

# С СЕГМЕНТ

ISSN2310-2160

ДОСТАВЛЯЕМ ИНФОРМАЦИЮ

№ 9 ДЕКАБРЬ 2013 [www.a-segment.ru](http://www.a-segment.ru)

18+



[www.a-segment.ru](http://www.a-segment.ru)



# УДИВИ СВОЕГО КЛИЕНТА!

Корпоративные подарки  
от компании «Специалист»



рекламное агентство

**СПЕЦИАЛИСТ**

**38-70-07**

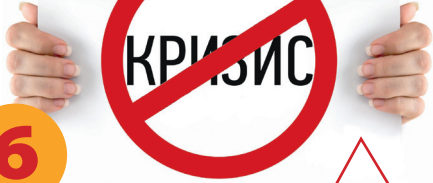
[www.ra-specialist.ru](http://www.ra-specialist.ru)  
ул. Николаева 47

# В номере:

09

№ 9 / ДЕКАБРЬ / 2013

Начало БОЛЬШОГО пути  
-маленький шаг

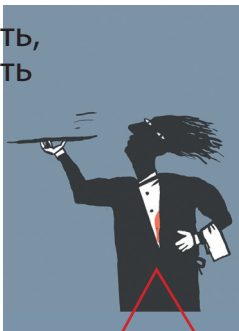


6

## ИНФОРМАЦИЯ

Говорим ли мы о роли золота в экономиках...

Что нужно знать,  
чтобы пережить  
скудные годы



18

## АНАЛИТИКА

Кризис-2014 - уже реальность?

## Доверяя профессионалам

Пусть твои  
деньги сами  
зарабатывают



24

## БИЗНЕС

Пусть твои деньги сами зарабатывают

Маркетинг почти без денег



34

## ОБРАЗОВАНИЕ

Какие инструменты входят  
в «маркетинг без бюджета»?

Бизнес  
на весах  
у Фемиды



10

## ИССЛЕДОВАНИЕ

Какие «дела» идут у предпринимателей  
не по плану

Три новогодних хита:

«КУПИТЬ»  
«ПРОДАТЬ»  
«МАГАЗИН»

26

## СПРАВКА

Почему в декабре увеличивается спрос  
на крокодилов и лошадей?

ХОДЖА НАСРЕДИН

- МАРКЕТОЛОГ



40

## КОНСАЛТИНГ

Три притчи о мемах и вашем бизнесе

ДЕКАБРЬ 2013



## КОМАНДА

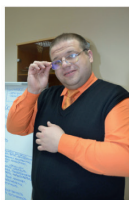
О НАС



Денис НИКИТАС  
главный редактор



Виктория САМУИЛЕНКОВА  
заместитель главного редактора



Михаил ПИСКУНОВ  
маркетолог



Юлия МИТРОФАНОВА  
предприниматель



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

ISSN 2310-2160



9 772310 216006



## ОТЗЫВЫ



Марина ПОДЗЕМЕЛЬНЫХ,  
генеральный директор ООО «Партизан»

- Считаю, что журнал «Сегмент» относится к классу качественных и заслуживающих доверия изданий. Актуальные мировые, российские тенденции, а также опыт конкретных компаний идеально сочетаются в удобном ежемесячном формате для руководителя. Лозунг журнала «Доставляем информацию» действительно работает!



## ПАРТНЁРЫ



Эта компания удивила нас сразу своим комплексным и серьёзным подходом к делу. Слоган компании - «Эксперт на финансовом рынке». И всей своей деятельностью они доказывают это. В компании есть всё: от регулярного получения финансовой информации и образования до консультирования по всем вопросам торговли и инвестиций. Кроме того, у компании активная позиция и она активно поддерживает наши проекты: мероприятия, журнал, сайт. Мы видим в компании TeleTrade надёжного партнёра и с удовольствием её рекомендуем всем заинтересованным в финансовом росте читателям.



## АНОНС

29 января 2014 г. ●

- семинар Ирека Мухаметзянова  
в «Смоленском бизнес-клубе»



18+

## КОНТАКТЫ

www.a-segment.ru  
mail@a-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



Сейчас я веду вместе с одним из успешных предпринимателей Смоленска консалтинговый проект, посвящённый оптимизации его работы. Углубляясь всё дальше в его внутреннюю деятельность, я ещё раз задумываюсь и убеждаюсь, что очень важно уметь работать со знаниями своих сотрудников.

## Некоторые способы управления знаниями

# Как безболезненно вскрыть мозг?



Мы даже сами не догадываемся, как много информации и знаний есть у наших сотрудников! Откуда эти знания? Это в первую очередь их опыт, их общение с клиентами, с другими сотрудниками, их самообразование. Порой, когда человек увольняется, самое ценное, что он забирает с собой, - это его интеллектуальный капитал. Поэтому нам очень важно уметь извлекать знания сотрудников постоянно в процессе их работы.

В каких случаях это делать? Ведь не подойдешь же к своему менеджеру и скажешь: "Делись"! Нет. Нам нужно инициировать самим такие поводы. Мы можем планировать будущее развитие отрасли, мы можем искать лучшее решение для обслуживания клиента, мы можем придумывать то, как нам выходить на новые рынки. Это всегда поиск нового решения. Я знаю достаточное количество ин-

струментов, которые позволяют генерировать эти решения в своём собственном коллективе. Вы их тоже знаете, но либо применяете неосознанно, либо используете частично, либо вовсе не обращаетесь к этим способам.

Самый вроде бы простой по форме, но с серьёзными нюансами, - так называемый "мозговой штурм", который позволяет генерировать целый поток решений благодаря вовлечённости коллектива и его сосредоточенности на проблеме. Одна из частых ошибок при его проведении - это моментальная критика предложений. Критиковать мы можем только в конце генерации мыслей. Пробуйте!

Другой вполне доступный способ - это метод Дельфи. Это экспертный метод, позволяющий аргументированно фильтровать решения и находить наиболее взвешенные. Его даже можно проводить не только в своей организации, но и с партнёрами, либо с фирмами одного с вами сегмента рынка.

Некоторого рода квинтэссенцией этих методов является их использование во время проведения форсайт-проектов, очередной из которых прошёл в бизнес-клубе не так давно. Это прекрасная возможность абстрагироваться от текущего момента и постараться сформировать образ будущего.

В общем, не будьте равнодушны к своим сотрудникам и знаниям, которые они обязательно накапливают!

# Начало БОЛЬШОГО пути -маленький шаг

Говорим ли мы о роли золота в экономиках третьего мира, работающих законах или выходе в новый сектор рынка, на пути к успеху нужно быть готовым не бояться ошибок.



КРИЗИС

*Из этого материала вы узнаете:*

- какой сценарий развития страны выдвигает министр экономики;
  - отчего Лондон готов построить китайский деловой квартал;
  - какие модели автопроизводители выпускают себе в убыток.
- На какие вопросы вы найдёте ответы в этом материале?*
- как изменились условия ведения бизнеса в России;
  - готовы ли застройщики развивать жилые микрорайоны;
  - где используется добытое золото.



Очередной дайджест исследований показывает: систематические усилия и вложения обязательно принесут плоды, однако для гармоничного развития и уверенности в будущем нельзя уповать лишь на один фактор, одну область.

## В России стало легче вести бизнес

По информации Всемирного банка, положение России в ежегодном рейтинге Doing Business изменилось в лучшую сторону – достигнув 92-го места, страна впервые вошла в первую сотню государств, обойдя партнёров по группе БРИК (Китай занял 96 строчку, опустившись на 5 позиций, Бразилия – 116 строчку, поднявшись на 14 пунктов). В лидерах по-прежнему Сингапур, Гонконг и Новая Зеландия.

Основные достижения за прошедший год связаны с устранением административных барьеров: сократилось время подключения к коммуникациям, получения разрешений на строительство и регистрации собственности. Также упростилось ведение международной торговли.

Авторы рейтинга отмечают: если Россия намерена войти в число ведущих 20 стран в течение 5 лет, ей необходимо работать – в частности, над доступом к кредитам и защитой прав инвесторов (где наблюдается снижение на 2 пункта). Слабая инвестиционная активность отражается в низком интересе к российскому экспорту и усилении оттока капитала. Как сообщает “Коммерсант”, отраслевые эксперты признают улучшение делового климата только на уровне федерального законодательства.

Напомним: исследование Всемирного банка отражает условия для ведения бизнеса в странах мира, а государства ранжированы по благоприятствованию ведению бизнеса.

## Рабство в современном мире

Австралийская правозащитная организация Walk Free Foundation подготовила доклад о мировом рабстве – Global Slavery Index. Первые строки рейтинга занимают развивающиеся страны – Мавритания, Гаити и Пакистан. Основными причинами в Мавритании выступают большая доля неграмотного населения среди жертв и непродуманное законодательство (согласно местным законам, пострадавший должен самостоятельно подать жалобу); в Гаити – высокий уровень бедности и нехватка школ и больниц за пределами столицы, пробелы в законодательстве и слабый обмен информацией между неправительственными организациями; в Пакистане – высокий уровень коррупции, отсутствие налаженного механизма сбора данных и существование культурных обычаев, идущих вразрез с правами человека.

Наиболее благоприятная ситуация сложилась в Великобритании, Ирландии и Исландии. Россия занимает 49 позицию. Согласно полученным результатам, около 30 млн. человек по всему миру живут в рабских условиях. К подобным выводам пришли и авторы представленного в начале лета доклада США о борьбе с торговлей людьми, указав оборот в 27 млн. человек. Добавим: Global Slavery Index – первое исследование уровня рабства в 162 государствах. Составители расширили понятие рабства, добавив к нему принуждение к вступлению в брак и зависимость от кредиторов. В отчёте о розничном кредитовании в России, подготовленном аналитиками Bank of America Merrill Lynch, отмечается чрезмерная долговая нагрузка (выплаты составляют больше половины заработка) у малообеспеченных банковских заёмщиков. Отношение среднего долга к средней зарплате составляет 17%, однако доклад аналитиков не учитывает займы в микрофинансовых организациях, ломбардах и чёрный рынок подобных услуг. Таким образом, истинная ситуация с долговой нагрузкой может оказаться хуже, но не из-за растущего спроса со стороны заёмщиков, а из-за увеличивающегося предложения банковских кредитов.

## Какие автомобили приносят убыток?

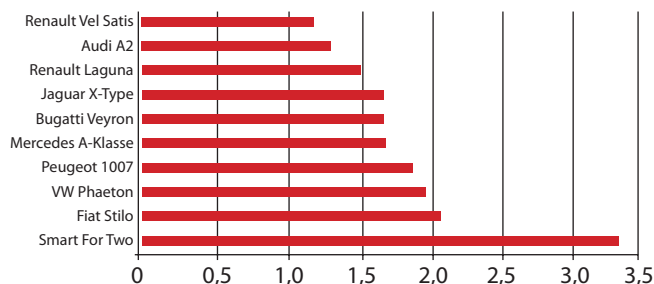
Деловой журнал The Economist проанализировал данные европейского авторынка за последние 15 лет и обнаружил, какие автомобили оказались наиболее убыточны за время производства. Результат представлен в таблице 1. Суммы, которые компании теряют на каждом выпущенном экземпляре, различаются от 1,4 тыс. евро у Mercedes A-класса до 4,6 млн. евро у Bugatti Veyron.

Почему производители сохраняют в своей гамме подобные модели? Ответ прост – поддержание престижа корпорации. Например, Volkswagen Phaeton позволил компании выйти в новый сегмент рынка – представительский класс; Audi A2 в конце 1990-х стал первой компактной машиной с алюминиевым кузовом; Bugatti Veyron на момент запуска являлся одним из немногих серийных автомобилей, способных преодолеть скоростной рубеж в 400 км/ч; электромобиль Smart используется в проекте car2go – сервисе по прокату в Западной Европе, США и Канаде.

Добавим: широкий модельный ряд крупных корпораций позволяет их руководству не бояться финансового упадка, если некоторые из моделей оказываются экономически непривлекательны. По данным Financial Times, компании Volkswagen (которой принадлежат марки Audi и Bugatti) и Renault входят в пятёрку крупнейших в мире производителей легковых автомобилей (прогноз на 2013 год – 9,5 млн. автомобилей у немецкого концерна и 7,3 млн. – у французского).

