприятие прошло в филиале компании «TeleTrade»: на конкурсе трейдеров «Осенний марафон» участники с помощью виртуальных средств заработали себе реальные счета.



Реальные деньги за три часа

Первый шаг к старту

Регулярно компания «TeleTrade» проводит обучение трейдеров электронной торговле. Подавляющее большинство обучающихся здесь впоследствии открывают счета в компании и начинают серьезно зарабатывать самостоятельно или с помощью специалистов компании. Для начинающих и уже активно работающих смоленских трейдеров и был организован первый в Смоленске конкурс такого рода «Осенний марафон».

Двери компании «TeleTrade» в день конкурса были открыты абсолютно для всех трейдеров. Главный приз, который организаторы обещали победителям, – реальные торговые счета в компании номиналами 5000\$, 3000\$ и 1000\$. Этих денег, по их словам, достаточно, чтобы новоиспеченный трейдер впоследствии начал регулярно получать реальную прибыль. По крайней мере, они позволяют открыть не одну сделку, а главное – стартовать, сделать первый шаг к тому, а в стабильный заработок ежемесячный или ежедневный, как того пожелает сам трейдер.

Кстати, опытные трейдеры советуют новичкам в первые месяцы (а в некоторых случаях и годы) капитализировать свой счёт. Другими словами, не выводить с него имеющиеся суммы, а постоянно пополнять в процессе последующей торговли. Считается, что чем выше сумма на счёте трейдера, тем шире его возможности.

– Я уже являюсь клиентом компании TeleTrade, имею свой счёт и зарабатываю на нём, – рассказывает трейдер Антон КУДРЯВЦЕВ, один из участников конкурса «Осенний марафон». – И, хотя занимаюсь этим не так давно, уже имею неплохие результаты в торговле. Почему я участвую в конкурсе? В первую очередь – ради интереса, и уже потом – ради заработка.

Конкурс «Осенний марафон» собрал немало трейдеров, многие из которых уже имеют свои счета в «TeleTrade». Перед началом конкурса каждый из них должен был открыть абсолютно новый демо-счёт, торговля на котором ещё никогда не осуществлялась. На эти счета организаторы зачислили определённое количество средств, которые в течение последующих трёх часов конкурсанты должны были максимально увеличить.

Одни торговали из офиса бок о бок друг с другом, другие – удалённо. Кроме того, за три часа конкурса участники смогли не только поработать в торговой программе, но и пообщаться между собой. Электронная торговля, считают организаторы, не такой сложный и недоступный вид заработка, как это может показаться на первый взгляд.

– В трейдинге заработок ведётся на разнице курса валют, – поясняет Юрий ГЛАЗКОВ, руководитель офиса компании «TeleTrade» в г. Смоленск. – По сути, валютный рынок – это большой обменник, на котором обмен валюты с одной на другую происходит моментально. Отличие от традиционной торговли в том, что она здесь ведётся онлайн по десяткам различных пар, а в качестве главных инструментов выступает валюта. Кроме того, важно уметь правильно анализировать рынок. Но всё это довольно-таки просто и понятно, ведь рынок прогнозируем и, обучившись этому, производя небольшой анализ, можно спокойно торговать и зарабатывать деньги. Мы как раз учим этому, и наши клиенты знают, как спрогнозировать рынок, учатся понимать движения валют и анализировать новости.

Не без курьёзов

Новостной фактор играет едва ли не ведущую роль в мировом трейдинге, поскольку именно новости вносят на рынок моментальные изменения и, как следствие, определённые коррективы в торговлю. В качестве самого простого и актуального примера сейчас можно привести ситуацию в Сирии. Не так давно широко обсуждался вопрос нанесения военного удара по этой стране. Справедливо возникает и другой вопрос: как это может сказаться на валютном рынке и электронной торговле? Любой аналитик, не задумываясь, скажет, что нанесение удара по Сирии повлекло бы за собой моментальное удешевление доллара. Более того, даже сам факт того, что эта возможность обсуждалась, пусть и на уровне слухов, уже понижал стоимость доллара, и практически каждый трейдер, который не проигнорировал его, заработал. Точно так же, как на падении валюты, трейдеры зарабатывают и на её росте. Поэтому повседневный технический анализ новостей помогает спрогнозировать изменение цен на более продолжительные сроки.

Дата, на которую был назначен конкурс трейдеров «Осенний марафон», была выбрана неслучайно. Первая пятница месяца – день, когда выходят новости о безработице и занятости населения в Северной Америке. Эти новости должны были выйти и в день конкурса, что существенно облегчило бы торговлю для участников. Но, как это часто случается, в новостной ленте произошли сбои, и выход ожидаемых новостей, в связи с финансовыми показателями внутри США, был перенесён. Эксперты говорят, что в случае выхода новостей каждый трейдер мог бы уже за первые десять минут заработать порядка двух тысяч долларов. Дальше – простор для действий: одним этого хватило бы для того, чтобы победить в конкурсе, другие продолжили бы зарабатывать.

– Новости – это один из основных показателей экономики той или иной страны, – комментирует Юрий ГЛАЗКОВ, руководитель офиса компании «TeleTrade» в г. Смоленск. – Понятное дело, если безработица увеличивается, это влечёт за собой удешевление валюты данной страны и наоборот. Помимо этого есть и такие важные показатели, которые должны учитывать трейдеры, как, например, процентные ставки центральных банков определённых стран, потребительский индекс, ВВП, торговый баланс страны и др. Именно эти показатели вносят очень большие коррективы на валютном рынке. Если на них ориентироваться, только на одной новости за один раз можно заработать порядка нескольких тысяч долларов, при этом открыв всего одну сделку.

Тем не менее отсутствие новостей в день конкурса обещало, по крайней мере, то, что никаких непредсказуемых ситуаций быть не должно. Однако, по мнению аналитиков, даже при таком раскладе увеличить данный депозит можно было как минимум в два раза. К слову, один из участников конкурса, торговавший удалённо, только за первые 25 минут заработал 1775 долларов: мало какая сфера может предложить такие заработки.

Ровно через три часа после начала конкурса организаторы приостановили торговлю участников и подвели результаты. Победителем «Осеннего марафона» стал трейдер Виктор АХАЧИНСКИЙ, он же и получил главный приз – реальный счёт в компании «TeleTrade» номиналом в 5 тысяч долларов.

 **TeleTrade**

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

Кошмарят?



Демократор^{ru}
спасёт!

Работающие способы решения проблем



В России, по оценкам международных организаций, по-прежнему ощущается дефицит настоящего народовластия. Но демократизации общества могут способствовать не только площадные митинги недовольной общественности, но и различные интернет-проекты. Сегодня мы «препарируем» сайт «Демократор», позиционируемый как проект, содействующий развитию институтов гражданского общества в России.

Демократия - штука электронная?

Проект «Демократор» - это универсальный структурированный инструмент, обеспечивающий коммуникацию между представителями власти и гражданским обществом, а также исполняющий функцию систематического контроля работы чиновников.

В основе проекта заложена идея электронной демократии - формы прямого народовластия, для которой характерно использование информационно-коммуникационных технологий в качестве главного средства коллективных мыслительных и административных процессов (информирования, принятия совместных решений, контролирования исполнения решений и т.д.) на всех уровнях, начиная с муниципального и заканчивая международным.

Идея электронной демократии не является чем-то новым. В развитых западных странах уже длительное время функционируют площадки, обеспечивающие процесс коммуникации населения с чиновниками. В качестве примера можно упомянуть британский картографический сервис «FixMyStreet» (www.fixmystreet.com), с помощью которого жители могут сообщить органам власти о городских проблемах. Чаще всего пользователи информируют чиновников о неполадках, связанных с уличным освещением, качеством дорог, парковкой. Подобные проекты, действующие в системе коммуникации «снизу-вверх», также существуют в США (CrimeReports.com и seeclickfix.com), Канаде (www.fixmystreet.ca), Нидерландах (www.verbeterdebuurt.nl) и Германии (www.gov20.de). Бразильское правительство в вопросах электронной демократии пошло ещё дальше, открыв в 2009-ом году интернет-портал (<http://edemocracia.camara.gov.br>), позволяющий гражданам принимать непосредственное участие в законотворческой деятельности, выступая с инициативами и обсуждая их.

Проект «Демократор» начал свою

работу в феврале 2010 года. На сегодняшний день на сайте общественной приёмной зарегистрировано более 890 тысяч пользователей, которые опубликовали в системе 12569 обращений с проблемами и оставили более двух миллионов «голосов». Любой гражданин РФ, используя интерфейс системы, может описать актуальную для него проблему или предложение, в случае надобности сопроводив её копиями документов, фото- или видеоматериалами, топографическими данными, и направить в органы государственной власти и самоуправления, в коммерческие или общественные структуры. Спектр и глубина проблем не ограничены: от обращения в районную управу по поводу ям во дворе до писем президенту с описанием проблематики дипломатических отношений с Соединенными Штатами. Заявленная проблема обсуждается с другими пользователями портала и отправляется по надлежащему адресу, уже имея статус коллективного обращения и подлежа

рассмотрению в соответствии с действующим законодательством.

Если за заявленную проблему голосует 50 или более пользователей, администрация «Демократор» оформляет её в виде коллективного обращения на бумажном бланке и отправляет этот документ ответственной организации. В противном случае заявителю остаётся собственноручно распечатать документ, подписать и отправить по почте.