Рисунок 1

Убытки от производства за всё время выпуска; млрд. евро



Источники:

A.T.Kearney ([atkearney.com](http://atkearney.com))  
 Business Insider ([www.businessinsider.com](http://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>)  
 Global Slavery Index (<http://www.globalslaveryindex.org>)  
 HelpAge International (<http://www.helpage.org>)  
 Intesco Research Group (<http://i-plan.ru>)  
 ManPower Group (<http://www.manpowergroup.com>)  
 MarketWatch by Wall Street Journal ([marketwatch.com](http://marketwatch.com))  
 McKinsey&Company (<http://www.mckinsey.com>)  
 PriceWaterhouseCoopers ([pwc.com](http://pwc.com))  
 The Economist (<http://www.economist.com>)  
 Wall Street Journal (<http://online.wsj.com/home-page>)  
 World Bank (<http://www.worldbank.org>)  
 World Economic Forum ([weforum.org](http://weforum.org))  
 World Gold Council (<http://www.gold.org>)  
 Ведомости (<http://www.vedomosti.ru>)  
 Коммерсант (<http://www.kommersant.ru>)  
 Левада-Центр ([levada.ru](http://levada.ru))  
 Секрет фирмы ([www.kommersant.ru/sf](http://www.kommersant.ru/sf))

Проблемы российских новостроек

По данным исследовательской компании Intesco Research Group, рынок жилой недвижимости в России за счёт ввода в эксплуатацию новых домов ежегодно увеличивается на 1,5-2%. Часть зданий сносят из-за их аварийного состояния, часть страдает в результате стихийных бедствий.

Основной проблемой при строительстве является полное или частичное отсутствие инфраструктуры: детских садов, школ, проведения или ремонта дорог и расширения сети общественного транспорта. Поскольку неразвита инфраструктура отрицательно сказывается на стоимости недвижимости и спросе, часть инвесторов в крупных регионах (в частности, в Москве и Московской области) готова за свой счёт строить необходимые объекты и реконструировать дороги, не рассчитывая на своевременные действия властей региона.

Ещё одной проблемой является серьёзная нехватка автомобильных парковок. Местные власти самостоятельно определяют сколько машин должно размещаться около дома (величина колеблется от 300 до 500 мест на тысячу жителей), однако число автомобилей, особенно в крупных городах, неумолимо растёт. Наконец, уровень строительной активности сейчас не превышает 0,47 кв.м/чел. в год. Исходя из зарубежного опыта, строительная активность в стране должна составлять около 1 кв.м/чел. в год, чтобы улучшить обеспеченность жильём в пределах жизненного цикла одного поколения.

Глобальное будущее крупного бизнеса

Согласно отчёту консалтинговой компании McKinsey, к 2025 г. число корпораций, чей годовой доход превышает \$1 млрд., вырастет с 8000 до 15000. Сейчас 73% таких корпораций сосредоточено в развивающихся регионах, и в будущем их количество увеличится. Аналитики утверждают: в 2025 г. в развивающихся регионах расположатся штаб-квартиры около 230 имён из списка Fortune Global 500 (рейтинг 500 крупнейших мировых компаний). Ведущая роль отведена Китаю – 120 компаний, существенно меньше корпораций откроет главный офис в Южной Америке (34 компании), Восточной Европе и Африке (по 26 компаний).

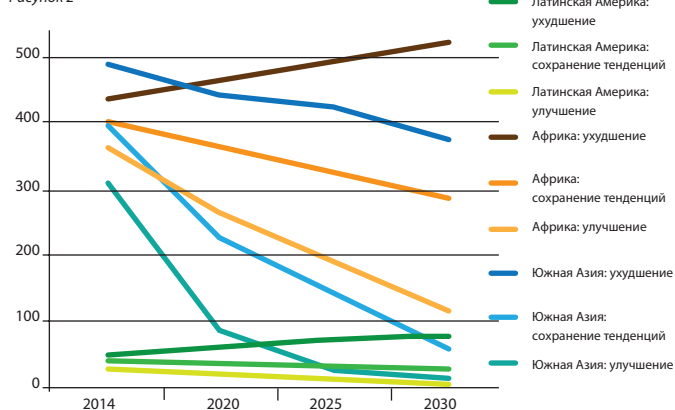
Сейчас треть крупнейших корпораций сосредоточена всего в 20 городах на планете, однако изменение делового климата открывает новые возможности для других городов, и конкуренция между ними возрастёт. Для создания новых филиалов наиболее благоприятны города с крупной и диверсифицированной экономикой. Некоторые мэры уже идут навстречу китайским корпорациям, понимая растущее влияние Азии. Так, Лондон подписал контракт на \$1,6 млрд. и намерен превратить Альберт-док в китайский деловой квартал, а Чикаго позиционирует себя как самый открытый для Китая город в США.

Сравнив 10 регионов, исследователи выяснили, насколько доход национальных корпораций зависит от крупнейшего в регионе города. Мировой доход американских компаний зависит от всех штатов (новые технологии сосредоточены в Сан-Хосе, нефтегазовая промышленность – в Хьюстоне, строительство и отрасль развлечений – в Лос-Анджелесе; вклад Нью-Йорка как крупнейшей агломерации – лишь 13%), а в Европе столицам отведена более важная роль: Париж приносит 91% дохода французских корпораций, Москва – 77% российских, а Лондон – 68% британских.

В каких регионах на планете сократится уровень бедности?

Фонд Development Initiatives занимается вопросами глобальной бедности и подготовил детальный прогноз до 2030 года, разделив его на 3 сценария: с сохранением нынешних тенденций, с ухудшением ситуации или с её улучшением. Согласно представленным в таблице 2 данным, в Юго-Восточной Азии и Океании уровень бедности снизится в любом случае. В большей части Африки (за исключением северных государств) количество людей, живущих в условиях крайней нищеты, вырастет при развитии худшего сценария (с 425 до 509 млн. человек) или сократится даже при сохранении нынешних тенденций (с 390 до 103 млн. человек). Аналогичные варианты эксперты видят в развитии Ближнего Востока (уровень бедности поднимется с 14 до 22 млн. человек при ухудшении ситуации в регионе, но при хороших условиях понизится до нескольких сотен тысяч), Южной Америки и стран Карибского бассейна (при ухудшении ситуации число живущих за чертой бедности повысится с 37 до 65 млн. человек, при хороших условиях – в несколько раз сократится, до 14 млн.).

Рисунок 2



Насколько важно золото для мировой экономики?

По информации Всемирного золотого совета, ежегодный вклад золота в мировой ВВП достиг \$210 млрд. Этот показатель близок к ВВП Пекина или Ирландии. В 2012 году была добыта 2861 тонна драгоценного металла; ещё 1616 тонн получено в ходе переработки. Наиболее активно золотодобычу развивали Мексика (более чем двукратный рост за 5 лет) и Китай (рост на 47%). Золотодобывающая отрасль ЮАР входит в десятку крупнейших в мире, однако за 5 лет её добыча упала с 270 тонн до 178.

Эксперты считают, что добыча металла положительно сказывается на экономике развивающихся государств: так, в структуре экспорта Танзании золото занимает 36%, в Гане и Папуа–Новой Гвинее – 26%. Большая часть прибыли золотодобывающих отраслей остаётся внутри страны (от 98,6% прибыли в Австралии и Китае до 79% – в Индонезии), однако используется по-разному: значительная её доля уходит на операционные и капитальные расходы, затем – на налоги и заработную плату сотрудникам. Меньше всего средств вкладывают в инфраструктуру региона (однако в Индонезии инвестиции достигают 3,4%, а в Танзании – 1,55%).

Куда отправляется полученный металл? Согласно отчёту Всемирного золотого совета, 43% спроса на золото связано с выпуском драгоценностей, 35% – инвестиции в слитки и монеты, 12% – закупка центральными банками и 10% – использование в промышленности.



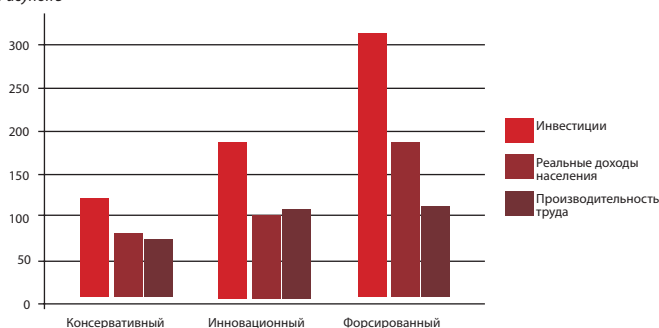
## Развитие России – теперь без инноваций?

По информации “Ведомостей”, Министерство экономического развития изменило прогноз социально-экономического развития России до 2030 года. Весной, на утверждение долгосрочного прогноза, правительству представили 3 варианта: консервативный (худший), инновационный и форсированный (лучший). Базовым вариантом был выбран инновационный, однако осенью его изменили на консервативный из-за резкого замедления экономики, пересмотра инвестиционных ожиданий и замораживания тарифов.

Существует опасность отставания от роста мировой экономики: темп экономического роста в России в 2030 году составит 2,8% вместо предполагаемых ранее 4,3%, а доля страны в мировом ВВП уменьшится с 4% в прошлом году до 3,4%.

Как следует из таблицы 3, инновационный и форсированный варианты предполагали догоняющее развитие – увеличение государственных и частных инвестиций в повышение производительности труда и конкурентоспособности сырьевой промышленности, в науку и технологии, человеческий капитал и транспортную инфраструктуру. В основе консервативного сценария лежит модернизация в нефтегазовом комплексе. Таким образом, справиться с внутренними барьерами развития – неразвитой инфраструктурой, устаревающим оборудованием, плохим деловым климатом и недостатком профессионалов – в этом случае не удастся.

Рисунок 3



## ИНФОРМАЦИЯ

Вы избегаете необходимости тратить время на поиски оперативной информации. Этим займутся те, для кого информация является работой. Вы теперь будете на регулярной основе получать индивидуальную подборку информации на вашу электронную почту в pdf-формате, отвечающей именно вашим запросам: это могут быть самые важные новости из интересующей отрасли рынка, свежие новости одного из регионов, новые тендеры по вашему сегменту, или новости по определённым темам.

Нужно постоянно быть в курсе событий, новостей из вашей отрасли? Нужно знать, что появляется нового на рынке, что сделали конкуренты или крупные федеральные игроки? Нужно быть в курсе обновлений и искать информацию? Можно, конечно, это делать самому, меньше тратить время на работу и меньше зарабатывать. Зачем? Закажите регулярный дайджест новостей отрасли к себе на почту!

Тендеры – это то, что может помочь нам иметь стабильные заказы, в частности, от государства. Тендеров и закупок от коммерческих организаций объявляется каждый день огромное множество. Среди них есть и те, что могут быть вам интересны. Как узнать об их появлении? Можно каждый день проводить за компьютером, ожидая, что вот-вот появится подходящий. А можно доверить эту работу профессионалам и просто получать готовую подборку тендеров и закупок, которые могут вам подойти.

Вы планируете выйти на новый незнакомый для вас рынок? А может быть, вы хотите быть в курсе новостей своего региона? Открываются ли новые предприятия, какие появляются новые важные законы, какие происходят события. Можно заказать дайджест новостей интересующего вас региона и регулярно получать подборку.

www.a-segment.ru  
+7 (4812) 46-00-87  
+7 (499) 703-33-74  
mail@a-segment.ru



## ПРИСОЕДИНЯЙСЯ!



## СМОЛЕНСКИЙ БИЗНЕС-КЛУБ

### Члены «Смоленского бизнес-клуба» получают больше информации!

Вступив в «Смоленский бизнес-клуб» каждый теперь имеет множество прекрасных информационных возможностей. Члены клуба теперь могут получать информацию самого разного прикладного толка: маркетинговую, финансовую, бухгалтерскую, юридическую, образовательную.

Во-первых, мы гарантируем получение регулярной электронной информационной рассылки Segment.Direct, и получать sms-рассылки с оповещением о мероприятиях Клуба.

Во-вторых, члены клуба имеют целый ряд скидок: - приоритет для участия в мероприятиях с ограниченным количеством участников;

- скидки (вплоть до 100%) на собственные платные мероприятия клуба;

- скидки на платные мероприятия партнёров клуба (о них можно узнать из рассылки Segment.Direct);

- 10% скидка на все книги в зале деловой литературы книжного магазина «Кругозор»;

- 10% скидка на все тренинги от компании «Вектор успеха»;

- 15% скидка на все услуги сайта Rabota.ru (публикация вакансий, доступ к резюме кандидатов, баннерная реклама, печатная версия Rabota.ru);

- 15% скидка на заказ информационно-аналитических услуг в «Аналитическом агентстве Сегмент»;

- 15% скидка на все семинары компании «Выбор»;

- 20% скидка на книги издательства «Манн, Иванов, Фербер», приобретённые через «Аналитическое агентство «Сегмент»;

- 20% скидка на установление и обслуживание системы «Гарант»;

- 100% скидка на обучение пользованию справочно-правовой системой «Гарант» на базе Центра правовой информации Смоленской областной универсальной библиотеки им. А.Т. Твардовского;

- 100% скидка на курс из 10 практических занятий, обучающих работе (торговле) на финансовых рынках от компании «TeleTrade»;

- 100% скидка на получение электронной «Панорамы рынка» (для членов клуба - в свободном доступе) от компании «TeleTrade».

И в-третьих, члены клуба имеют скидки на другие предложения наших партнёров: 3% скидка на корпоративные предложения от компании «Принцип компани» и 20% скидка на абонемент в «Сапу Фитнес».

Присоединяйся к сообществу тех, кто ценит время и принимает решения.

# Бизнес на весах у Фемиды



К двум главным российским проблемам сегодня вполне можно добавить ещё одну: обвинить человека в неповиновении закону и посадить за решётку стало теперь так просто, что даже думать об этом страшно. Действительно ли жить по законам предпринимателям не позволяют моральные принципы или в этой сфере дела поставлены на конвейер?

## Какие «дела» идут у предпринимателей не по плану

*Из этого материала вы узнаете:*

- как прозвучал «стоп-сигнал» для предпринимателей, осуществляющих деятельность незаконно;

- для чего Борис Титов был назначен на свой пост;

- чем занимается «Русь сидящая» и кого не защищает закон.

*На какие вопросы вы найдёте ответы в этом материале:*

- за что сажают наших предпринимателей;

- насколько дружны человек и закон в сфере бизнеса;

- кого освободит июльская амнистия.

## Сажать или не сажать?

По статистике, ежегодно в России около 130 тысяч уголовных дел носят экономическую направленность. Около 75 тысяч предпринимателей заключаются под арест, причём в большинстве случаев это уже опытные предприниматели, имеющие стаж соответствующей деятельности более десяти лет. Таким цифрам ещё в пору своего президентства удивлялся нынешний премьер-министр РФ Дмитрий МЕДВЕДЕВ. Как раз он и выступал в поддержку предпринимателей, предлагая к каждому конкретному делу подходить индивидуально, и к уголовной ответственности прибегать только в крайних случаях.

- Да, есть такие случаи, которые тянут на очень жёсткую ответственность, но зачастую вполне можно обойтись административной, налоговой и гражданской ответственностью, - заметил Медведев. По его словам, вовсе не обязательно «тащить этого самого несчастного бизнесмена куда-то «отдыхать», потому что он всё равно ничего не вернёт».

Предпринимателям такая точка зрения оказалась по душе, и Медведев уже тогда нашёл у них поддержку. Впрочем, прошло ещё несколько лет, а их всё так же сажают в тюрьму, несмотря на то, что количество несогласных с этим подходом только растёт.

- Так называемая посадка - это уже некая крайняя мера, которую бы я снял с повестки дня, - считает президент «Опоры России» Александр БРЕЧАЛОВ. - При этом согласен - риск того, что недобросовестный предприниматель будет обманывать потребителей, государство и своих контрагентов, сохраняется. Здесь должна быть культура предпринимательства. И действительно, если он в разумный срок не оплатил штраф, что дальше?

Правда, мнения в обществе разделились. Не прошло и полгода с тех пор, как общественность всколыхнуло заявление президенту генерального прокурора РФ Юрия ЧАЙКИ, который предложил ещё более ужесточить судебную практику в отношении предпринимателей и заменить штрафные санкции лишением свободы. Главным его доводом было то, что на деле практическая мера наказания в виде штрафа не исполняется.

## От сумы и от тюрьмы...

Основная масса осужденных предпринимателей попадает под статью 159 УК (мошенничество). В 2011 году по этой статье были осуждены 25,5 тысячи человек, 83% из которых - предприниматели. Член Адвокатской палаты Москвы Олег СУХОВ поясняет: «Мошенничество, совершённое в сфере бизнеса, может принимать

различные формы: это и манипуляции с финансовыми отчётами, и аферы с инвестициями, крупные хищения в области кредитно-финансовых отношений, фальсификации документов и т.д. Есть и грубые формы мошенничества, которые в деловом лексиконе предпринимателей обозначаются словами «кинуть» или «бортануть», когда сделки совершаются от имени несуществующих фирм или через подставных лиц».

Новые дела по этой статье появляются ежедневно, и постоянно мелькают в СМИ: то, что для каждого оступившегося предпринимателя становится катастрофой, для рядового читателя-гражданина - всего лишь обыденность. Но, конечно, мошенничество мошенничеству рознь, и среди массы типичных мошенничеств порой встречаются далеко не безобидные. Вот, например, гремит случай, в центре которого брат и сестра Виктор и Елена БАТУРИНЫ. Елена Батурина (супруга экс-мэра Москвы Юрия ЛУЖКОВА) долгое время возглавляла компанию «Интеко», доля акций которой принадлежала её брату. В 2010 году, когда Елена Батурина уехала за границу и высказалась о своем желании продать компанию, Виктор решил, по-видимому, любым путём заполучить свои акции и пошёл на крайнюю меру. Поскольку, по его словам, он обладал такими же правами на подписание бумаг, включая векселя, как и его сестра, он решил обналичить один из векселей. Правда, при задержании оказалось, что вексель на 10,8 миллиона рублей, который он пытался обналичить, - поддельный. В результате Батурина обвинили в мошенничестве в особо крупном размере, а попытка разделить бизнес с сестрой привела к 4,5 годам колонии общего режима.

В мошенничестве предпринимателей обвиняют чаще всего и не каждый из них с этим сразу соглашается. По этой же статье привлекались к ответственности и такие «выдающиеся» правонарушители, как Сергей МАВРОДИ и Сергей ПОЛОНСКИЙ. Случай последнего вообще уникален: объявленный в международный розыск, неуловимый Полонский то дерётся с моряками в Камбодже, то скрывается от полиции в камбоджийских джунглях. Хотя кино снимай!

Другая «популярная» среди бизнесменов 171 статья УК - обвиняет в незаконном предпринимательстве. В наши дни это не редкость несмотря на то, что, по данным МВД, за последние три года количество преступлений по этой статье сократилось на 33%. Тем не менее, совершенно обескураживающие случаи всё ещё имеют место быть. Показательным инцидентом незаконного предпринимательства стало так называемое «дело фармацевтов», расследование которого коснулось даже президента. По

мнению многих представителей общественности, это дело стало апофеозом бесчестия правоохранительных органов: вместе с директором подмосковной аптеки четыре года назад был осужден и весь его коллектив за подделку рецептов на анальгетик опиоидной группы и незаконную его реализацию. Если для советских времен арест всего коллектива был обычным явлением, то сегодня такие случаи просто прецедентны. И как бы сторона защиты не трубила о проделках конкурентов и показной жестокости суда, приговор был вынесен не оправдательный: генеральный директор аптеки получил 7 лет колонии строгого режима, ещё десять сотрудников - от одного до полутора лет в колонии-поселении и только двое - условные сроки. Это «дело» для России стало показательным: по мнению некоторых экспертов, оно прозвучало как своего рода «стоп-сигнал» для предпринимателей, осуществляющих деятельность незаконно.

На третьем месте среди экономических преступлений, совершаемых предпринимателями, стоят налоговые преступления по статьям 198-199.2 УК РФ. В 2012 году таковых в России было зарегистрировано около 16 тысяч (по данным МВД, этот показатель в два раза ниже показателей 2010 года). В то же время эксперты говорят, что около 70% правонарушений в налоговой сфере всё ещё остаётся невыявленными, и касается это в первую очередь малого и среднего бизнеса. Хотя и крупный бизнес здесь не безгрешен: чего стоит одно только дело Сергея МАГНИТСКОГО, обвинение которого изначально строилось вокруг его соучастия в уклонении от уплаты налогов с организации. Чем это закончилось, пожалуй, знает уже весь мир: страсти по этому делу не угадают и спустя четыре года после смерти Магнитского в СИЗО.

## Охота на бизнес

Почему предприниматели попадают в тюрьму? Незнание, которое не освобождает их от ответственности, намеренные игры с огнём... Или причины в чём-то другом? Оставляя пока в стороне коррупционную составляющую этого вопроса, отметим, что и то и другое в бизнесе имеет место быть.

В июне 2012 года президент впервые назначил уполномоченным по правам предпринимателей, так называемым бизнес-омбудсменом, председателя общероссийской общественной организации «Деловая Россия» Бориса ТИТОВА. Некоторой части предпринимателей, по-видимому, весьма мизерной, он за это время действительно помог в силу своих возможностей.

## ПОДПИСЫВАЙСЯ!



С января 2014 году у читателей журнала появилась прекрасная возможность подписаться на наш журнал.

Сделать это будет предельно просто. На нашем сайте [a-segment.ru](http://a-segment.ru) открыта онлайн-подписка на журнал.

Вы можете выбрать то количество номеров, которые вы хотите получать, а также выбрать количество экземпляров каждого номера.

Прямо на сайте вы можете и оплатить подписку. Вы будете получать к себе на указанный почтовый адрес номер журнала, бережно упакованный специально для вас. Нам кажется, это самая удобная возможность получать журнал, никуда не выезжая и не выходя из дома.

[www.a-segment.ru](http://www.a-segment.ru)



Действия Бориса Титова конкретны, в их числе – «освободить предпринимателя, закрывать уголовные дела с помощью его взаимодействия с руководством прокуратуры и других силовых структур».

Говоря о тех предпринимателях, которые осуждены якобы незаконно, Борис Титов отмечает, что большинство проблем они создают себе сами.

- Низкая правовая грамотность наших бизнесменов приводит к тому, что часто они не могут даже точно сформулировать, в чём состоит нарушение их прав, - отмечает он. - В особо вопиющих случаях к нам обращаются предприниматели, против которых открыты уголовные дела, а они даже не обзавелись адвокатом.

С этим, действительно, сложно не согласиться. Кроме того, многие эксперты также подчёркивают, что «по незнанию» и по личной безответственности чаще всего нарушают закон именно представители малого и среднего бизнеса.

- Малое предпринимательство и в особенности частные предприниматели, по какой-то причине не имеющие в своём штате квалифицированных юристов, нередко недооценивают серьёзность ответственности за то или иное нарушение законодательства и полагаются на русский «авось», - считает к.э.н., член Гильдии маркетологов Ольга ЕРГУНОВА.

Остаются и другие причины осуждения, едва ли преобладающие: предвзятое отношение к бизнесменам со стороны правоохранительных органов и давление со стороны конкурентов.

- Это, к сожалению, наша действительность. Мы сегодня видим, что основой большинства конфликтов, которые выливаются в уголовные дела, уголовные преследования, в том числе и посадки, в основе своей, в начале своего пути имеют конфликт между предпринимателями, - отмечает бизнес-омбудсмен Борис Титов.

С этим мнением сегодня уже никто не спорит, как не спорит и с тем, что наш суд уже давно перестал быть самым гуманным в мире.

- Суды в России, как известно, служат не государству, но бизнесу, который своими деньгами прокладывает себе дорогу в рай без реальной ответственности за свои антинародные действия, - комментирует Владимир КИСЕЛЁВ, д.т.н., член Гильдии маркетологов, профессор кафедры торгового дела Кемеровского института (филиала) РГТЭУ. - Я согласен с мнением о прямом участии конкурентов в посадках предпринимателей.

Случаи «проделок» конкурентов в данном материале уже упоминались (например, «дело фармацевтов»). Причём конкурентами в таких делах порой выступают весьма далёкие, на первый взгляд, структуры. Широкою огласку, например, получило дело Айгуль МАХМУТОВОЙ, главного редактора газеты «Судьба Кузьмино», являвшейся вместе с тем мелким предпринимателем. Правоохранительные органы обвинили журналистку сразу по нескольким пунктам: в вымогательстве, сопротивлении органам и мошенничестве. В результате осудили Махмудову на 5,5 лет лишения свободы. Во главу угла в этом деле поставили тот факт, что Махмудова якобы собирала с коллег деньги за организацию вывоза мусора в своём районе, но использовала эти деньги не по назначению. Несмотря на то, что нашлись люди, подтвердившие обратный факт, да и сама осужденная себя виновной не признала, наказания избежать не удалось. Сторонники журналистки провели своё расследование, результаты которого были очевидны: выяснилось, что негласной причиной задержания Айгуль стала её критика на страницах газеты застройщиков, которые на месте детской площадки пытались возвести гаражный комплекс. В связи с этим журналистка обвинила в коррупции главу районной управы. По мнению правозащитников, Айгуль Махмудова пострадала именно за свою критику на страницах газеты, а незаконная предпринимательская деятельность, за которую ей приписали 5,5 лет тюрьмы, стала только поводом.

Тем не менее, как бы громко ни кричали правозащитники о месте коррупции и «сфабрикованности» в предпринимательских делах, вся эта информация – слишком уж неофициальная, может быть, даже кулуарная. Но факт остаётся фактом – влияние на бизнес извне как официальных структур, так и коллег по цеху, имеет место быть.

- Нужно понимать, что при всём желании мы не сможем получить даже примерную статистику по теневой части деятельности правоохранительных органов и можем оперировать лишь косвенной информацией, полученной в ходе общения в деловых кругах, - считает Ольга Ергунова, к.э.н., член Гильдии маркетологов. - Скажу, что лично мне приходилось слышать о предпринимателях, несправедливо привлечённых к ответственности по сфабрикованным делам. В то же время в последние годы такая информация звучит всё реже, что говорит о позитивных тенденциях в области снижения коррупции в органах исполнительной и судебной власти.