Главным новаторским элементом проекта является механизм обратной связи. Помимо возможности описать проблему и направить её в соответствующие органы, пользователи могут оценить предоставленный ответ, тем самым выказывая своё отношение к работе чиновников. Оценки граждан в дальнейшем используются для расчёта рейтинга организации. Если автор обращения и другие пользователи считают, что проблема не была решена, «Демократор» предоставляет возможность подготовить повторное обращение.

Таблица 1 - Проблемы, интересующие россиян

Категория	Доля, %	Количество
Жилищные вопросы, коммунальное хозяйство	16	2066
Другое	15	1895
Дорожное хозяйство, общественный и личный транспорт	13	1648
Окружающая среда, благоустройство, экология	11	1320
Правопорядок (суды, милиция и органы защиты прав)	10	1270
Государственно-правовое регулирование, законы и законопроекты	9	1174
Здравоохранение, образование, наука, спорт	8	989
Социальная защита, пенсии, компенсации	4	552
Строительство жилых и нежилых объектов недвижимости, доленое строительство	3	428
Коррупция	3	405
Демократия	3	346
Бизнес, предпринимательство	1	144
Работа, трудоустройство, оплата труда	1	130
Банки и банковская деятельность, кредиты	1	86
Выборы	1	73
Наркомания	0	37
Всего:		12563

Таблица 2 - Адресаты проблем

Организация	Проблемы
Президент Российской Федерации	463
Государственная Дума Федерального Собрания РФ	252
Правительство РФ	132
Уполномоченный по правам человека в РФ	95
Следственный Комитет Российской Федерации	75
Общественная Палата Российской Федерации	56

Подобный механизм делает представителей органов власти одной из заинтересованных в работе системы сторон. В случае добросовестного исполнения своих обязанностей и надлежащего реагирования на обращение граждан «Демократор» позволяет чиновникам увеличить политический капитал и повысить свой авторитет в глазах населения.

В 2010 году информационная система общественного пользования «Демократор» стала лауреатом в конкурсе «Лучшие 10 ИТ-проектов для госсектора».

С апреля 2011 года появилось возможность добавить обращение, в котором заявлена проблема, на сайт также с помощью специально разработанного приложения для мобильных устройств, работающих под управлением операционной системы Android.

На данном этапе развития проекта пользователи «Демократор» в среднем публикуют 40 обращений в неделю.

У вас проблемы?

Большая часть зарегистрированных в системе «Демократор» пользователей приходят голосовать за одну

определенную проблему или несколько проблем, объединенных общей тематической рамкой. Однако есть существенное количество граждан, в чьем активе насчитывается более 500 поддержанных обращений. Вероятно, данная категория пользователей использует ресурс в качестве специфического форума, тем более что функционал портала позволяет оставлять комментарии.

Анализ проблем портала «Демократор» по тематическим категориям показывает, что наиболее актуальными для россиян являются прикладные вопросы хозяйственного характера: жилищные вопросы коммунального характера, дорожное хозяйство и общественный личный транспорт, окружающая среда. Несмотря на политическую ситуацию в РФ 2011-2012 годов, связанную с противостоянием власти и оппозиции, лишь 73 заявленные проблемы (1% от общего числа) имеют отношения к выборам.

Бизнес-проблематика, а также вопросы, связанные с банковской деятельностью, составляют по 1% от всех обращений, опубликованных в системе «Демократор».

Адресатом, на имя которого было направлено наибольшее количество обращений с проблемами, находящимися в данный момент в открытом состоянии, является Президент Российской Федерации. Следует отметить, что пятерку лидеров по количеству полученных обращений составляют исключительно структуры федеральной власти. Лишь на 6-ом месте рейтинга по данному показателю расположился орган муниципальной власти - Московская областная Дума, на «балансе» которой в данный момент находятся 48 обращений с проблемами, заявленных при помощи системы «Демократор». И только на девятой строчке списка расположилась организация, не

относящаяся к властным структурам - ОАО «Первый канал».

Наиболее резонансным обращением, направленным на имя Президента РФ, является проблема № 9567 под заголовком «Защитим детей от политических игр! («Закон Димы Яковлева»)», созданная 18-ого декабря 2012-ого года. Текст обращения с призывами «прекратить использование детей в политических играх», «создать общественную комиссию по контролю за деятельностью органов опеки и уполномоченных по правам ребёнка», а также с требованием «немедленного отстранения от должности Уполномоченного при Президенте РФ по правам ребенка Павла АСТАХОВА как злоупотребляющего служебным положением в личных целях и как человека, не сумевшего воспитать собственного сына достойным человеком» поддержали 20962 гражданина РФ. «Против» выступило 2523 пользователя. Обсуждение данной инициативы насчитывает 2162 комментария. Проблема до сих пор является открытой, в связи с чем продолжается сбор подписей.

Практически абсолютную поддержку получило обращение с проблемой №6893: «Требуем ужесточения наказаний детоубийцам и насильникам». Поддержали текст обращения 9408 пользователя, и лишь 15 выступили «против».

Бурное обсуждение вызвала и проблема №9318 от 30.11.2012: за административную ответственность за «пропаганду гомосексуализма» подано 5993 голоса поддержки, 1077 граждан высказались против, также было сделано 1603 пользовательских комментария.

Текст обсуждения данной проблемы был направлен в Государственную Думу и Совет Федерации, а также разослан лидерам всех парламентских партий.

Таблица 3 - Рейтинг губернаторов

Регион	Положительные оценки	Отрицательные оценки	Рейтинг, %	Руководитель региона
Краснодарский край	155	45	77	Ткачев А.Н.
Московская область	226	289	43	Воробьев А.Ю.
Москва	503	1007	33	Собянин С.С.
Тульская область	25	64	28	Груздев В.С.
Новосибирская область	41	111	26	Юрченко В.А.
Санкт-Петербург	186	556	25	Полтавченко Г.С.
Томская область	27	126	17	Жвачкин С. А.
Красноярский край	14	85	14	Кузнецов Л.В.
Челябинская область	9	131	6	Юревич М.В.
Ленинградская область	10	160	5	Дрозденко А. Ю.

Таблица 4 - Кураторы проблем

Организация	Количество курируемых проблем
Межрегиональный профсоюз работников образования «Учитель»	52
Газета «Мир новостей»	36
Движение «В Защиту Детства»	35
Общественное движение «Московские Родители»	32
Общественное движение «Российским детям - доступное дошкольное образование»	24

Отметим, что возможность инициировать коллективное обращение с помощью системы «Демократор» имеет каждый гражданин РФ. На ресурсе встречаются подчас курьезные обращения. Например, проблема №10721 с требованием запрета фильма «Что творят мужчины» на территории РФ, проблема №12575 - «Курсы морали за «аморальное поведение» с призывом ввести «кодекс одежды для публичных мест» или проблема №12573 под заголовком «Сбор подписей в поддержку отставки Правительств и Президента РФ», направленная непосредственно в Государственную Думу Российской Федерации.

На данный момент решено 244 проблемы, что составляет лишь 2% от общего числа.

Где власть хороша?

Информационная система общественного пользования «Демократор» способна оценивать как эффективность отдельных организаций, так и качество работы целых самоуправлений. Рейтинги регионов рассчитываются на основании пользовательских оценок всех организаций определенного региона при получении ответов на коллективные обращения.

Данные свидетельствуют, что только в Краснодарском крае большинство граждан (77%), обратившихся с волнующими их проблемами в местные органы власти, остались удовлетворены ответом. Вероятно, такое разительное отличие края от остальных регионов РФ по данному показателю связано с проведением в городе Сочи Зимних Олимпий-

ских игр 2014-ого года, в связи с чем был многократно усилен контроль со стороны федеральных властей за органами муниципального управления края. Во всех остальных регионах РФ более половины граждан остаются не удовлетворены ответами со стороны представителей местного самоуправления.

За бесспорным лидером по качеству работы с публичными обращениями, возглавляемым губернатором А.Н. Ткачевым (Краснодарский край), следует Московская область (43%), Москва (33%), родина самоваров и пряников - Тульская область (28%), далее - Новосибирская область (25%). На шестой позиции рейтинга регионов информационной системы общественного пользования «Демократор» располагается Санкт-Петербург (25%), где лишь четверть граждан остались удовлетворены качеством обратной связи с органами муниципальной власти.

В свою очередь, лидером со знаком «минус» является Тверская область, имеющая 34 отрицательные оценки при отсутствии положительных. За 69-м регионом в антирейтинге системы «Демократор» расположились Оренбургская, Ленинградская, Челябинская и Кемеровская области. И если количество пользовательских оценок отдельных регионов не позволяет говорить о каких-либо ярко выраженных тенденциях, то неудовлетворенность населения работой органов исполнительной власти Челябинской и Ленинградской областей носит систематический характер.

Смоленская область, возглавляемая губернатором А.В. Островским, имеет по 11 положительных и отрицательных оценок. Ввиду небольшого общего количества пользовательских оценок рейтинг Смоленской области не рассчитывается системой. Однако используя методологию рейтингования (рейтинг равен количеству положительных оценок/ количество оценок), можно посчитать, что рейтинг Смоленской области составляет 50%. На бытовом уровне это означает, что ровно в половине случаев гражданин, обратившийся в орган местного самоуправления или государственной власти, территориально расположенный в Смоленской области, будет удовлетворен ответом.

ул. Раевского, 10



Т. 35-69-25

Видеонаблюдение

Цифровые и аналоговые системы, замкнутые и системы с онлайн доступом из любой точки мира.

Проектирование

Создание индивидуальных проектов. Интеграция в существующие системы. Экспертная оценка.

Монтаж и наладка

Объекты «под ключ». Гарантия на систему не менее 2х лет.

Комплексные инженерные решения

Объединение всех элементов информационной и охранной системы в одно целое. Повышение эффективности.



ikskom.ru

Система кураторства

Информационная система общественного пользования «Демократор» дает возможность политическим партиям, правозащитным и общественным организациям, а также публичным персонам брать «на контроль» наиболее резонансные общественные проблемы и содействовать их решению.

Таким образом, политические силы при помощи проекта «Демократор» как канала получения информации об актуальных проблемах могут расширять электоральную базу путем реальных дел, а не пустых популистских лозунгов.

На данный момент в разделе «Кураторские проблемы» портала «Демократор» насчитывается 23 юридических лица, помогающих решать проблемы граждан, заявленные в информационной системе общественного пользования. Среди кураторов присутствуют социальные и благотворительные фонды, общественные организации и движения, представители региональных органов исполнительной власти, профсоюзы, газеты, производственные предприятия, политические партии, ассоциации и другие общественные объединения.

Организацией, взявшей на себя ответственность за оказание помощи в решении наибольшего количества проблем (52), является международный профсоюз работников образования «Учитель».

Показательно, что среди пятерки наиболее активных кураторов деятельности четырех организаций связана именно с вопросами образования.

Среди субъектов, взявших под свой контроль решение актуальных общественных проблем, также имеются две политические партии - «Справедливая Россия» и «Яблоко», курирующие по 15 и 16 проблем соответственно.

Есть и конкуренты

Система «Демократор» аккумулирует в себе народную энергию, создавая коллективный субъект. Положительный пример других граждан, связанный с решением насущных проблем, мотивирует отдельных жителей на совершение лидерского действия - написание обращения в соответствующие социальные институты. В нашей стране, где ввиду специфики исторического развития культура и практика коммуникации власти с населением находится в зачаточном

состоянии, данный проект выполняет и такую фундаментальную задачу, как формирование новых каналов связи, что способствует развитию сильного гражданского общества - неотъемлемого признака стабильного демократического государства.

Именно подконтрольность системы общественности и её прозрачность способны обеспечить качественную обратную связь органов государственной власти с населением и принести реальную пользу.

По указу Президента РФ №183 «О рассмотрении общественных инициатив, направленных гражданами Российской Федерации с использованием интернет-ресурса «Российская общественная инициатива» 4 марта 2013 года начал работу интернет-ресурс www.roi.ru, позволяющий гражданам заявлять предложения по вопросам совершенствования государственного управления, социальному и экономическому развитию страны. В сравнении с информационной системой «Демократор» подача общественной инициативы при помощи портала РОИ многократно усложнена. Для направления предложения на рассмотрение в органы федеральной власти необходимо в течение года собрать не менее 100 тысяч голосов. В свою очередь для того, чтобы общественное предложение было рассмотрено на муниципальном уровне, его должны поддержать не менее 5% постоянных жителей соответствующего самоуправления. Кроме этого, размещению инициативы предшествует обязательная предварительная экспертиза сроком до двух месяцев.

Однако недавнее введение системы «Демократор», позволяющее голосовать за проблему, используя аккаунты социальных сетей, подверглось резкой критике в связи с появившейся возможностью «накручивать» голоса в неограниченном количестве, что повлекло за собой некоторое снижение доверия к системе. Учитывая эти события и принимая во внимание стремительное развитие проекта «Российская общественная инициатива», насчитывающего уже 2334 гражданских инициативы, следует ожидать, что размещение общественно значимых проблем в системе «Демократор» «не будет столь значимой, как раньше».

Стоит отметить, что основным условием в адрес РОИ также является отсутствие возможности контроля за честностью подсчёта голосов.

Демократор ru

<http://democrator.ru>

890 тысяч
пользователей

12569 проблем

2066 проблем
по теме
«жилищные вопросы,
коммунальное хозяйство»

«Дни открытых идей» В ПОМОЩЬ предпринимателю

Кто же может помочь бизнесу?



Уже не первый год банк «Уралсиб» активно занимается повышением финансовой грамотности предпринимателей. В октябре этому вопросу были посвящены ставшие традиционными федеральные семинары «Дни открытых идей для малого бизнеса».



Виктория САМУЙЛЕНКОВА, фото Юлии ЗУЕВОЙ



Масштабы «Дней открытых идей» «Уралсиба» впечатляют: четыре семинара в год (два весной и два осенью) в одни и те же дни в 79 городах России

Участники семинаров - сотрудники банка, партнёры, представители администраций города и области, общественных организаций, предприниматели, клиенты - как реальные, так и потенциальные.

- Наша цель - рассказать об услугах и проектах, которые предлагает и реализует наш банк, - говорит Сергей ВОЛКОВ, директор по малому бизнесу операционного офиса «Смоленский» Филиала «Центральный» банка «Уралсиб», - рассказать, какие финансовые инструменты поддержки бизнеса есть у нас и наших партнёров. Обязательно для нас также иметь обратную связь, понять, чем ещё мы можем помочь малому бизнесу. Четыре года назад мы сделали пробный шаг в проведении этого семинара и увидели, что есть обратная связь, что предпринимателям это интересно. Теперь «Дни открытых идей для малого бизнеса» проводятся регулярно.

Основные формы финансовой поддержки областной администрации в виде предоставления субсидий малому и среднему бизнесу в этом году следующие.

На возмещение части затрат по уплате процентной ставки по кредитам, предоставляемым кредитными организациями. Получателями поддержки станут товаропроизводители - организации и предприниматели со среднесписочной численностью работников равной 30 и более человек. Субсидии предоставляются из расчёта не более двух третей

ставки рефинансирования ЦБ РФ и в размере не более 3,75 млн. рублей на одного получателя поддержки.

Заклучившим договор лизинга оборудования на возмещение части затрат на уплату первого взноса (аванса). Субсидии предпринимателям предоставляются в размере 50% осуществленных затрат на уплату первого взноса (аванса) по заключённым договорам лизинга оборудования. Общая сумма субсидий со среднесписочной численностью работников менее 30 человек не превысит 3 млн. рублей, а 30 и более человек - 10 млн. рублей.

На возмещение части затрат, связанных с приобретением оборудования в целях создания, развития или модернизации производства товаров. Поддержку смогут получить производители товаров-организации и предприниматели со среднесписочной численностью работников равной 30 и более человек, которые в 2013 году заключили договор на приобретение оборудования и полностью или частично его оплатили. Оборудование должно быть новым или поступившим по импорту и стоять на балансе субъекта малого и среднего предпринимательства.

На возмещение части затрат на технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства. Предпринимателям будут компенсировать до 75% осуществленных затрат, до 500 кВт - со среднесписочной численностью работников менее 30 человек (с учётом ранее присоединенной в данной точке присоединения мощности) и до 1,5 МВт со среднесписочной численностью работников 30 и более человек.

Действующим инновационным компаниям в целях возмещения затрат или недополученных доходов в связи с производством (реализацией) товаров, выполнением работ, оказанием услуг. Предпринимателям будут компенсировать до 75% от осуществленных и подтвержденных затрат в рамках инновационного проекта. Общая сумма субсидий со среднесписочной численностью работников менее 30 человек не превысит 5 млн. рублей, а 30 и более человек - 15 млн. рублей.

На организацию групп дневного времяпрепровождения детей дошкольного возраста и иных подобных им видов деятельности по уходу и присмотру за детьми. Предпринимателям будут компенсировать до 85% от осуществленных и подтвержденных затрат в рамках бизнес-проекта. Размер субсидии не превысит 1,0 млн. рублей на одного получателя поддержки.

На поддержку организаций, осуществляющих деятельность в области ремесел, народных художественных промыслов, сельского и экологического туризма. Предпринимателям будут компенсировать до 75% от осуществленных и подтвержденных затрат в рамках бизнес-проекта. Размер субсидии не превышает 0,5 млн. рублей на одного получателя поддержки, осуществляющего деятельность в области ремесел, народных художественных промыслов; не превышает 1,0 млн. рублей на одного получателя поддержки, осуществляющего деятельность в области сельского и экологического туризма.

Власть не может. Бизнес не хочет.

«Когда же решится проблема вывоза мусора в Ярцевском районе Смоленской области?» - этот вопрос имеет все шансы стать в скором времени риторическим.

Тупик?

Тимур АБЛЯЗОВ,
лауреат проекта «Кадровый резерв.
Профессиональная команда страны»



Вот уже на протяжении долгого времени дворы и улицы районного центра и деревень зачастую напоминают одну сплошную несанкционированную свалку. Почему так сложилось? Власть со своими ресурсами не может. Бизнес на текущих условиях не хочет. А страдают конкретные жители.

Основным объяснением исполнительной власти является отсутствие финансовых ресурсов для организации системы вывоза отходов. Под источником денег понимается дефицитный муниципальный бюджет. На современном этапе развития страны понятно, что лишь бюджетными деньгами невозможно обеспечить динамичное развитие и повысить качество оказания публичных услуг.

В «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» в контексте задач, направленных «на снижение предпринимательских и инвестиционных рисков, прежде всего, в сферах исследований и разработок, распространения новых технологий, развития транспортной, энергетической и коммунальной инфраструктуры» встречается термин «частно-государственное партнёрство». Однако в законодательных актах, в том числе региональных, всё же применяется понятие государственно-частного партнёрства (ГЧП). Это обуславливается тем, что предметом ГЧП является государственная собственность, а также услуги, оказываемые организациями бюджетного сектора.