## Ура, амнистия!

Об амнистии предпринимателей речь велась давно. Ещё в пору своего президентства Дмитрий Медведев, услышав количественные показатели отбывающих наказание бизнесменов, в недоумении заговорил о необходимости амнистии. О ней же заговорил и Борис Титов с первых дней своего назначения на должность бизнес-омбудсмена, он же и начал принимать активные меры в этом направлении.

- Поддерживаю точку зрения Бориса Титова, выступившего с предложением амнистировать граждан, осужденных по экономическим статьям УК, - говорит наш эксперт Ольга Ергунова, к.э.н., член Гильдии маркетологов. - Сегодняшние цифры осужденных по экономическим статьям создают не самый благоприятный инвестиционный климат и не способствуют повышению интереса к предпринимательской деятельности. В то же время нельзя забывать, что предприни-

мательство это не просто извлечение действующим субъектом прибыли, а логи и создание рабочих мест. Я считаю, что амнистия может стать вторым шагом после либерализации уголовного законодательства по экономическим статьям в направлении реальной эмансипации российского бизнеса. Однако на данный момент вопрос «станет ли российский бизнес, начав с чистого листа, законопослушным» остаётся открытым.

Реальные действия в данном направлении начались этим летом. В июле вышло постановление Государственной Думы «Об объявлении амнистии» (№ 2559-6 ГД, от 2 июля 2013 года), согласно которому амнистия распространяется на лиц, впервые осужденных за преступления, предусмотренные целым рядом статей, если эти лица выполнили обязательства по возврату имущества и (или) по возмещению убытков. Со всех осужденных по этим статьям судимость полностью снимается.

На сайте Бориса Титова каждую неделю обновляется цифра освобождённых предпринимателей. На 20 ноября, согласно этому сайту, на свободе уже были 1401 предприниматель. Предполагается, что эта цифра увеличится до немногим более двух тысяч, а продлилась амнистия до декабря. Учитывая, что уголовному преследованию в России подвергается около 100 тысяч предпринимателей, сложно судить, велика или мала цифра амнистированных. Тем не менее, ещё до объявления этой амнистии многие СМИ предполагали, что на свободу выйдут всего несколько сотен бизнесменов. Прогнозы эти не оправдались.

Амнистия важна и необходима, - считает Владимир Киселёв, д.т.н., член Гильдии маркетологов, профессор кафедры торгового дела Кемеровского института (филиала) РГТЭУ. - Риск - повторное совершение преступлений, награда - повышение эффективности коммерческой деятельности за счёт наличия опыта ведения бизнеса в российских условиях.



**Комплексное оснащение  
торговым, холодильным  
и технологическим оборудованием  
магазинов любого формата и торговых центров,  
ресторанов и кафе, складов и комплексов, офисов и производств**



[www.torgprofi.ru](http://www.torgprofi.ru)  
e-mail: [torgprofi@gmail.com](mailto:torgprofi@gmail.com)

г. Смоленск, Рославльское ш. 5 км - основной офис и склады  
г. Смоленск Н-Московская д. 7 - филиал в Заднепровском р-не

(4812) 41-80-73, 41-83-46  
(4812) 21-82-51, 404-694

## ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ



Андрей РОМАНОВ, д.э.н., профессор кафедры Маркетинга и коммерции МЭСИ, член Гильдии маркетологов России

### За дело ли сидят предприниматели?

- При практическом отсутствии превентивной работы с имеющимися нарушениями правового и этического регулирования в отечественном бизнесе (органы отраслевого саморегулирования, "кодексы чести" компаний той или иной индустрии и т.п. либо отсутствуют, либо не работают) случаи привлечения к ответственности предпринимателей и дальше будут иметь место. Что же касается органов официального надзора, то, не смотря на отечественную специфику, так называемые "проделки конкурентов" имеют весьма существенный, но все же несколько меньший удельный вес по сравнению с инициативами официальных органов.

Низкая правовая грамотность не только большей части населения, но и тех, кто по роду своей деятельности должен хорошо знать законы и ещё, к огромному сожалению, значительной части профессиональных юристов, является важнейшим, но не ключевым фактором правонарушений, уступающим первенство преступным намерениям и неукротимой жажде обогащения. Если ли тут место коррупции? Что касается рядовых экономических преступлений, то ситуацию на некоторое время можно значительно улучшить (но никак не искоренить) заменой небольших сроков заключения серьезными штрафными санкциями.

Считаю, что в законодательстве должно быть отведено должное место амнистии. Что же касается условий, то для их изучения имеется обширная практика целого ряда стран с устоявшейся и зарекомендовавшей себя системой правоприменения (в частности, и в данной области), очень неплохая правовая и судебная статистика, а риски нужно стараться минимизировать, опираясь на данные специальных исследований.

### Справедливости ради

Любое правонарушение для постороннего обывателя – всегда тайна, покрытая толстым слоем пыли, и стирать эту пыль, бывает опасно для здоровья. Диву даёшься всякий раз людям, которые в этой пыли рискуют копаться. На просторах рунета можно найти десятки сайтов разного рода организаций, которые защищают осуждённых: они издают свои СМИ, митингуют, проводят собственные расследования. Эткие люди-идеалисты, которые, несмотря ни на что, всё еще верят, что справедливость – в руках народа. Оказывается, и такие общественные организации присутствуют в нашей стране, и присутствуют достаточно широко.

Все эти организации имеют характерные названия и истории. Например, хорошо известная в определенных кругах общественная организация «Справедливость» позиционирует себя как межрегиональное движение содействия защите гражданских прав. Созданное семь лет назад молодыми юристами, это движение ставит перед собой довольно громкие и амбициозные задачи. Одна из них, например, звучит так: «борьба с коррупцией как с социальным злом, которое душит Россию, мешая развитию бизнеса, унижая простых граждан и вынуждая действительно нужных стране людей уезжать из России». Впрочем, это ещё весьма скромно. Как и полагается по закону «жанра», многие из руководителей и активистов этой организации уже находились или находятся под контролем правоохранительных органов.

Интересно, что эти смельчаки не гнушаются даже самыми «тёмными» делами, и особенно часто работают с экономическими преступлениями, в том числе на стороне предпринимателей. На сайте «Справедливости» - целый список «дел» такого характера, и это позволяет утверждать, что предпринимателей в наше время сажают нередко, и далеко не всегда – за дело. Впрочем, это уж пусть останется на совести Фемиды. Ещё один любопытный случай объединения – «Русь сидящая». Его лидер - известная журналистка Ольга РОМАНОВА, супруга осуждённого предпринимателя Алексея КОЗЛОВА. Собственно, создавалось движение в соответствующих условиях: после того как предпринимателя привлекли к ответственности (подозрение в хищении и попытке легализации акций завода "Искож" у оффшора "Vendort Traders"), супруга всеми правдами и неправдами стала отчаянно биться за его освобождение. По версии Ольги Романовой, уголовное преследование её мужа организовал его же бывший деловой партнёр. Впрочем, эта история, длившаяся несколько лет, закончилась весной в Верховном суде после пересмотра дела: отсидевшего уже 4 года в колонии предпринимателя отпустили, признав его вину только по статье «Мошенничество». А вот «Русь сидящая» за это время значительно выросла и теперь не только защищает заключенных, но и служит таким механизмом объединения для их семей.

## ИССЛЕДОВАНИЕ

Отследить всё невозможно, нужно постоянно собирать информацию о том, что пишут про вас и конкурентов, что ищут потребители в Интернете. Исходя из этой информации, вы сможете принимать решения относительно того, как строить свою PR-кампанию или рекламную кампанию, поймёте, что нужно продвигать через сайт, а что с помощью других маркетинговых инструментов. Если вам необходимо собрать мнения экспертов, мы это сделаем для вас. Что и как говорят о вас в средствах массовой информации? Если упоминают название вашей фирмы, то в связи с чем? Какое сформировано о вас общественное мнение в Интернет-среде, социальных сетях? Если о вас говорят плохо, то с этим надо работать, надо исправлять ситуацию. Если говорят хорошо, то за какие качества или услуги вас хвалят? Все эти маркетинговые задачи можно решить, проведя мониторинг упоминаемости и контент-анализ СМИ.

Поведение потребителя - очень непредсказуемая вещь. Чем он руководствуется, что ищет к тем или иным праздникам, что больше покупают в том или ином регионе. Методов, которые позволяют релевантно

охватить большое количество людей, не так много. Мы вам предоставляем услугу мониторинга запросов потребителей в Интернете. Мы можем отследить сезонность, запросы по регионам, по товарным группам и подсказать вам, что сейчас выгоднее презентовать у себя на сайте и продвигать. Вы готовите решение, которое требует экспертного заключения специалистов? Возможно, вам необходимо получить мнение профессионалов своего дела, вам важны качественные характеристики или экспертные оценки? Мы можем это организовать: провести экспертные интервью, получить заключение экспертов и представить вам обобщённые результаты и выводы от людей, которые знают своё дело.

www.a-segment.ru  
+7 (4812) 46-00-87  
+7 (499) 703-33-74  
mail@a-segment.ru



# Мы для вас сообразим современный магазин

## Какие проблемы стоят перед современной торговлей?

Торговля – это лакмусовая бумажка любой экономики: если в торговле всё хорошо, значит у покупателей, будь то население, будь то юридические лица, есть деньги и они готовы их тратить. К тому же именно через объекты торговли мы можем знакомиться с большинством товаров. В таком случае торговля становится не только лакмусовой бумажкой, но ещё и лицом экономики.



Сергей КЛЮЕВ, предприниматель, эксперт в области торгового оборудования

### РИТЕЙЛ В ФОРМАТЕ

Потерялись в многообразии? Разберёмся!

Сегодня сегмент розничной торговли один из наиболее быстро растущих сегментов экономики России в общем и экономики Смоленской области в частности. Полагаю, что данная тенденция роста сохранится и в ближайшем будущем.

В Смоленской области представлены различные «форматы». В формате магазина всегда важны ответы на три ключевых вопроса – «Где?», «Что?» и «Для кого?» мы продаём. Смоленские магазины можно классифицировать следующим образом.

**Гипермаркет** – магазин самообслуживания, разделённый на торговые отделы и занимающий большие площади («Галактика», семейный «Магнит», «Линия», «Центрум», «Зебра», «Метро»).

**Супермаркет** – магазин самообслуживания, торгующий чаще всего продовольственными товарами повседневного спроса (сеть «Магнита», «Дикси», «Фортуна», «Евроторг», «Подсолнух», «Метрика», «СтройДепо», «ТД Игрушка»),

**Гастроном** – магазин, торгующий пищевыми продуктами («Пушкинский», «Николаевский»).

**«Сделай сам»** – магазин, торгующий строительными товарами и товарами для дома, в формате самообслуживания («СтройМаркет», «Радуга», «Саморезик», «Максима»).

**Бутик** – узкоспециализированный магазин с небольшим кругом клиентов, обычно это магазины одежды, косметики, ювелирных украшений («Меравилья», «Модная Италия», «Ла прима»).

**Дискаунтер** – магазин самообслуживания, реализующий товары повседневного спроса по низким ценам («Микей», «Лаваш»).

**Магазин у дома** – маленький магазин, ориентированный на ежедневный спрос

живущих рядом с магазином покупателей (сеть магазинов «Околица», «Ермак»).

### ПРОБЛЕМЫ ТОРГОВЛИ

Грядущий кризис не станет проблемой магазинов.

Конкуренция борется в формате ритейла постоянно обостряется. Магазины предлагают покупателю всё новые товары и услуги, внедряют новые типы магазинов, расширяют ассортимент, улучшают качество сервиса предоставления услуг потребителю.

Какие проблемы существуют сегодня для различных форматов магазинов?

1. Рост количества крупных торговых центров, за счёт чего сокращается сектор малого бизнеса в торговле.
2. Недостаточное количество предложений по аренде или продаже торговых объектов и площадей.
3. Завышенные арендные ставки – одна из наиболее насущных проблем.
4. Проблема персонала и сервиса предоставления услуг.
5. Растущая конкуренция в большинстве форматов магазинов.
6. Возможный надвигающийся кризис.
7. Проблема оснащения зала торговым оборудованием.

### ПРОБЛЕМЫ ОСНАЩЕНИЯ И ИХ РЕШЕНИЕ

Куда идти ритейлу со своими проблемами?

Рассматривая проблему оснащения, все ритейлеры задаются несколькими ключевыми вопросами. Как наиболее эффективно использовать площадь магазина с учётом потребности покупателя получить позитивные впечатления от совершения покупки именно в вашем магазине? Каким образом обеспечить чувственное восприятие товара, если клиенту нужно максимально выгодно увидеть, потрогать, понюхать, попро-

бовать? Как сделать проект магазина индивидуальным? Как создать необходимую атмосферу в торговом зале? Как правильно выбрать оборудование? Как увеличить объёмы выкладки? Как улучшить обзорность? Как сделать выкладку презентабельной и расширить ассортимент? Как сократить площади подсобных и складских помещений и за счёт этого увеличить площадь торгового зала?