В Смоленской области сделаны шаги по формированию нормативно-правовой базы, регулирующей проекты государственно-частного партнёрства.

Таблица: система сбора и транспортировки ТБО, риски и ответственность сторон и конечного пользователя при организации данного процесса в рамках проекта ГЧП.

Зоны ответственности	Администрация	Инвестор	Пользователь
Формирование нормативно-правовой базы	+		
Проектирование системы вывоза ТБО		+	
Кадастрирование, передача в аренду земельных участков	+		
Организация и финансирование вывоза ТБО и приобретения основных средств		+	
Заключение договоров вывоза ТБО		+	+
Контроль заключения договоров	+	+	
Оказание услуг		+	
Оплата услуг			+
Модернизация и развитие системы вывоза ТБО		+	

Согласно Постановлению Администрации Смоленской области от 30.09.2011 №603 (ред. от 20.05.2013) «Об утверждении долгосрочной областной целевой программы "Повышение инвестиционного потенциала Смоленской области" на 2012 - 2015 годы» основным источником привлечения инвестиций в ближайшей перспективе станет развитие государственно-частного партнёрства, которое позволит создать стимулы для расширения использования на региональном и муниципальном уровнях лизинговых и концессионных механизмов инвестирования проектов, практики смешанного инвестирования долгосрочных программ развития транспортной инфраструктуры, жилищно-коммунального хозяйства, здравоохранения, научно-технической и инновационной сфер.

Анализ зарубежного опыта применения ГЧП-проектов показывает, что данная форма экономических отношений государства и частного сектора применяется в тех сферах, где государственные и предпринимательские структуры имеют взаимные интересы, но при этом не могут действовать самостоятельно, не имея для этого полноценных ресурсов. В Ярцево сложилась именно такая ситуация: администрация не имеет финансовых ресурсов и профессиональных менеджеров, способных организовать систему вывоза отходов, а частный инвестор не имеет возможности контроля заключения всеми абонентами (в частности коммерческими организациями) договора на вывоз мусора. Обеспечивать рентабельность бизнеса и качественно оказывать услуги в таких условиях сложно. Доказательством чего является количество мусора на улицах города Ярцево.

Проект по налаживанию системы вывоза твёрдых бытовых отходов (ТБО) можно разделить на следующие этапы:

- 1) корректировка муниципальной нормативно-правовой базы по сбору ТБО;
- 2) разработка плана размещения площадок сбора ТБО;
- 3) разработка системы сбора и вывоза ТБО;
- 4) кадастрирование земельных участков и передача их в аренду частному партнёру;
- 5) приобретение необходимых основных средств;
- 6) заключение договоров на вывоз мусора;
- 7) вывоз мусора;
- 8) контроль исполнения обязательств пользователей и исполнителя.

Система сбора и транспортировки ТБО должна рассматриваться как комплексная управленческая задача. Риски и ответственность сторон и конечного пользователя при организации данного процесса в рамках проекта ГЧП можно разделить так, как приведено в таблице.

Так как город развивается, то данная система и тарифы должны включать финансово-экономические аспекты обеспечения специализированных транспортных предприятий необходимым объёмом средств не только для нормального функционирования, но и для дальнейшей модернизации.

Наряду с очевидной выгодой – решением вопроса вывоза мусора – при реализации проекта ГЧП администрация Ярцевского района получит также ряд других плюсов:

- отработает новый механизм развития территории;
- улучшит инвестиционный климат района;
- создаст новые рабочие места;
- привлечёт нового налогоплательщика;
- докажет свой профессионализм будущим избирателям.

В завершение стоит отметить, что чистый город – не только показатель эффективности работы чиновников, но и лакмусовая бумажка гражданской культуры его жителей. Несанкционированные свалки крупногабаритного мусора и отсутствие договоров – это остаётся на совести горожан.

Чистота должна стать нормой жизни.



3 счастливых индекса Александра БЕЛГОРОКОВА

***Какое отношение
айсберги и локомотивы
имеют к обычному
бизнесу?***



Теория и практика в бизнесе – вещи взаимодополняющие. А ещё лучше – знакомиться с теорией на практических примерах. В Смоленске по инициативе компании «КИТ-Медиа» прошёл тренинг Александра БЕЛГОРОКОВА, совладельца компании ADCONSULT, на котором бизнес-тренер поделился с участниками теми маркетинговыми инструментами, которые сам успешно реализует в своей деятельности.

Не считая деньги?

- *Коммерческое предложение – что это?*
 - Что такое коммерческое предложение для b2c? Любимый человек, который переступил порог вашего магазина, уже получает некое предложение. Сам факт того, что он туда зашёл, – это уже коммерческое предложение. Каковы формы коммерческих предложений для b2b? Можно отправить письмо, позвонить по телефону, встретиться в неформальной обстановке и т.д. Мы должны чётко понимать, что есть для нас коммерческое предложение и посчитать, какое их количество мы совершаем. Возможно, вам известно, что в любом крупном торговом центре считают каждого человека, который переступил через его порог. Вернее, считают не людей, считают количество коммерческих предложений, которые туда входят. Понятно, что коммерческие предложения могут быть как входящими, так и исходящими. Важен сам факт того, что клиент открыт к получению предложения.

- *Какие ещё индексы важны?*

- Конверсия – это процент тех, кто сказал «да», от того количества людей, кто получил ваше коммерческое предложение. Нельзя не забывать о ней, и нельзя забывать о таком показателе, как сумма среднего чека. Что она из себя представляет? Вы берёте все сделки, которые у вас произошли, и считаете все деньги, которые потратили за какой-то отчётный период. А потом выявляете средний чек.

- *Работать нужно строго по индексам?*

- Я считаю, что никак иначе денег не заработать: вы увеличиваете либо количество коммерческих предложений, либо конверсию, либо сумму среднего чека. Один мой учитель сказал мне: не считай деньги, работай по индексам. Обязательно нужно делать определённое количество коммерческих предложений, попадать в определённую конверсию и иметь определённую сумму среднего чека. И, если вы будете делать все правильно, увидите, что ваш бизнес растёт. Все это нужно делать применимым к своему бизнесу.

- *Как увеличить объём коммерческих предложений?*

- Определите стандарт коммерческих предложений. Как увеличить их объём? Я предлагаю ввести план коммерческих предложений. Скажем, у вас 8-часовой рабочий день. Сколько коммерческих предложений можно сделать в час? Я думаю, что три и более – вполне реалистично, а, следовательно, в день нужно делать как минимум 24 коммерческих предложения. На опыте своей компании я убедился, что это действительно реально и теперь 24 предложения для наших сотрудников – необходимый минимум в день.

Каждому – своя стратегия

- *Как привлечь внимание к компании?*

- Неплохой способ привлечь внимание – использовать флаеры. Но не забывайте, что флаер может стать как рекламой, так и антирекламой. Иногда у станций метро стоят неадекватные люди и что-то тебе в руки пихают. Это неприглядно и вызывает только негативные эмоции. Если в вашей жизни есть место флаерам, ищите людей, которые умеют улыбаться. Но, предлагая флаер, лучше использовать ещё и речевой модуль – заготовленную фразу. Год назад меня сделали клиентом одной московской кофейни. Я проходил мимо, а человек, стоящий рядом, сказал мне: «Пожалуйста, зайдите в нашу кофейню, сыграйте с официантом в «камень-ножницы-бумагу» и выиграйте чашку кофе». Я удивился, но зашёл в кофейню, увидел официанта и начал с ним играть, но проиграл, и мне стало страшно обидно. И тут он говорит: «Пока никто не видит, давайте сыграем ещё раз». С третьего раза я выиграл чашку кофе и теперь я – клиент кофейни. Это замечательный способ привлечения клиента, я считаю, и он как раз включает в себя речевой модуль и игровую технику.

- *Насколько эффективны скидки?*

- Если мы напишем на своём магазине повсюду слово «скидки», шансов, что люди к нам зайдут, будет больше. Например, в Италии каждый год 5 января начинается сезон распродаж. Людей в магазинах в этот день там больше, чем на массовых мероприятиях. Этот список способов увеличения коммерческих предложений можно продолжать до бесконечности: увеличивать количество продавцов, повышать требования к ним, ставить веб-камеры, строить push-стратегии и так далее: каждый из руководителей сам для себя должен определить наиболее приемлемые для него методы.

- *Как повысить конверсию, то есть процент тех, кто говорит «да»?*

- Конверсия для нас – это факт того, что человек уже купил. Допустим, у вас есть товары или услуги отличного качества. Процентом 60 своих продаж я делаю пассивно: как правило, это мои постоянные клиенты или те, кто приходит по их рекомендациям. У рекламистов есть хорошая поговорка: «Ничто не вредит так плохому товару, как хорошая реклама». Важно, чтобы не только вы знали, что вы продаёте отличный продукт, но и чтобы так считал рынок. Всегда ищите интересных продавцов, повышайте их качество. Я рекомендую каждое утро делать небольшую планёрку, где буквально в течение пяти минут собирать всех своих сотрудников, говорить им, что ты веришь в них, заряжать позитивом на целый день. Энергетика крайне важна. Можно собирать свой коллектив раз в неделю, например,

вечером четверга или пятницы, устраивать небольшие презентации, разбирать волнующие вопросы.

- *Как мотивировать сотрудников?*

- Интересно использовать игровые техники. Хорошо, например, устраивать такие игры, которые заканчиваются аплодисментами. Люди любят, когда им аплодируют, и зачастую это происходит у них крайне редко. Спрашивайте чаще у своих продавцов, чего им не хватает для того, чтобы они продавали больше. По сути, покупая своих продавцов, вы покупаете не их время и не их компетенции. Вы покупаете у них большие деньги, которые они дают вам за маленькие деньги, которые вы даёте им. Поэтому, в принципе, чтобы повысить их продажи, можно дать им больше денег. Но нет гарантии, что это будет работать долго.

Кому приносить жертвы?

- *Стоит ли тратить деньги на рекламу?*

- Оцените, продаёт ли ваша реклама. Часто бывает, особенно в провинции, что рекламу воспринимают как некое языческое жертвоприношение. Люди думают, что если у них что-то не так с бизнесом, надо срочно принести какому-то языческому богу жертву: богу «Русское радио», богу «СТС» и т.д.

- *Как сделать рекламу продающей?*

- В вашей продуктовой линейке всегда должно быть что-то, что легко продать – хорошего качества и по низкой цене. Это так называемые товары-смертники. Важно поставить перед собой задачу не отпустить ни одного человека. Иногда даже стоит использовать бесплатные продукты, чтобы у человека была возможность их протестировать. Для ресторанов, например, товаром-смертником является завтрак; для ювелирных магазинов – простое обручальное кольцо без драгоценных камней по низкой цене; для газеты, которая продает рекламу, – модуль среды кроссвордов. Другими словами, у вас всегда должен быть какой-то примитивный низкостоимостной продукт.

- *В чём разница между ценой и ценностью?*

- Сделка происходит тогда, когда в сознании потребителя ценность продукта, который вы предлагаете, выше, чем цена. Если цена ему кажется выше – он не покупает продукт. Тогда у нас есть стратегия либо опускать цену, либо поднимать ценность. Низкостоимостные продукты очень хорошо поднимают ценность. Этим летом, путешествуя по югу Италии, я заехал в одно интересное место. Небольшой городок знаменит тем, что в нём Мел Гибсон снимал фильм «Страсти Христовы».

ЦИТАТЫ

- Если в вашей жизни есть место флаерам, ищите людей, которые умеют улыбаться.
- Покупая своих продавцов, вы покупаете не их время и не их компетенции. Вы покупаете у них большие деньги, которые они дают вам, за маленькие деньги, которые вы даёте им.
- В вашей продуктовой линейке всегда должно быть что-то, что легко продать – хорошего качества и по низкой цене.
- Вы можете относиться плохо к тем людям, которые к вам относятся хорошо. Но вы не можете плохо относиться к людям, которые хорошо относятся к вашим детям.

Видно, Мелу Гибсону было так скучно там, что он только и делал, что ходил по ресторанам, потому что в каждом из них есть фотография, где официант или какой-то другой работник изображен в обнимку с известным режиссёром. И как только ты вступишь в ресторан, и люди понимают, что ты турист, тебе сразу начинают показывать, за каким столом у них сидел Мел Гибсон, какой из столов был его любимым, и какое любимое блюдо у него было. Вероятно, если бы не эти факты, вся их продукция стоила бы дешевле.

Повышать эффективность

- Как увеличить сумму среднего чека?

- Чаще всего используются кросс-продажи. В большинстве случаев это реализуется, скажем, таким образом: магазин, который продаёт пластиковые окна, ставит свои стенды в магазинах, которые продают двери. Или, например, ты делаешь покупку в одном магазине, тебе выдают пластиковую карточку со скидкой на товары другого магазина. Другими словами, ты покупаешь нечто, за что как бы в довесок получаешь в виде бонусов что-то ещё. Кстати, нужно разделять кросс-продажи и сопутствующие продажи – их тоже советую использовать максимально. Можно также давать клиенту бонусы при условии, что он сделает покупку на определённую сумму.

- Как продавать эффективно?

- Эффективно также использование товаров-локомотивов или товаров-ледоколов. Допустим, вы приходите в магазин и видите кофточку, которая вам нравится, но стоит она 15 тысяч рублей. Нет, считаете вы, дорого. А рядом висит почти такая же, но за 5 тысяч. И вам кажется, что цена кофточки за 5 тысяч более справедлива. Любой нормальный бизнес имеет в своём арсенале товары-ледоколы, цель которых – не быть проданными, но разогнать продажи остальных товаров.

- Какую стратегию выбрать при поднятии цен?

- Есть такое понятие – «ползучее поднятие цен». Как правило, цены в магазинах повышаются постепенно, вы даже не успеваете заметить, как это происходит. Ползучее поднятие цен должно стать вашей абсолютной нормой. Бывает и сезонное поднятие цен. Например, моя компания поднимает цены каждый сентябрь. Но здесь важно понимать, что месяц тоже нужно выбирать не просто наугад, а учитывая специфику ваших товаров.

- Нужно ли благодарить клиентов за то, что они приходят к вам?

- Очень советую обратить внимание на подарок при входе. В некоторых магазинах, например, предлагают посетителям что-нибудь выпить. Вас таким образом благодарят за то, что вы зашли к ним. В независимости от того, чем вы занимаетесь, всегда имейте бесплатные продукты: это возможность соприкосновения вашего клиента с вами.

Клиенты тщеславны

- Как подружиться с клиентами?

- Есть такая любопытная вещь, как Зал клиентской славы. Согласитесь, есть в этом нечто созвучное с Аллеей звезд. Эти вещи действуют на людей магически, как некий миф. Расскажу то, что я сам сделал в своей компании и советую другим. Я рекомендую взять кусочек пластика, на который самоклеющейся пленкой наклеить логотипы ваших лучших клиентов. К этому куску пластика прилепить двухсторонний скотч и с его помощью на какое-нибудь видное место вашего офиса – на стену, или даже на одну из стен переговорной комнаты наклеить логотипы ваших клиентов. Понятно, что это рекомендация только для тех, кому актуальны b2b-действия. Назовите это Залом клиентской славы: действует невероятно! Можно даже пригласить вашего клиента на закладку его логотипа в Зале.

- Каким образом подчеркнуть уникальность ваших клиентов?

- Есть такая штука, как ко-продакшн, то есть совместное производство. IKEA практикует этот способ: выбирая какой-либо продукт, вы сами можете управлять разными его характеристиками и определять конечный вид продукта. У меня, например, есть кроссовки компании Nike, которые я заказал на их официальном сайте. Я сделал эти кроссовки сам – можно самому выбрать основной цвет, цвет шнурков и другое. Их цена – выше той, которую предлагают магазины, но и ценность выше, поскольку я эти кроссовки спроектировал сам. Электронная продажа через Интернет – это тоже ко-продакшн, а люди превращаются из потребителей в потребителей: они сами теперь покупают себе по Интернету какие-то товары, бронируют билеты и гостиницы.

- Что даёт вам и вашему клиенту его логотип в вашем офисе?

- Если в вашем офисе есть логотип вашего клиента (партнёра), то выходит, что он как бы собой пометил пространство вашего офиса. Он подсознательно уже будет считать, что ваш офис – это часть его офиса. Например, нашими клиентами часто бывают разные крупные издательские дома и у нас в офисе присутствуют все их логотипы. Если ваш клиент из другого города, можно вообще сказать ему: мол, отныне наш офис – это часть вашего офиса; в любой момент, когда вы будете у нас, приходите – переговорная комната, офис-менеджер и проч., – все к вашим услугам. Навероятно сильное и ценное обещание, и парадокс в том, что никто этим не пользуется. Но ощущение того, что это теперь твой офис, для людей важно. Еще одна любопытная вещь – уголок клиента. Есть разные его модификации. В одной из челябинских компаний такой уголок представлен четырьмя стульями, на спинке каждого из которых есть надпись, где значится, что этот стул – для хорошего человека. Можно избежать этих надписей и ограничиться обозначением, что вот это – уголок клиента.

БИОГРАФИЯ



Александр БЕЛГОРОКОВ, содиректор и совладелец ADCONSULT

Опыт работы:

Задачи и достижения: личные продажи, развитие бизнеса, работа с ключевыми клиентами. На протяжении последних трёх лет компания ADCONSULT демонстрирует ежегодный рост в 80-120% (2005 - по настоящее время).

Директор образовательного центра Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) (2006-2007).

Директор региональных медиа-проектов и главный маркетолог коммуникативного агентства TVT-Markmann AdPoint (2001-2005).

Задачи и достижения:

в качестве маркетолога ADPOINT разрабатывал стратегию продаж для брендов Спортмастер, Александра и Софья, Мивимекс, Маккофе, ЗИЛ, Каппарол, Русское море и др.

Учредитель и директор собственной телекомпании в г. Нальчик. В дальнейшем соучредитель радиостанции и рекламного агентства полного цикла (1992-2000)

Образование:

Ростовский государственный университет, факультет журналистики (1991).

Университет штата Оклахома (США), стажировка «Менеджмент в медиа». Московская школа политических исследований. Стажировки в области PR и маркетинга/брендинга территорий в США, Испании, Франции, Италии, Германии (1999-2001)

Организатор, участник и слушатель профессиональных отраслевых конференций, семинаров и тренингов по коммуникациям, PR, рекламе, продажам, журналистике (2002-2010).



РЕКОМЕНДАЦИЯ

«Психология влияния»
Роберта ЧАЛДИНИ

Мастер психологии Чалдини эффективно демонстрирует, как можно оказывать влияние на людей, убеждать и воздействовать. Особенно интересно то, как автор исследует так называемые автоматические мысли: он замечает, что большинство мыслей, которые мы произносим, – это на самом деле не наши мысли. Книга будет полезна всем, кому по роду своей деятельности приходится общаться с разным кругом людей.