Кто сможет предложить торговое оборудование с оптимальным соотношением цена-качество? Главным ответом на этот вопрос станет правильный выбор компании-поставщика.

Эта компания должна создать максимально уникальный выставочный зал и предложить привлекательный дизайн. Наряду с тем, что оборудование должно отвечать последнему слову науки и техники, оно должно соответствовать, как говорят, *modern out looking style* (стилю, который выглядит модно и современно). Оборудование само по себе не ценность, в отличие от созданного с его помощью комфортного и удобного для покупателя пространства.

Компания-поставщик также должна оказывать услуги по разработке концепции магазина, начиная от разработки дизайн-проекта и поставки необходимого оборудования и заканчивая его доставкой и пуско-наладкой. Клиент для хорошей компании-поставщика – всегда партнёр, а вы для клиента всегда эксперт. Хорошо, если поставщик территориально близок к заказчику, знает специфику рынка, оперативен и гибок в ценовой политике.

Конверсия посетителей магазина в покупателей – основная цель работы над оснащением торгового зала. Если поставщик оборудования ответственно подойдёт к решению данных задач, то конверсия посетителей в покупателей будет максимальной.

# Виктор Аршинов: «Каждый из наших сотрудников делает мир лучше»

## В чём маленькие секреты большого бизнеса?

"Задай свой вопрос в "Деловом разговоре"  
<http://www.a-segment.ru/drazgovor/>

### 20 лет в одной компании

*- Благодарю Вас за то, что нашли время, чтобы принять участие в нашей программе. Кстати, часто ли у Вас возникает ощущение цейтнота либо аврала?*

- Конечно, ощущения такие бывают, но у меня есть помощники, которые помогают мне с этим справляться. Плюс ко всему у меня четко отстроена система планирования работы: мой календарный план расписан на год вперед в соответствии со всеми плановыми мероприятиями, а недельный график еще более конкретен.

*- В банковской сфере Вы уже двадцать лет. При этом по первому образованию Вы – юрист. Как так получилось?*

- Наверно, это не только моя судьба, а судьба всей нашей страны. 1991 год – это год, когда я получил свой первый диплом и вместе с тем год развала большой страны. Пришлось выбирать новый путь так, чтобы вообще не потеряться в жизни. Я ни разу не пожалел о том, что ушел в банковскую сферу, потому что все эти 20 лет я рос и развивался вместе с системой «Сбербанка» и мне было интересно это каждый день. Пришел я когда-то на рядовую должность юриста, и за это время прошел всю карьерную лестницу, которая есть в системе.

*- Было ли неожиданностью для Вас предложение возглавить смоленское отделение?*

- Нет, это не было для меня неожиданностью. Во-первых, эта цель была поставлена мной еще в 1996 году. Когда я встретился со своей супругой (тогда мы вместе учились на курсе), она спросила, какие у меня вообще цели в жизни, а я был в тот момент рядовым юристом. И вот однажды, когда мы ехали в «Жигулях», я сказал ей, что буду управляющим банком. И с тех пор твердо шел к своей цели.

В ноябре телезрителям канала «Россия 24» был представлен новый совместный проект телеканала и журнала «Сегмент» – программа «Деловой разговор». В первом выпуске этой программы ведущая Анна ЕФРЕМОВА встретила с управляющим смоленским отделением «Сбербанка России» Виктором АРШИНОВЫМ. В рамках телепередачи подробное интервью записал и наш журнал.

*Наверно переехать из родной Рязани в другой город было непросто. Сложно ли было привыкать к Смоленску?*

- По первому образованию я – офицер пограничных войск. И все то время, пока я учился, служил, мне пришлось побывать в самых разных уголках нашей страны. Поэтому и морально и физически я был готов к перемещениям. И переезд из Рязани в Смоленск не был для меня каким-то радикальным шагом. Тем более это решение было принято в тот момент, когда дети подросли, обязательства семейного порядка не являлись крайне острыми. К счастью, семья поддержала меня.

### Больше делегировать

*- Как бы Вы охарактеризовали свой стиль управления?*

- Я не использую какой-то конкретный стиль: в каждой ситуации приходится использовать особые методы и механизмы. В частности, перемещаясь из Рязани в Смоленск, первое время приходилось принимать и принципиальные кадровые решения, и вести за собой, ставить цели и задачи. Поэтому тогда можно было говорить о командно-административном методе управления. Когда мы команду сформировали, я понял, кто на какие результаты способен, у кого какие развиты компетенции, и стал больше делегиро-

вать и переходить к демократическому стилю управления. В компании трудится 260 тысяч сотрудников, только в смоленском отделении – порядка 1650 человек. Это не маленькая компания, где можно управлять каждым, здесь обязательно нужно выбрать правильных людей и поставить их на правильные места.

*- Каким образом Вы осуществляете подбор персонала?*

- Когда я приехал в Смоленск, первые месяцы три я все собеседования проводил лично, независимо от требуемой должности – от рядового сотрудника до управляющего. Я пообщался с 300 кандидатами. Но это была своего рода настройка отдела персонала и специалистов подбора: они быстро начали понимать, какие требования я предъявляю. Чаще всего я даю кандидатам какие-то практические задачи, решая которые, они себя так или иначе проявляют.

*- Как Вы мотивируете персонал?*

- Мотивировать нужно каждого индивидуально. Для одних важны почёт и уважение – в этом случае можно без каких-то больших материальных затрат, например, поощрить своего сотрудника какими-то наградами на общих собраниях. Для других важны развитие и обучение: так, в этом году мы пятерых наших сотрудников направили на обучение по программе «МВА 500». Самое сложное – мотивировать весь коллектив. Я для себя определил: ведь что такое «Сбербанк»? Это крупнейшая компания страны. Каждый ее работник причастен к общему делу, и благодаря тому, что мы делаем, меняется мир. А значит, каждый из нас делает мир лучше.





## Изменяя модель

- По оценкам экспертов, «Сбербанк» входит в десятку самых ценных брендов России. На Ваш взгляд, что помогает Вашему предприятию поддерживать такого высокого уровня успешности?

- С приходом новой команды во главе с Германом Грефом была разработана новая стратегия. Было сделано несколько прогнозов относительно того, что будет со «Сбербанком», если он будет продолжать ту стратегию, которая была раньше. Было очевидно, что обязательно нужно менять модель бизнеса. Самое главное – мы перешли с модели «продуктовой» на клиентоориентированную. То есть мы опираемся на потребности клиентов, и вся наша сеть меняется, поворачивается лицом к клиенту. Кроме того, мы начали становиться международной компанией: сейчас «Сбербанк» присутствует в более чем 25 странах мира.

- Сложно ли было все эти преобразования претворять в жизнь именно в Смоленске?

- Самая серьезная трудность – в ускорении процесса. Пришлось, с одной стороны, подключать административный ресурс. Еще до назначения в Смоленск я уже начал работать с руководителем

смоленского отделения. Тогда я уже знал, что перееду в Смоленск в качестве управляющего, и в Смоленске тоже для всех было очевидно, что структура изменится. И мы вместе начали разрабатывать, что мы будем делать в ближайшие три года. Тот план, который был утвержден, был написан не мной, а всеми руководителями среднего звена. И это важно. После назначения нужно было показать первые, пусть не большие, но успехи, чтобы хоть как-то завоевать доверие сотрудников. После того, как мы начали менять модель, подходы к подбору персонала и к организации бизнеса, у нас появились первые результаты. Маленькое чудо мы совершили, когда вернули 400 миллионов проблемного кредита – того кредита, который уже находился в процедуре банкротства и возврат его был маловероятен.

## «С работы надо уходить вовремя!»

- Как Вы считаете, какие качества помогают Вам добиваться поставленных целей?

- Есть одна хорошая песня, где есть такие слова: «надо быть спокойным и упрямым». Так и я считаю, что надо быть спокойным, настойчивым, твердым в до-

стижении целей, верить в себя, верить в победу.

- Как много времени Вы проводите на работе?

- Первое время я находился на работе примерно с 9 до 9. И так около полугода, и это было оправдано. Вообще, я не сторонник того, чтобы сотрудники задерживались на работе. Надо уходить вовремя.

- Есть ли время на что-то кроме работы?

- Книги – это самое любимое мое занятие. Я читаю разную литературу: и о бизнесе, и художественную, например, детективы. В юности очень любил приключенческую литературу, и в каком-то смысле с этим и был связан выбор моей первой профессии. Свободное время провожу с семьей, стараюсь заниматься спортом. Люблю футбол, волейбол: на этой почве выстраиваю отношения с младшим сыном.

- Считаете ли Вы себя счастливым человеком? В чем Ваша формула счастья?

- Да, я счастливый человек. Я бы сказал, что важнее всего для меня здоровье близких и мое здоровье, любовь и понимание в семье, и, конечно, интересное дело, которым я занимаюсь.



# Что нужно знать, чтобы пережить скудные годы

Кризис-2014  
- уже реальность?



На данный момент нет более популярной темы, чем ожидаемый финансовый кризис. Его обсуждают все, начиная с политиков и экономистов и заканчивая домохозяйками. Высказываются мнения, что второй удар кризиса может быть достаточно сильным, чтобы обрушить российскую экономику. Что это - очередная страшилка или предупреждение о реальной опасности? В этом мы и попробуем разобраться.

*Из этого материала вы узнаете:*

- какова природа кризиса;
  - в чём заключаются признаки его наступления;
  - как определить следующий кризис по Солнцу.
- На какие вопросы вы найдёте ответы в этом материале:*
- будет ли новый кризис в России;
  - кто в нём виноват;
  - и что, собственно говоря, делать.

Сразу отметим, что угроза кризиса вполне укладывается в известную концепцию «длинной волны» советского экономиста Николая КОНДРАТЬЕВА, которой соответствует и Великая депрессия 1929-1933 годов, и последующий глобальный экономический спад в 1971-1973 годах. В соответствии с этой концепцией очередное кризисное обострение придёт к раз на 2013-2014 годы.

При этом в 2008 и 2009 годах большинство политиков и экономистов прогнозировало скорое завершение кризиса. Однако были и такие, кто говорил о его долговременном характере. В частности, известный российский экономист Михаил ХАЗИН оценивал продолжительность кризиса в 5-8 лет. И, похоже, оказался прав. Но обо всём по порядку.

## Предыстория

Напомним, первой упавшей костяшкой домино мирового финансово-экономического кризиса 2008 года стал американский кризис ипотеки для заёмщиков низкой кредитоспособности. Он возник из-за того, что в США ипотека активно выдавалась заёмщикам, не обладающим достаточной благонадёжностью, с сомнительной способностью их уплаты. Но несмотря на то, что ипотека является важной частью реальной экономики, следует учитывать, что ипотечная эмиссия осуществляется под реальные ценности, и вряд ли даже серьёзные негативные явления в этой области могут привести к краху мировой валютной системы. Большого внимания заслуживает мировой валютный рынок, ежедневный объём операций на котором составляет почти шестую часть всего американского ипотечного долга. По сути, от этого монстра зависит напрямую или косвенно экономика практически всех стран.

Сегодня деньги фактически потеряли свою товарную основу, стали в большей степени виртуальными (что вполне соответствует процессам глобализации и ускорения развития экономики), а курсы валют перешли от фиксированных твердых к «плавающим» и меняющимся каждый день. Это создало благодатную почву для получения денег из денег, проще говоря, извлечения прибыли из спекулятивных операций. К моменту начала кризиса доля спекулятивных операций уже перевалила за рубеж в 90%, и остальные 10% транзакций, связанных с реальной экономикой, не могли поддерживать саму функциональность валютного рынка. Банки де-факто стали структурами, обслуживающими спекулятивные денежные потоки.

## Просто о сложном

Очень доступно данная ситуация изложена в гуляющей по Интернету байке, которая приводится ниже с некоторыми сокращениями и изменениями.

Допустим, после кораблекрушения на маленьком острове спаслось три человека: я, вы и Петя. Из имущества у нас есть только дверь каюты, на которой мы добрались до берега. А ещё в бумажнике у вас совершенно случайно обнаружилась банкнота в \$100. Таким образом, у нас имеются нефинансовые активы (дверь), и финансовые активы (они же денежная масса - \$100). Поскольку у нас больше вообще ничего нет, то можно сказать, что наша дверь стоит \$100.

Мы решаем, что надо как-то обустраиваться. Самым быстрым из нас оказался Петя. Он объявил, что создаст банк и готов взять в рост имеющиеся у населения денежные сбережения под 3% годовых - ну не сидится человеку без дела. Вы отдаете ему \$100. Но я тоже не лаптем щи хлебал, я знаю, как изъять у вас и дверь, и \$100. Я предлагаю вам взять ваши \$100 в рост под 5% годовых. Вырываю листик из своего блокнота и пишу на нем - "Облигация на \$100 под 5% годовых". Вы чувствуете, что вам поперло. Забираете деньги у расстроенного Пети с депозита и отдаете их мне в обмен на мою облигацию. Я беру ваши \$100 и кладу их обратно на депозит в банк обрадованного Пети.

По-хорошему, на этом можно было бы успокоиться и пойти всем заниматься делом - пальму потрясти или за моллюсками понырять. Но я же неумный финансовый гений, такие пустяки, как кокосы, меня не интересуют. Я придумываю гениальную комбинацию. Я подхожу к вам и предлагаю на пустом месте заработать еще 1% годовых. Взять в банке Пети кредит под 4% и купить у меня еще одну облигацию под 5%. Вторую облигацию на \$100 я тут же выписываю на блокнотном листике. Недолго думая, вы бежите в банк и берете кредит \$100 под залог моей первой облигации на \$100. Они там есть - я их туда положил на депозит. Вы отдаете мне заемные \$100 и прячете вторую облигацию к себе в бумажник - теперь у вас есть моих облигаций на \$200. А \$100 я кладу в банк - теперь у меня там \$200 на депозите. Петя аж подпрыгивает от радости - кредитный бизнес пошёл!

Думаете, я на этом остановлюсь? Ага, сейчас! Я уже выписал вам третью облигацию. Бегом в банк за кредитом под залог второй облигации. Ближе к вечеру, набегавшись по острову с этой сотней долларов и изодрав все листочки из блокнота на облигации, мы имеем следующую картину. У вас на \$5000 моих облигаций, а у меня на \$5000 депозитов

в банке. Теперь, я чувствую, что пришло время прибрать вашу дверь к рукам. Я предлагаю купить ее у вас за \$100. Но вы вредничаете - дверь-то всего одна, и заламываете цену в \$1000. Ну, \$1000 так \$1000, в конце концов, у меня на депозите лежит целых \$5000. Я на последнем блокнотном листочке направляю платежное поручение Пете перевести \$1000 с моего депозита на ваш и забираю вашу дверь.

Если нашу бухгалтерию отдать американскому экономисту, он сообщит нам, что мы располагаем \$1000 материальных активов в виде двери, и имеем \$10000 финансовых активов в виде облигаций и депозитов. Т.е. стоимость нашего совокупного имущества увеличилась за день в 110 раз. Менее тонкий и образованный человек сказал бы, что мы - три дурака, у нас как была одна дверь и \$100, так и осталось, и что только дураки могли целый день рвать листочки из блокнота вместо того, чтобы нарвать кокосов.

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

## Международная панорама

В пользу начала второй волны кризиса говорят многие признаки. Отмечается серьёзное снижение индекса деловой активности частных компаний в Евросоюзе, который стремительно падает ниже 50 (до 45,8 в ноябре 2013 года). Это самый худший показатель с июня 2009, что говорит об углублении рецессии.

Страны еврозоны ломают голову, как спасти своих «блудных дочерей» в лице Италии, Португалии, Испании и Греции. Скорее всего, их будут вытаскивать из ямы за счёт более успешных соседей по Евросоюзу. Чему последние навряд ли обрадуются. Так что «штормить» европейскую экономику будет ещё долго. В незавидном положении находятся и США, балансируя на грани дефолта. Если обвалится доллар, это вызовет цепную реакцию по всей планете.

Усугубляющим фактором является то, что в европейских государствах наблюдается значительный приток рабочей силы из азиатских и африканских стран, имеющей совсем иные приоритеты, чем европейцы. Они не стремятся к экономическому и техническому прогрессу, получению образования и многим другим направлениям, важным для жителей Европы. Ещё одна проблема - старение населения. Так что говорить о росте мировой экономики пока не приходится, и вероятность второй волны кризиса достаточно велика. Наивно будет надеяться, что нас минет чаша сия. Ведь российская экономика является частью мировой.

## МОЙ ПРОГНОЗ



Сергей БЫКОВ, депутат Смоленской областной Думы, Гагаринский район

## Нельзя постоянно жить взаимы

- Решения по сокращению социальных выплат продиктованы не прихотью депутатов, которым захотелось отобрать у людей то, что они до этого получали. При тенденции роста государственного долга области пора учиться жить по средствам, а не взаимы. Есть и сугубо объективные обстоятельства. В первой половине 2013 года платежи по налогу на прибыль уменьшились в 5 раз по сравнению с первым полугодием прошлого года. Это связано с новым механизмом уплаты налога на прибыль предприятиями, входящих в консолидированные группы налогоплательщиков. Пришлось отказаться от части - подчёркиваю, не от всех, а от части - социальных обязательств. Кстати, планируемая экономия касается не только социальных обязательств, но и зарплат чиновников: в следующем году они не повышаются.

Есть ещё один вопрос, который меня очень волнует. Это региональный материнский капитал. Считаю, что здесь нужен дифференцированный подход. Мне кажется, что уместным было бы принятие решения о том, что жители сельской местности должны получать его в большем объёме, чем горожане. Это не дискриминация: просто одна и та же сумма денег для города и для села имеет совершенно разное значение. Считаю, что для сельских жителей необходимо сохранить ту сумму материнского капитала, которая в области была. Говорю это, потому что до момента избрания в областную Думу возглавлял одно из сельских поселений Гагаринского района. В любом случае, региональный материнский капитал, пусть и в урезанном виде, должен быть сохранён.

## Девятый вал российского кризиса

Недавно Росстат подвел экономические итоги первого полугодия текущего года, от которых даже оптимисты ужаснулись. Более глубокого и масштабного спада ВВП, промышленного производства и инвестиций в основной капитал, чем в России, не было зафиксировано ни в одной стране: ни в группе G-8, ни в группе G-20, ни в БРИКСе, ни среди стран-экспортеров нефти.

Снижается собираемость налогов, темпы роста ВВП России сократились в три раза за календарный год (с 4,5% в первом полугодии прошлого года до 1,4% в январе-июне 2013 года). Это заметно хуже не только 3,6%, заложенных в бюджете, но и 2,4%, которые считались негативным сценарием ещё полгода назад. И это-то при стабильно высоких ценах на нефть! Если где-то и наблюдается рост, то исключительно в спекулятивных секторах: объем финансовых операций вырос на 12,4%, посреднические операции на рынке недвижимости - на 5,7%.

Обрабатывающая промышленность свалилась в коматозно-депрессивное состояние (это когда спада ещё нет, но рост сошёл на нет в силу дорогих кредитов, коррупции, отсутствия государственной поддержки, усилившегося в рамках ВТО наплыва импорта, а также скачкообразного роста цен на ГСМ, топливо, электроэнергию, газ, воду и грузовые перевозки). Стоимость нефти и газа больше не растёт, объёмы добычи тоже. Нефтегазовый сектор больше не может служить драйвером экономического роста.

Население не увеличивается, но зато уменьшается доля экономически активного населения. Проще говоря: больше пенсионеров, меньше работающих. Стареющее население с уменьшающимся количеством рабочих рук и потребителей структурно не может обеспечить быстрый экономический рост в стране.

Один из результатов старения населения - постоянные попытки пересмотреть пенсионное законодательство. Предпринимательское сообщество за 2013 год сократилось на полмиллиона человек из-за двукратного повышения пенсионных взносов.

Обнародованные Росстатом экономические итоги являются наихудшими для России за последние пять лет. Эксперты предупреждают, что с такими «темпами» и примитивным «торгашеским» качеством роста экономики бессмысленно надеяться на исполнение майских указов президента и модернизацию, которая требует значительных финансовых вложений. Особенно тревожно, что наша сегодняшняя плачевная экономическая ситуация не способна обеспечить социальную стабильность в

обществе, поскольку впереди нас ожидает урезание бюджетных расходов на социальную политику, экономику и инфраструктуру.

И это при том, что в России фактически все бюджетные статьи недофинансированы в 2,5-3 раза по сравнению с экономически развитыми странами (США, Япония, Великобритания, Германия, Франция и т.д.) и в 2 раза по сравнению со странами БРИКС. Произошел резкий сдвиг от «продуктивных» (национальная экономика, здравоохранение, образование) расходов к «непродуктивным» (социальным, оборонным), которые не стимулируют развитие экономики. Не надо быть экспертом, чтобы понять, что столь масштабное недофинансирование человеческого капитала, инфраструктуры и производительного капитала никак не вяжется со смелыми заявлениями власти о планах слезания с «нефтяной иглы».

Все это признаки очевидного системного кризиса в экономике. Причем кризиса сугубо российского, а вовсе не позаимствованного из Европы или США. Даже официальные прогнозы далеки от радужных. Глава Минэкономразвития Алексей УЛЮКАЕВ представил уточненный макроэкономический прогноз до 2030 года, который впервые оказался мрачнее ожиданий аналитиков. Прогноз по росту ВВП понижен до 3,1% до 2020 года, до 2,5% в 2020-2025 годах и до 1,8% в 2026-2030 годах. «Веселиться — это в другое место», — ответил министр на упрек журналистов в чрезмерной мрачности прогноза. Очень тревожным моментом является то, что премьер-министр РФ Дмитрий МЕДВЕДЕВ в своей статье «Время простых решений прошло» прямо написал о том, что сохранять занятость населения любой ценой давно уже не стоит.

Предположения российских специалистов о том, когда кризис завершится, сильно разнятся. Причины разброса в том, что государственные деятели, с одной стороны, опасаются негативных настроений и даже паники среди участников рынка, в том числе потребителей, и стараются успокоить людей оптимистичными прогнозами и уверениями, что «всё под контролем». С другой стороны, приходится оправдываться за принятие непопулярных мер, что легче делать на фоне пессимистических прогнозов.

Что получается в итоге? Если влияние указанных негативных факторов совпадёт по времени (а по закону подлости так обычно и случается), то Россию ждут тяжёлые времена, вероятно, даже дефолт. Это может случиться в 2014 году. Возможно, немного позже. Названная дата, скорее всего, условна. Но очевидно, что вероятность очередной полосы исторических потрясений велика как никогда.

## Прямая речь экспертов

Наиболее авторитетные независимые отечественные экономисты также прогнозируют скорое усугубление кризисных явлений в отечественной экономике.

По мнению Михаила Хазина, современная российская ситуация сильно напоминает Российскую Империю 1916 года. Тогда точно так же создалась ситуация, которой были недовольны все. Крестьяне и рабочие понимали, что у них нет никаких шансов принципиально улучшить своё положение, дворяне были взбешены тем, что император ничего не делал, чтобы обуздать казнокрадов, близких к императорскому двору и т.п. Что касается государя-императора - то он тоже не знал толком, что делать, потому что любое резкое движение только ухудшало его личное положение. Если посмотреть на сегодняшнюю ситуацию, то можно увидеть, что у нас все очень похоже, потому что и молодежь, и большая часть населения понимает, что никаких шансов на улучшение нет, и даже экономический рост, который хоть как-то компенсировал те неприятности, которые они получили, сменился спадом. Казнокрады не могут остановиться просто потому, что не могут остановить-

ся. Высшее политическое руководство страны не может начать бороться с казнокрадами, потому что это неминуемо вызовет резкий приступ возбуждения в верхах, который может стоить головы кому угодно.

Другой известный экономист Михаил ДЕЛЯГИН считает, что к кризису неминуемо приведут следующие обстоятельства:

- неизбежное падение цен на нефть (вследствие спада объёмов промпроизводства во всём мире и увеличения добычи нефти в странах Персидского залива и Северной Африке);
- окончательный износ советской инфраструктуры;
- обострение национального вопроса;
- наличие во власти нескольких группировок, которые грызутся по любому поводу и которые держат вместе исключительно коррупционный интерес.

Делягин считает, что кризис наступит не позднее августа 2014 года и может развиваться по-разному, но результат для обычных людей будет один: падение зарплаты, потеря работы, невыплата кредитов.

Публицист Максим КАЛАШНИКОВ считает главным виновником грядущего кризиса лично Владимира ПУТИНА. По

его мнению, налицо все признаки утраты им контроля над экономикой и начало её крушения. В качестве примера Калашников приводит несколько «священных коров» Путина, расходы на которые не урезали даже в условиях кризиса, несмотря на значительный секвестр по социально значимым статьям бюджета. Это в первую очередь Олимпиада в Сочи и Чемпионат мира по футболу 2018 года. По мнению Калашникова, ситуация в России напоминает Древний Рим времён Юстиниана, который в шестом веке обанкротил экономику Восточно-римской империи, когда одновременно вел тяжёлые войны на западном направлении и продолжал грандиозную стройку собора Святой Софии в Константинополе.

Приводит он в пример и императрицу Екатерину Вторую, которая в обмен на поддержку своей власти раздавала верным себе людям государственные земли и крестьян. Точно так же президент в обмен на поддержку своей власти создает для высших сановников и бюрократии «очаги обогащения», показушно-расточительные «мегапроекты» ради освоения бюджетных средств. И плевать на развитие страны, на качественные рабочие места, на космос и авиацию, науку и образование.