Своим лучшим клиентам при этом нужно сказать, что этим уголком они имеют право пользоваться в любое время. Даже если никто не будет проводить у вас переговоры, сам факт того, что вы позиционируете это место как место для ваших клиентов, и тем клиентам, которые приходят в ваш офис, об этом рассказываете, уже хорошо. Во-первых, вы запускаете сарафанное радио: очевидно, что ваш клиент расскажет об этом другим клиентам. Во-вторых, вы увеличите вероятность того, что у вас купят, потому что вы уже особенная компания. В-третьих, вы можете пользоваться этим уголком и сами.

- Нужна ли компании переговорная комната?

- Иметь переговорную комнату важно. Чтобы говорить с клиентом о деньгах, нужно остаться с ним в каком-то замкнутом пространстве. Шансов у вас будет гораздо больше. Я расскажу о случае, который убедил меня в том, что переговорная комната безумно важна. Когда мне было 27 лет, я проходил практику в одном американском рекламном агентстве в штате Оклахома. И так, приходил в офис некий

мистер Джонс. У входа его встречала красивая афроамериканка, которая говорила ему: «Мистер Джонс, вы легко найдёте переговорную комнату по указателям. Пожалуйста, проходите направо». И вот человек идет по коридору, перед ним появляется большая плазменная панель, на которой было написано: «Мистер Джонс, наше агентство радо приветствовать вас! Пожалуйста проходите налево». Он сворачивает налево и встречает еще одну плазменную панель, где написано: «Мистер Джонс, вы правы, нам важен каждый клиент, но, поверьте, взаимодействие с вами для нас – абсолютно особый случай. Пожалуйста, вам налево». И так, по пути до переговорной комнаты, он увидит шесть мониторов, каждый из которых скажет ему комплимент. И вот в переговорной комнате его уже встречает президент компании, который заявляет ему, что счастлив лично приветствовать его и надеется, что переговоры пройдут успешно. Мистер Джонс входит в переговорную комнату, его окружают какие-то награды, приятный запах кофе. Возникает ощущение, что он находится в центре мировой рекламной цивилизации. Через две-три минуты к нему входит команда переговорщиков – это всегда мужчина и женщина (так называемый гендерный баланс) – и быстро подписывает контракт. Моя просьба к предпринимателям: представьте, что видит ваш клиент с того момента, когда он ставит свою машину у порога вашего офиса и поднимается к вам! Вы знаете, что есть горячие, теплые и холодные клиенты. К тому моменту, когда мы собираемся сделать клиенту коммерческое предложение, нам нужно, чтобы клиент уже был горячим. Вы продаете всем: своими стенами, охранниками, улыбками и проч. Потому пусть принцип «улыбаемся и машем» станет для вас правилом.

Актуальна ли книга благодарностей?

- Конечно! Закажите себе хорошую книгу в кожаном переплете. Но это реально должна быть хорошая кожа, хорошая бумага. Поручите каждому своему продавцу обойти клиентов и предложить им рассказать, как клиенты взаимодействуют с вами и за что они вам благодарны. Это, опять же, актуально для сегмента b2b. Если это b2c, то все проще: оставьте в своем заведении книгу и предлагайте клиентам делать записи. Это не книга жалоб и предложений, а особая книга благодарностей.

- Как выделиться среди конкурентов?

- Если я буду продавать вам свой тренинг и говорить: да ничего особенного, тренинг как тренинг. И представьте, что точно так же я буду говорить о своем клиенте. Мы должны как-то выделиться на общем фоне. Причем, выбирая вас, человек может понимать, а может не понимать

мотивы, которыми он руководствуется. Наша задача – дать клиенту ощущение мотива. Хороший пример – реклама порошка «Дося». Они брали дорогой стиральный порошок, брали «Досю», стирали – результат одинаков. А если результат одинаков, зачем платить больше?

- Чем потешить самолюбие клиента?

- Подумайте о том, как вы можете потешить тщеславие вашего клиента. Навероятно действенный инструмент! Одна известная леди Мэри Кей в 65 лет вышла на пенсию и создала гигантскую корпорацию. Когда у нее спросили, в чем же секрет успеха, она сказала: «Я знаю, что у каждого человека на шее висит плакат, на котором написано: дайте мне почувствовать мою значимость». Люди тщеславны. Вот подумайте, многие платят двойную сумму для того, чтобы лететь бизнес-классом. А ведь самолет от этого быстрее не прилетит. Люди хотят быть значимыми, и нужно этим пользоваться. Подумайте, какие подарки, бонусы вы можете сделать для них. Пишите своим клиентам благодарственные письма и просите, чтобы они писали их вам. А потом не забывайте выставлять их на своем сайте.

- Чем ещё заработать хорошее отношение к себе?

- Дети ваших клиентов тоже могут быть вашими продавцами. Я вывел для себя одну важную формулу: вы можете относиться плохо к тем людям, которые к вам относятся хорошо. Но вы не можете плохо относиться к людям, которые хорошо относятся к вашим детям. Что вы можете сделать для детей ваших клиентов? Например, один из продовольственных московских магазинов каждое 1 сентября делает для детей продпакеты, устраивает театрализованное шоу, дарит детям подарки. «Мегафон» любит устраивать конкурсы детского рисунка. Почему бы вам не провести такой конкурс в своем офисе?

- Насколько актуальны акции и как их использовать?

- Один из интересных способов маркетинга, который особенно развит в Америке, заключается в том, чтобы заставить потребителя купить хотя бы одну вашу акцию. Россия – страна, где единицы людей играют на бирже и покупают акции. То ли дело в Америке, где почти все являются владельцами каких-либо акций. Допустим, у меня есть хотя бы одна акция Coca-Cola, значит, я уже владелец. И при прочих равных я, вероятно, буду покупать именно свой продукт, а скорее всего, еще и порекомендую его всем остальным. Люди всегда играют в частную собственность, поэтому вы будете всегда защищать и уделять внимание тому, что хоть чуть-чуть ваше.

фото Юлии ЗУЕВОЙ



Будущее МОТИВАЦИИ: ДВА поколения

Какие бывают люди
и какие искать
к ним подходы?



В октябре состоялся мастер-класс от Александры ГРОСС для сотрудников кадровых служб и руководителей предприятий. Организовал мастер-класс федеральный портал по поиску персонала РАБОТА.RU. Информационным партнёром мероприятия выступил журнал «Сегмент».

Александра Гросс с мая 2011 года - главный редактор портала *Rabota.ru*, профессиональный журналист, автор более ста статей и публикаций на тему поиска работы и построения карьеры в профильных печатных и онлайн-изданиях. Специалист в области развития и продвижения интернет-проектов, эксперт в области HR и кадрового рынка. Спикер затронула тему мотивации персонала в 2012-2025 годах - в эпоху демографического кризиса, глобализации и высоких технологий. Рассказала, почему не нужно мотивировать X-индивидуализм и личные достижения как основные ценности поколения X (1965-1982 г.р.), раскрыла тему самомотивации как двигателя карьеры. Александра рассказала о двух поколениях: *generation Y* - детях «неизвестных» («миллениалы») - основной ресурс рынка труда, и поколению Z - тех, кто пришёл на смену «миллениалам», о мотивах и стимулах поколения Z. В практической части Александра показала интересные примеры мотивации разных поколений от известных компаний, об оранжевом настроении, «днях Сальвадора Дали» и живом офисе. В общем была интересная теория и много примеров.



Вечная загадка потребительского поведения



История и будущее потребительских ценностей:
что думают покупатели и каким будет потребитель будущего?



В своей истории российский рынок прошёл несколько сложных этапов, которые в полной мере иллюстрируют изменение отношений между компанией и потребителем. Эволюция взглядов коснулась всего: самого продукта, рекламной коммуникации и, конечно же, вопроса потребительского поведения. Потребители не всегда ориентировались на сервис и акционные предложения, их взгляды претерпевали изменения.

Беги, бери, используй

В 1960-80-е годы товар не выбирали, а брали. Чайные сервизы, утюги, пальто, сапоги - страшненькие, но единственные в своём роде, оказывались в самых разных семьях и делали в то время граждан СССР союзом братьев-близнецов. Производитель в принципе не интересовался потребностями, понятия «конкуренция» не существовало вообще, а всё потому, что производство товара было ограничено, а спрос значительно превышал предложение. Дефицит – кодовое слово того времени. Всё доставалось сложно, от того казалось вкуснее, качественнее и лучше. Одна из шуток, в полной мере иллюстрирующая особенности периода: «Мяса нет, колбасы нет, молока нет. Кругом посмотришь - и чего у нас только нет!»

Наряду с дефицитом товаров первой необходимости в СССР бурно развивается инновационный рынок. Это может показаться сказочным, но следует отметить, что первая в мире мобильная связь была создана в СССР в 1958 году и носила гордое название «Алтай». Подобная система была запущена в США на год позже. Однако потребность в подобных товарах осознана не была, продукты подобной концепции потребителей не интересовали, а его стоимость не соответствовала потребительской ценности.

Поведение потребителей указанного периода имело ряд особенностей. «Беби-бумеры», потребители, рождённые в 1943-1971 годы, формировали свои ценности под влиянием ряда событий: «оттепель», покорение космоса, первые пластические операции, единые стандарты обучения в школе.

Отличительные психофизические качества покупателя того времени: оптимизм, стабильность, командный дух, ценность высоких душевных качеств, культ героизма, осторожность, желание сэкономить.

Для данного сегмента посещение магазина – необходимость, это только место совершения покупки. Истинное удовольствие доставляют рассказы о покупке интересных, оригинальных товаров друзьям или близким. Упаковка и мерчендайзинг не играют никакой роли в виду острого дефицита. Стекланную тару сдают, колбасу заворачивают в бумагу, а в магазин ходят со своей авоськой.

Рекламная коммуникация носит социальный внутренний характер. Основная цель – формирование командного духа, соревновательность, эмоциональная заряженность. Рекламные лозунги однообразны и примитивны.

Надо отметить, что ввиду прожитых лет и клиентского опыта покупате-

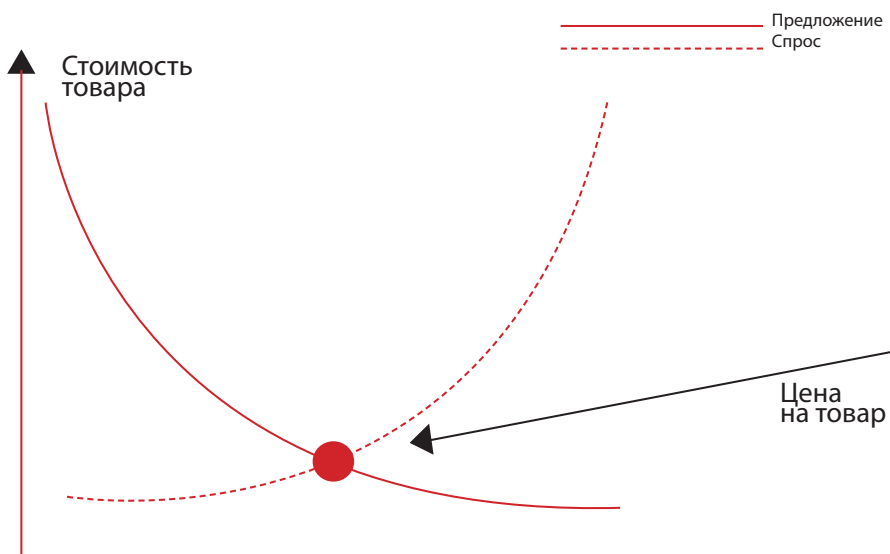


График закона спроса

ли времён СССР, в прошлом именуемые «беби-бумерами», в настоящем превратились в консервативный потребительский сегмент.

Консерваторы нынешних дней не отличаются высокой социальной и потребительской активностью, товары выбирают долго; как правило, не жалеют времени на сравнение и сопоставление цен и функциональных преимуществ. В то же время готовы пробовать и изучать новые продукты, но стать их постоянным пользователем, приверженцем смогут не более 10% от всего сегмента.

Купи меня скорей

На смену ограниченного потребления в 1990-е годы пришёл период интенсивного сбыта. В данный период спрос и предложения продуктов и услуг приближаются к своему балансу, компании начинают активно продавать и стремятся к наращиванию объёмов. Выживание бизнеса обеспечивали две составляющие: максимальное производство товара и возможность данный товар сбыть. Поскольку усовершенствовать свой продукт было сложно технологически и материально, производители прибегают к навязчивому убеждению клиентов посредством рекламы. Рекламные сообщения не всегда были подлинными и содержали информацию, зачастую оторванную от действительности.

Многие крупные компании в данный период начинают активную экспансию в регионы: открывают филиалы, собствен-

ные офисы обслуживания и продаж. В магазинах появляются продукты, призванные сформировать статус их владельца.

Потребительские ценности того времени: гражданский долг, чувство собственного достоинства, стремление к индивидуальности и желание иметь отличительные особенности во всех сферах жизни, свобода. Факт индивидуализации, престижа важен, за статусные продукты потребители готовы не только платить, но и переплачивать. Например, сложно представить, но в начале 1999 года средняя минута мобильной связи стоила минимум \$0,50 (без учёта НДС); несмотря на столь высокую цену, потребительское поведение в сфере телекоммуникаций характеризуется значительным ростом потребления услуг. Если ранее эта часть потребителей составляла не более 0,5% населения страны, то к 1999 году приблизилась к 16%. Однако психологи в значительной мере отмечают наивность и готовность к спонтанному спросу. Потребители с энтузиазмом реагируют на рекламные акции того времени, призванные увеличить количество пользователей. Формируется особое отношение к сетям супермаркетов, в большей степени их посещение рассматривается как дополнительный элемент развлечения.

В данный период растёт рынок рекламных услуг, производители прибегают к традиционным методам информирования (ТВ, радио - реклама, газетные и журнальные издания).

Придирчивый выбор

Начиная с 2003 года магазины наполняются разнообразными товарами, различными по своему цвету, фасону, цене, стране-производителю. Потребители тратят всё больше и больше времени, дабы сделать действительно правильный выбор.

Производитель на данном этапе тратит временные и материальные ресурсы для определения истинных потребностей потенциальных клиентов. Именно в это время в практический ход идут понятия «рыночная сегментация», «психология рекламы».

Многие производители на данном этапе, впрочем, как сегодня, ведут ожесточённые рекламные бои и активно развивают дополнительные сервисы и услуги.

Наряду с этим начинается активное развитие брендинга. Ранее считалось, что настоящая ценность связана с материальной составляющей, создание которой обеспечивается применением труда, интеллектуальных разработок, использованием сырьевых ресурсов. А всё, что нельзя осязать - это уже ложь, блажь и совсем неважно. Однако в данный период компании начинают менять восприятия себя в сознании потребителя. Ребрендинг проводят многие производители, бренд – залог дополнительных продаж, приверженности в условиях меняющихся ценностей потребителя.

Новые потребительские ценности: поиск себя, собственного дела, ориентация на модный бренд, индивидуальный подход ко всему будь то выбор спортзала, ресторана, методов обучения и совершенствования, важность слов полезность и экологичность. Потребителей начинают интересовать не только качество продукта, его цена, но и соответствие индивидуальным субъективным запросам.

Для потребителя того периода становится важным возможность выбора продукта наиболее полно соответствующего образу жизни и профилю свободного времени. Например, именно в этот период сотовые операторы предоставляют чётко сегментированную тарифную линейку с возможностью выбрать свой тариф; появляются тарифы для детей, пенсионеров и молодёжной аудитории.

И жили они долго и счастливо...

Конкуренция в 2010 году достигает своего апогея, и теперь мало стимулировать потребление, все стремятся к удержанию, и на рынок выходит и закрепляется новое понятие «лояльность».

На данном этапе всё больше и больше компаний озабочены установлением долгосрочных отношений с потребителем. Клиент покупает бренд, а вместе с ним ряд преимуществ данной компании.

Это век дисконтных карт, старт многих программ лояльности и серьёзных затратных маркетинговых исследований, сегментация становится более мелкой и детальной.

На данном этапе производители внедряют программы лояльности, основной принцип которых - предоставление бонуса за стаж, а цель - сделать потребителя фанатом!

Но это не единственное приоритетное направление. Именно данный период - время расцвета мобильного Интернета и активный рост рынка смартфонов-девайсов, способных значительно разнообразить и облегчить жизнь (в России по итогам 2012 года в сравнении с 2011 годом рынок смартфонов вырос до 19% с 13%, а к 2015 году этот показатель по прогнозам аналитиков достигнет 43%).

Потребителю становится важен сервис в собственных офисах компаний (качественная консультация, скорость решения проблем, вежливое обращение, прописанные стандарты), неотъемлемым считается наличие бонусов-благодарностей для потребителя. Комфорт, экономия времени - важные аспекты жизни. Пользователи начинают активно качать мобильный контент, разбираться в продуктах детально, в обиход прочно приходят понятия «покупка через Интернет», «интернет-реклама».

Личная коммуникация

Темпы роста компании увеличиваются с каждым годом. На современном этапе многие компании предлагают аналогичные продукты, дополнительные услуги и выгодные программы лояльности. Даже если кто-то придумает что-то технически новое, конкуренты смогут повторить это уже через полгода. Что же становится залогом конкурентного преимущества?

Личный подход, личный контакт и индивидуальное решение возможных вопросов, положительный эмоциональный опыт.

Современный потребитель получает удовольствие здесь и сейчас, преимущественно отсутствует нацеленность на будущее. Исследование потребительского поведения, проведенное Boston Consulting Group (BCG), показывает, что 78% населения направляют на сбережения менее 10% доходов, а 31% не сберегает ничего. Ещё год назад таких граждан, по подсчётам BCG, насчитывалось всего 68%, в том числе 24% живущих от зарплаты до зарплаты. Помимо этого современный потребитель склонен утверждать, что качеству товара он предпочитает количество (в России таких 64%, в большинстве развитых стран - менее половины). Ориентация на престиж и склонность покупать брендовые вещи снижается, также снижается доля потребителей, которые хотели бы больше тратить на предметы роскоши и автомобили. По мнению психологов и экономических экспертов, мы становимся более европейцами по сути и как потребители; люди становятся более образованными. В обслуживании потребитель становится товарищем, ему важно ощущать на себе эмоциональные истины: «они заботятся обо мне», «они обязательно решают мои проблемы», «я особенный».