**ГАЗЭНЕРГБАНК**

**РАСЧЕТНО-КАССОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ для малого и среднего бизнеса**

ОО «Партнер»  
г. Смоленск, ул. Николаева, д. 27б, тел. (4812) 20-14-14  
ОО «Заднепровский»  
г. Смоленск, ул. Ново-Ленинградская, д. 11, тел. 24-14-59

Лайф  
Финансовая группа

ОАО «Газэнергбанк», Ген. лицензия №3252

реклама

издательство  
**МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР**

Максимально полезные книги  
с Сегментом - дешевле

Теперь купить книги делового издательства "Манн, Иванов, Фербер" можно дешевле.

Сделать это очень просто. Вам нужно выбрать любые заинтересовавшие вас книги на сайте издательства. Делать это приятно и интересно, тем более что издательство расширило свой ассортимент литературы, и помимо исключительно деловых там теперь много детских и спортивных книг.

Выбрав книги, вы отправляете заявку на электронную почту «Аналитического агентства «Сегмент» mail@a-segment.ru. Указываете ваши контактные данные, указываете заинтересовавшие вас книги и ждёте нашего ответа. Мы вам гарантируем 10% скидку на рекомендованные издательством цены. А если вы являетесь членом клуба - то 20%!

Как только книга поступает на склад, нам её отправляют в офис, откуда вы и сможете забрать её. Доставка по Москве и Московской области осуществляется бесплатно, если вы получаете книгу в Смоленске, то к цене книги прибавится незначительнейшая сумма за доставку груза. В любом случае это гораздо выгоднее.

Читайте максимально полезные книги вместе с аналитическим агентством «Сегмент»!  
www.a-segment.ru  
8(4812)46-00-87

## МОЙ ПРОГНОЗ



Светлана МОИСЕЕНКОВА, глава  
Каснянского сельского поселения,  
Вяземский район Смоленской области

Законные механизмы пополнения  
местных бюджетов существуют

- Бюджеты поселений, в особенности сельских поселений, сегодня не обладают доходной частью, которая позволяла бы эффективно решать вопросы местного значения. Поэтому, в условиях жёсткой экономии бюджетных средств, приоритетным направлением экономической политики в 2013 году у нас в поселении было выбрано оформление в собственность муниципального образования дорог местного значения. В частности, оформлялись кадастровые паспорта дорог, проходили процедуры государственной регистрации права собственности на них.

Сейчас, конечно, мы рассчитываем на средства дорожного фонда, если говорить о планах на 2014 год. Эти средства будут распределяться между теми поселениями, дороги которых оформлены в собственность. Региональный бюджет следующего года – это бюджет предельного дефицита и экономии средств, в том числе даже за счёт сокращения социальных обязательств. Понимаю, что это вынужденные меры, но факт имеет место быть. Поэтому лично в меня определённую уверенность вселяет информация, озвученная заместителем Председателя Государственной Думы Сергеем НЕВЕРОВЫМ на IX съезде Совета муниципальных образований Смоленской области 14 августа 2013 года в Сафоново. Он подчеркнул, что доходная часть муниципальных бюджетов может быть увеличена и за счёт наполнения дорожных фондов. Это законный механизм пополнения бюджета поселения и мы надеемся, что в 2014 году он будет реализован.

На свете есть такое,  
друг Горацио,  
что и не снилось  
нашим мудрецам

Поскольку частенько предсказания, как показывает практика, сродни гаданию на кофейной гуще, дадим слово неподтверждённой официальной наукой, но тем не менее интересной теории.

Доктор экономических наук Владимир БЕЛКИН делает прогнозы, руководствуясь колебаниями солнечной активности. Теперь, по его прогнозам, мы на пороге очередного кризиса. Его пик придётся на 2013-2014 гг.

По его словам, колебания солнечной активности влияют на поведение людей, в том числе и экономическое. Цикл солнечной активности составляет от 8 до 11 лет. За время одного цикла на кривой бывает один максимум и один минимум. Каждый такой излом связан с ухудшением экономической динамики. Поэтому через каждые 4-5 лет кризис закономерно повторяется.

Им сопоставлены динамика изменения ВВП США (от которого в значительной мере зависит как мировой, так и российский ВВП) и солнечной активности более чем за 200 лет, начиная с 1798 года. Соответствие двух кривых превышает 80%, так что о случайных совпадениях, как утверждает учёный, говорить не приходится.

Например, о точности прогнозов говорит тот факт, что в период 1900-2012 г. прошло 19 финансовых и 10 финансово-экономических мировых кризисов. Всего за 110 лет прошло 29 кризисов. Вероятность точности прогноза 91,4%. Ошибка несовпадения отмечена по 2-3 кризисам - все они наблюдаются при переходе в Минимум.

Согласно оценкам В. Белкина, в период мини/макси солнечной активности с высокой долей вероятности происходит:

- солнечный минимум: финансовый кризис, который перерастает в экономический кризис;
- солнечный максимум: только финансовый кризис

Таблица - Вспышки солнечной активности и кризисы XXI века. В период 2000-2012 гг. прошло 2 финансовых мировых кризиса.

№	Мировые кризисы	Солнце	Уровень Солнца
1	2001-02	max	151,0
2	2008-09	min	3,1

### ПРОГНОЗ

1	2013-14	max	161,2
2	2019	min	21,0
3	2023	max	189,0
4	2026-29	min	8,4

Следующий кризис должен произойти в 2013-2014 г. (солнечный максимум).

Серьёзные учёные относятся к данной теории чрезвычайно скептически, однако, как говорится, есть ли жизнь на Марсе, нету ли жизни на Марсе, это науке неизвестно.

### Полезные советы

Можно ли предотвратить подобный сценарий? Для этого нужно в корне пересмотреть существующую экономическую модель. Однако для этого нужно время и сильная политическая воля. А главное, осознание бесперспективности нынешнего пути развития.

Эксперты считают, что есть четыре меры, которые позволяют переломить тенденцию к снижению темпов экономического роста в России и сгладить проявления кризиса. Список этих мер выглядит следующим образом:

- необходимо улучшить позицию страны в ежегодном рейтинге глобальной конкурентоспособности (минимум на один балл);

- к 2015 году страна должна отказаться от сбалансированного бюджета и к 2020 году довести дефицит до 1,5% внутреннего валового продукта;

- высвободившиеся после отхода от системы сбалансированного бюджета средства необходимо направить на развитие инфраструктуры;

- объём средств, которые направляются на закупку вооружений, необходимо сократить на 1% ВВП, а высвободившиеся средства нужно направить на инфраструктуру.

Но это всё макроэкономика, далёкая от рядового гражданина или малого предпринимателя, каждый из которых задается вопросом, как падение экономики отразится лично на нем и что

следует предпринять, чтобы остаться «на плаву». Всех волнует вопрос, как сохранить свои сбережения, пусть даже и небольшие, как быть с невыплаченными кредитами, если по самому плохому сценарию развития кризиса останешься без работы и стабильных доходов.

Эксперты советуют сократить свои расходы до минимума, искать дополнительные источники доходов и постараться сохранить те сбережения, которые имеются на сегодняшний день. Это вовсе не означает, что нужно экономить на самом необходимом, но от больших покупок и инвестиций лучше на время отказаться.

По возможности необходимо подстраховываться и создавать дополнительные источники к повышению своего дохода. Нужно хорошо подумать, что будет пользоваться повышенным спросом у населения в момент экономического кризиса и постараться придумать для себя дополнительные виды деятельности, конечно, в той отрасли производства или услуг, в которой вы хорошо разбираетесь или имеете к этому несомненный талант.

А знаете, почему кризис действительно будет?.. Многие, возможно, помнят, как в 2008 году и тогдашний министр финансов Кудрин, и Путин с Медведевым, и прочие высокопоставленные лица, а также различные кремлевские и околокремлевские эксперты в один голос, как мантру, твердили о российской «тихой гавани» в море мирового финансово-экономического кризиса. А на самом деле в 2009 году ВВП России просел сразу на 8%, обанкротились многие крупные предприятия реального сектора экономики... Последствия таковы, что до сих пор оправиться не можем.

Теперь же даже из уст официальных лиц слышатся исключительно мрачные прогнозы и призывы затянуть пояса. А значит, шарахнет так, что мало не покажется.

## АНАЛИТИКА

Аналитический обзор – инструмент, позволяющий получить информацию по интересующей тематике, явлению, событию. После получения такого документа у вас не будет необходимости изучать кипу документов, отчётов, сайтов, публикаций в средствах массовой информации. Это всё есть в аналитическом обзоре, где структурировано, системно представлена информация и сделаны выводы. Также мы можем провести маркетинговый анализ как рынка в целом, так и конкретно вашей организации.

Необходимо собрать, обобщить, структурировать большие объёмы разрозненной информации? Необходимо увидеть тенденции, которые не видны вооружённым глазом? Нужно получить представление по той или иной теме или проблематике? В таком случае идеальным будет для вас аналитический

обзор (кабинетное исследование) – продукт, в котором решены все поставленные выше вопросы.

Мы специализируемся на стратегическом анализе и используем в своей работе стратегические методы анализа (SWOT, PEST, модель анализа МакКинзи и другие): они позволяют структурировать и классифицировать информацию о конкурентах, понять своё место на рынке. А также мы занимаемся маркетинговым анализом согласно вашей внутренней отчётности: статистика продаж, затраты на рекламу, сегменты покупателей.

www.a-segment.ru  
+7 (4812) 46-00-87  
+7 (499) 703-33-74  
mail@a-segment.ru



## МОЙ ПРОГНОЗ



Сергей ЭСАЛЬНЕК,  
глава Талашкинского сельского поселения, Смоленский район Смоленской области

Органы местного самоуправления могут влиять на инвестиционный процесс

- Уже в 2012 году мы вели работу по выделению инвестиционно-привлекательных объектов на территории своего поселения. В условиях нехватки денег в бюджетах местного уровня и общей экономической ситуации, которую трудно назвать благополучной, поиск инвесторов становится не прихотью, а объективной необходимостью. В 2013 году два объекта нашли своё применение. В частности, это туристический комплекс. Сейчас там существует 6 полей для гольфа, соответствующих международным стандартам, строятся дополнительные гостевые дома. Всё это потенциально усиливает налоговую базу местного бюджета. Также нами реализован земельный участок под строительство коттеджного посёлка. Сейчас проект находится в стадии активной подготовки. Такого рода начинания, на мой взгляд, помимо того, что дают дополнительные средства в местный бюджет, активизируют экономическую жизнь в сельском поселении, развивают его инфраструктуру. Сегодня органы местного самоуправления не просто могут, они должны влиять на инвестиционный процесс на своей территории.

# Доверяя профессионалам

## Пусть твои деньги сами зарабатывают

- Такое управление активами на международных финансовых рынках называется «Персональное управление». Управление инвестициями - серьёзное дело, требующее как минимум выбора грамотного финансового консультанта, имеющего соответствующий опыт и разбирающегося во всех тонкостях данного вопроса. А если на управление собственным капиталом нет возможности выделить достаточно времени, тогда тем более будет правильнее доверить это дело профессиональному управляющему со стажем и солидным багажом знаний, который сможет вовремя учесть малейшие нюансы текущей рыночной ситуации и принять продуманное торговое решение.

Инвестор, имея некую сумму денег, обращается к профессиональному управляющему с целью заключения с ним долгосрочных отношений. Персональное управление заключается в передаче своих средств опытному управляющему, который будет размещать ваши средства за вас. За свои услуги они получают определённый процент от прибыли. Персональный трейдер, также как и инвестор, заинтересован в наиболее выгодном размещении капиталов, в нахождении самых лучших финансовых решений всех вопросов, которые могут перед ними возникнуть. От этого зависит деловая репутация, и, конечно же, финансовое благополучие.

**- Возникает вопрос: где найти профессионального управляющего?**

- К поиску персонального управляющего нужно подойти очень ответственно. Нельзя прибегать к поиску через Интернет, по частным объявлениям или форумам. Действуя таким образом, у вас не будет возможности проверить достоверность данных, предоставляемых трейдером, поэтому лучше обратиться в компании, у которых есть такая услуга.

**- А как же сделать правильный выбор?**

- Выбирать управляющего нужно опираясь на ряд особенностей, но начать свой выбор следует с компании. Компания, в которой работает «Персональный трейдер», должна специализироваться на той сфере, где соответственно ваш трейдер

**Управляя деньгами, особенно нуждаешься в поддержке профессионала. А порой времени не хватает, и так и хочется переложить с себя эту обязанность на надёжные плечи. Проект «Персональный трейдер» даёт возможность инвесторам сохранить своё время и повысить эффективность инвестиций, передав активы в управление опытному профессионалу, - рассказывает Юрий ГЛАЗКОВ, руководитель филиала компании TeleTrade.**

Юрий ГЛАЗКОВ,  
руководитель филиала  
компании TeleTrade.