Что предпринимают в данном направлении компании?! В каждой точке контакта с клиентом (офисы продаж, web-ресурсы, sms-рассылки) применяется индивидуальный подход. Как пример, популярный на сегодняшний день сервис «личный кабинет» на сайте, где потребитель не только самостоятельно без временных затрат сможет найти ответы на возникшие вопросы, получить консультацию самостоятельно, но и получить рекомендации по сокращению расходов. Также ставка делается на процесс обслуживания в офисах продаж по образцу «имя-контакт». Всё чаще в офисах многих компаний вы можете услышать фразу «как я могу к вам обратиться» и лишь далее следует рассмотрение возникшего вопроса.

Ещё один элемент личного взаимодействия - sms-рассылки с индивидуальным подходом. Сотовые провайдеры обладают значительные

информацией о предпочтениях потребителя (роуминг, использование GPRS, направление звонков), данная информация помогает формировать эксклюзивные предложения в зависимости от сложившихся предпочтений.

И конечно же, создание яркого эмоционального образа компании, исключительного подхода невозможно без навыков, знаний и умений персонала. Компании тратят всё больше и больше ресурсов на их обучение. Ещё менеджмент компании General Motors в результате опроса клиентов открыл интересную закономерность: желание совершить повторную покупку определяется в первую очередь отношением сотрудников компании к клиенту, а не техническими характеристиками и свойствами продукта.

Все эти и другие программы призваны создать у потребителя ощущение эксклюзивности предложения, важности каждого клиента для компании в целом.

Успеть в будущем

В эпицентре событий остаётся вопрос «А что дальше?» Каким путём пойдут российские производители, каковы дальнейшие ориентиры и приоритеты?

Эксперты-аналитики заявляют о том, что потребитель будущего будет бешено динамичным. Основные ценности – мобильность (как в месте, так и в психике), множественность социальных ролей и сообществ одновременно, одновременность присутствия в нескольких местах, желание с самого раннего возраста принадлежать к кругу материально обеспеченных людей. Прекрасно разбирается в продуктах: состав, технология производства, влияние на организм; жизнь потребителя будущего в кредит не пугает; он отрицает навязчивые формы информирования и традиционные формы распространения рекламы; предпочтительна ориентация на узкие каналы коммуникации.

Исходя из приобретённых ценностей необходимо учитывать коммуникации будущего. Реклама превращается в полезную, нужную информацию, исключена перегрузка элементами, эмоциональными играми и сторонними деталями. Помимо этого, традиционные



ООО «АГЕНТСТВО ОЦЕНКИ
КОВАЛЕВОЙ И КОМПАНИИ»

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.

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

ВЗГЛЯД

Как выкладка товара влияет на отдачу от клиента?



Марина ПОДЗЕМЕЛЬНЫХ,
генеральный директор ООО «Партизан»

Всё зависит от специфики товара. В нашей компании представлены специализированные товары, выкладка и характер продажи которых имеет свои специфические черты. Часть ассортиментного набора компании демонстрируется только при предъявлении лицензии - оружие, патроны, спецсредства, ножи. Соответственно существуют ограничения по прямому доступу к товару для клиента.

Другие группы товаров - арбалеты, одежда, обувь, туристические товары ограничений по выкладке не имеют. Практика работы нашей компании показала, что чем ближе товар к клиенту, чем больше информации о его характеристиках указано на этикетке, чем качественнее каталоги и роз-материалы - тем выше продажи и не всегда требуется помощь продавца-консультанта.



Рисунок - потребитель будущего

формы информирования следует не заменить, то обязательно дополнить более технологичными и инновационными средствами рекламирования. Традиционные коммуникации уступают место коммуникациям «тет-а-тет» в нужном месте и в нужное время. У потребителя вместо радио-сопровождения, ТВ-рекламы и свежей прессы – ноутбук и синхронизированный с ним мобильный. Каждый человек превратится в отдельный сегмент со своим уровнем потребления, мотивами, ценностями.

Таким образом, наступит новая эра персонализированной рекламной коммуникации, в которой решающая роль будет принадлежать Интернету.

Это потребует серьёзных изменений от компаний. Трендом станут дальнейшее сокращение издержек, наращивание интернет-продаж, дальнейшая девиртуализация посредством автоматизированных систем и систем online-обслуживания.

На сегодняшний день российский рынок находится в постоянном развитии, и самое главное - сюрпризы потребительского восприятия, описанные многими экспертами, видимо, совсем не за горами. Неизбежно дальнейшие этапы эволюции приведут к прогрессу, и понятия «клиентоориентированность», «сервис» станут обыденными составляющими отечественного бизнеса.

Таблица - Эволюция потребительских ценностей

Период	Особенности рынка	Основные черты потребительского поведения
Советские годы	Рынок продавца, дефицит товаров первой необходимости.	Спрос на инновационные продукты не осознан. Совершение сделки – вынужденный шаг для удовлетворения первичных потребностей.
Современность	Полное насыщение рынка товаров и услуг, поиск новых каналов; распространение, расцвет программ лояльности и бонусирования.	Ориентация на бренд. Продукт, место совершения покупки – один из статусных элементов. Важен индивидуальный подход и осознания важности для компании.
Близкое будущее	Бурное развитие интернет-продаж. Максимальная оптимизация предпринимательских ресурсов. Использование нетрадиционных средств распространения информации.	Полная мобильность, множественность социальных ролей. Минимум информации в минимально отведенное время. Полная девиртуализация при совершении покупок.

Виктория САМУЙЛЕНКОВА, фото автора

1С: В ПОМОЩЬ бухгалтеру

Преломляя опыт
компьютерного центра «ИКС»



В октябре в Смоленске прошёл единый семинар для бухгалтеров и руководителей, который регулярно совместно со своими партнёрами проводит фирма 1С. На этот раз в качестве организаторов семинара от партнёров 1С выступил компьютерный центр «ИКС».



Специалисты, отвечающие на предприятия за экономическую сторону его деятельности, всегда должны держать руку на пульсе. Нормы отчётностей, изменения законодательства, внедрение новых сервисов учёта – всё это всегда должно находиться под пристальным вниманием. Ежегодно весной и осенью фирма 1С проводит методические семинары для пользователей программ 1С, на которых освещает наиболее актуальные вопросы законодательства.

Даже люди, не имеющие отношения к бухгалтерии, знают, что 1С – это учётные программы, которые отражают хозяйственную деятельность любого предприятия. Проводимые компанией семинары направлены в первую очередь на то, чтобы научить пользователей корректно отражать учётные операции в программах 1С, а также познакомить их с последними изменениями законодательства, касающегося экономической деятельности предприятий. Как отмечают организаторы, особенно это актуально для организаций сегмента малого и среднего бизнеса, потому что если на крупных предприятиях есть большой штат сотрудников (свои экономисты, юрисконсульты и проч.), то на

малых зачастую работает один бухгалтер, который обязан знать всё. В помощь таким бухгалтерам и проводятся данные мероприятия.

На проведение единого семинара для бухгалтеров и руководителей может подать заявку любой партнёр фирмы 1С. В этом году эту ответственность взял на себя компьютерный центр «ИКС», официальное подразделение которого – «Новая Цефея» – является партнёром 1С. Вот уже более 15 лет «Новая Цефея» работает по обслуживанию, внедрению и сопровождению программ 1С.

– Мы посчитали, что, если мы занимаемся информационно-технологическим сопровождением пользователей по этому направлению в большом объеме, то нам есть что рассказать и показать, – рассказывает Мария ПЕВЗНЕР, исполнительный директор компьютерного центра «ИКС».

– Мероприятие носит практическую ценность. Наши консультанты не только доносят до слушателей информацию об изменениях в законодательстве, но и рассказывают, как правильно их реализовать в учёте. Одно дело – вы читаете закон, и другое – на практике сталкиваетесь с ситуацией, видите какую-то хозяйственную

операцию своего предприятия и должны её отразить. Наши докладчики рассказывают об этом максимально полно, вплоть до того, какую кнопку нажать в той или иной ситуации. Потому что зачастую деятельность многих консультантов состоит именно в консультировании, как правильно пользоваться механизмом ведения учёта. Поэтому из четырех представленных три темы – исключительно практические.

В ходе семинара докладчиками были презентованы такие темы, как «1С-отчётность за 9 месяцев», «НДФЛ – практика применения НК РФ», «НДС: изменения налогового законодательства», «Практика использования сервиса 1С:Линк». Кстати, методическое наполнение данного мероприятия фирма 1С разрабатывает самостоятельно, а организаторы-партнёры, преломляя личный опыт и знания, доносят его до пользователей.

Количество участников семинара в этот раз перевалило за сотню. Среди них в большинстве своём люди, которые непосредственно работают с программами учёта: бухгалтеры конкретных организаций, представители компаний, оказывающих бухгалтерские услуги, а также руководители предприятий.



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!

23

НОЯБРЯ
2013

10.00 - 15.00



▶ ФОРСАЙТ-СЕССИЯ

ForeCust

Предвидение клиента (FOREsight CUSTomer)



реклама

регистрация: www.smolbizclub.ru

организатор

КЦ "Губернский", конференц-зал на первом этаже
г. Смоленск, ул. Маршала Жукова, 4



ПАРТИЗАН



Лучшие идеи для подарка мужчинам!

Подарочные наборы
Эксклюзивные термосы Tiger
Premium одежда для охоты
Функциональное термобелье
Оптические приборы
Кейсы для оружия
Системы навигации
Рации
Подарочные сертификаты любого номинала

ул. Дзержинского, д. 21

т.: 8 (4812) 650-935

408-660, 640-544

www.partizan67.ru