управляет средствами. Если это валютный рынок, то компания должна специализироваться на предоставлении услуг на валютном рынке, если это трейдер фондового рынка, то в специализации компании должен присутствовать фондовый рынок (по мнению многих специалистов, компания должна работать не менее десяти лет на рынке).

Так же компания должна являться членом саморегулируемой организации "Центр регулирования внебиржевых финансовых инструментов и технологий", она должна иметь лицензию на предоставление услуг для работы на международных финансовых рынках. Немаловажную роль играет членство в Комиссии по регулированию отношений участников финансо-

вых рынков. Что касается управляющего, то стоит внимательно просмотреть анкету (в крупных компаниях вся необходимая информация указана именно там) или обратиться к менеджерам компании: они помогут вам с решением всех вопросов.

Картотека проекта «Персональный трейдер» насчитывает более 500 опытных управляющих финансовыми активами по всей России и Европе. Каждый трейдер, прежде чем он был зарегистрирован на проекте, прошёл специальную программу профессионального и психологического тестирования и дополнительную индивидуальную подготовку. Это играет очень важную роль в выборе персонального управляющего. Кстати, и у нас в Смоленске есть управляющие трейдеры с большим опытом торговли и управления активами.

**- Как можно воспользоваться проектом «Персональный трейдер»?**

- Для того, чтобы начать сотрудничество по инвестированию и управлению активами на финансовом рынке, необходимо выполнить следующие действия: необходимо открыть торговый счёт по программе «Персональный трейдер», в офисе, где предоставляется данная услуга. Затем выбрать необходимую кандидатуру трейдера (рекомендуется предварительно оговорить все условия сотрудничества с трейдером и заключить с ним соглашение о сотрудничестве). Здесь же вам предоставят контактную информацию выбранного вами трейдера, с которым вы сможете оговорить все условия сотрудничества и заключить договор.

Инвестор — лицо, предоставляющее денежные средства для управления на финансовых рынках с целью получения прибыли.

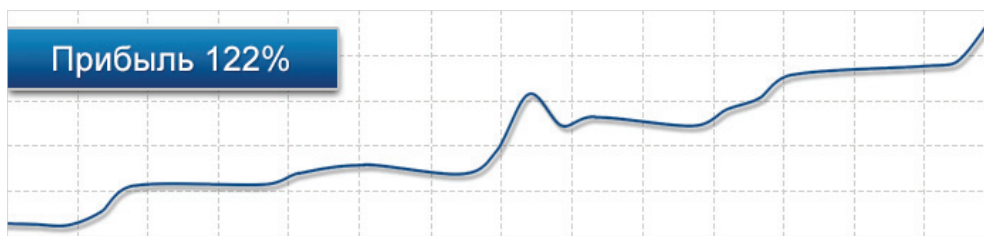
Трейдер — лицо, осуществляющее операции с различными финансовыми инструментами с целью получения прибыли.

**TeleTrade**

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



# Лучший трейдер за октябрь 2013



Трейдеры проекта «Персональный трейдер» принимают взвешенные решения и успешно управляют активами наших клиентов

## Полный отчет по сделкам за календарный месяц

Время открытия	Тип	Объем	Инструмент	Цена	Стоп/лосс	Тейк/профит	Время закрытия	Цена	Своп	Результат
01.10.2013 00:00	sell	1.00	eurusd	1.3521	1.3564	1.3511	01.10.2013 08:39	1.3564	0.00	-430.00
01.10.2013 09:11	sell	1.00	gbpusd	1.6250	1.6283	1.6214	01.10.2013 10:28	1.6214	0.00	360.00
01.10.2013 12:39	buy	1.00	eurusd	1.3552	1.3447	0.0000	03.10.2013 07:52	1.3601	-2.00	490.00
01.10.2013 16:11	buy	1.00	eurusd	1.3548	1.3501	1.3585	02.10.2013 15:01	1.3585	-0.50	370.00
02.10.2013 04:26	buy	1.00	gbpusd	1.6176	1.6076	1.6216	02.10.2013 10:58	1.6216	0.00	400.00
02.10.2013 10:58	buy	1.00	gbpusd	1.6218	1.6190	1.6238	02.10.2013 12:15	1.6219	0.00	10.00
02.10.2013 13:44	sell	1.00	eurusd	1.3513	1.3596	1.3367	02.10.2013 15:12	1.3596	0.00	-830.00
02.10.2013 15:11	buy	1.00	gbpusd	1.6250	0.0000	1.6330	03.10.2013 10:12	1.6197	-8.70	-530.00
02.10.2013 16:48	buy	1.00	eurusd	1.3590	0.0000	1.3620	03.10.2013 04:07	1.3620	-1.50	300.00
03.10.2013 08:17	sell	1.00	gbpusd	1.6222	0.0000	0.0000	03.10.2013 18:14	1.6171	0.00	510.00
03.10.2013 16:33	sell	1.00	gbpusd	1.6163	1.6289	1.6119	04.10.2013 10:02	1.6119	-5.70	440.00
03.10.2013 18:21	sell	1.00	eurusd	1.3631	1.3660	1.3575	03.10.2013 20:55	1.3625	0.00	60.00
04.10.2013 09:36	sell	1.00	gbpusd	1.6132	1.6118	1.6094	04.10.2013 10:45	1.6094	0.00	380.00
04.10.2013 13:28	sell	1.00	eurusd	1.3591	1.3614	0.0000	04.10.2013 18:56	1.3551	0.00	400.00
04.10.2013 14:37	sell	1.00	gbpusd	1.6046	0.0000	0.0000				
18.10.2013 12:34	buy	1.00	gbpusd	1.6217	0.0000	1.6227	21.10.2013 02:12	1.6160	-2.90	-570.00
21.10.2013 16:01	buy	1.00	eurusd	1.3669	0.0000	0.0000	30.10.2013 20:26	1.3705	-4.50	360.00
22.10.2013 14:35	buy	1.00	eurusd	1.3738	1.3697	1.3801	22.10.2013 21:05	1.3779	0.00	410.00
22.10.2013 23:30	sell	1.00	eurusd	1.3778	0.0000	1.3740	29.10.2013 19:04	1.3740	-63.70	380.00
23.10.2013 08:14	sell	1.00	gbpusd	1.6213	0.0000	0.0000	23.10.2013 08:31	1.6182	0.00	310.00
23.10.2013 12:12	buy	1.00	eurusd	1.3754	0.0000	1.3790	23.10.2013 15:49	1.3790	0.00	360.00
23.10.2013 15:49	sell	1.00	eurusd	1.3790	0.0000	0.0000	23.10.2013 15:58	1.3786	0.00	40.00
23.10.2013 18:12	buy	1.00	gbpusd	1.6173	0.0000	1.6210	24.10.2013 08:01	1.6210	-8.70	370.00
24.10.2013 08:32	sell	1.00	gbpusd	1.6220	1.6214	1.6150	24.10.2013 14:41	1.6150	0.00	700.00
24.10.2013 15:04	buy	1.00	gbpusd	1.6161	0.0000	1.6200	24.10.2013 18:30	1.6200	0.00	390.00
24.10.2013 18:57	sell	1.00	gbpusd	1.6197	0.0000	1.6110	28.10.2013 22:06	1.6144	-11.40	530.00
29.10.2013 10:32	buy	1.00	eurusd	1.3779	0.0000	0.0000	29.10.2013 16:21	1.3782	0.00	30.00
29.10.2013 14:02	sell	2.00	gbpusd	1.6066	0.0000	1.6010	29.10.2013 18:22	1.6042	0.00	480.00
29.10.2013 16:37	sell	1.00	eurusd	1.3801	1.3800	0.0000	30.10.2013 10:38	1.3749	-9.10	520.00
30.10.2013 07:48	sell	1.00	gbpusd	1.6044	0.0000	0.0000	30.10.2013 20:25	1.6010	0.00	340.00
30.10.2013 11:00	sell	1.00	eurusd	1.3765	0.0000	1.3700	30.10.2013 20:27	1.3700	0.00	650.00
30.10.2013 14:48	sell	1.00	gbpusd	1.6060	0.0000	1.6000	30.10.2013 20:20	1.6021	0.00	390.00
30.10.2013 19:47	sell	1.00	gbpusd	1.6060	1.6090	1.5990	30.10.2013 20:26	1.6009	0.00	510.00
30.10.2013 19:59	buy	1.00	eurusd	1.3782	1.3758	1.3799	30.10.2013 20:00	1.3758	0.00	-240.00
<b>Прибыль: 122%</b>										

С подробным отчетом можно ознакомиться на [www.trust.teletrade.ru](http://www.trust.teletrade.ru)



### Григорий Анатольевич

Год рождения: 1983

**Образование:** Высшее. Южно-Российский государственный технический университет. Инженер ПГС.

**Опыт работы:** Опыт на рынке Forex с января 2010 года. Торгует на основных валютных парах и некоторых кросс курсах. Использует технический анализ. Позиции в рынке находятся в течение различных периодов времени. Использует трендовую систему торговли на основе технических индикаторов.

**От трейдера:** «Октябрь оказался весьма удачным периодом для позиционной торговли на рынке. Фунт против доллара методично тестировал границы с формировавшегося бокового канала и позволил эффективно получать прибыль, как от продаж, так и от покупок. Евро против доллара в первой половине октября явно был фаворитом, отыгрывая новостные блоки в свою пользу при каждом удобном случае, что служило хорошей поддержкой моим покупкам».

Как узнать, насколько оправдывают себя затраты на освоение валютного рынка Forex, и впоследствии самостоятельное управление собственными активами, по времени и ресурсам, по отношению к варианту, когда вашими денежными активами управляет опытный трейдер? Для оценки выгоды инвестирования наш проект на регулярной основе публикует результаты лучших трейдеров проекта «Персональный трейдер». Выбор основывается на простейшем показателе наибольшего увеличения торгового счета в процентном отношении за календарный месяц.



[www.trust.teletrade.ru](http://www.trust.teletrade.ru)

## ОЦЕНКА



Евгений ЧУРАНОВ, руководитель отдела интернет-рекламы, Команда Web-canare.

### «Что посетители чаще всего ищут в Интернете в период Нового года?»

Самый показательный запрос - «Дед Мороз на дом». Пик его популярности приходится на 30 декабря. Однако, если вы решили порадовать своего ребёнка приходом сказочного гостя, этот вопрос стоит решать заблаговременно.

Коммерческие тематики. Частотность запросов со словом «купить» в среднем увеличивается более чем на 25%. Частотность запросов со словом «интернет-магазин» в среднем увеличивается более чем на 20%. Запросы со словом «продать» в преддверии нового года приносят незначительную пользу. В среднем их частота снижается более чем на 15%. Зато резкий всплеск наблюдается в середине января. Так что выбирайте подарки более тщательно.

Запросы со словом «подарки» - здесь тенденция очевидна: рост почти в 5 раз. Запросы со словами «ресторан», «кафе»: пик данной тематики приходится на конец ноября. Это наметает, кто еще не успел забронировать себе место на новогоднем банкете. В тематике туризма в предновогодний период всё глухо. Все, кто хотел, уже запланировали праздничный отдых заранее. В среднем частота запросов снижается более чем на 30%.

Есть и курьезные моменты: В январе резко увеличивается запросы по тематике «частный детектив». В декабре увеличивается спрос на крокодилов и лошадей. Наибольшее падение частотности по сравнению с другими месяцами в году в декабре наблюдается у следующих запросов: «заявление на развод» и «как соблазнить девушку».

# Три новогодних хита: «КУПИТЬ» «ПРОДАТЬ» «МАГАЗИН»

## Почему в декабре увеличивается спрос на крокодилов и лошадей?

Если самым востребованным товаром прошлого века являлась нефть, то в наше время наибольший спрос наблюдается на такой продукт, как информация. Для грамотной информационной кампании своего бизнеса предпринимателю XXI-ого века необходимо понимать, что ищут пользователи в Интернете и как удовлетворить их спрос.

## СПРАВКА

Часто очень важно узнать, чем занимался ваш партнёр или контрагент в прошлом. Кто является учредителем вашего поставщика, были ли учреждены одним и тем же лицом аффилированные организации, где в действительности открыты счета и какова отчетность фирмы. Возможно, интересующая вас фирма уже завтра обанкротится. После такой справки вы поймете, с каким человеком имеете дело. Также мы вам можем сформировать релевантную базу данных организаций.

Иногда наши контрагенты вызывают вопросы или сомнения в чистоплотности своей работы. А иногда мы начинаем новую сделку и хотим найти максимум информации о контрагенте: его биографию, узнать об учрежденных им компаниях, о судимости, аффилированности с теми или иными структурами. Всё это можно сделать, проведя немало времени в поисках информации, а можно - заказав у нас справку на персону. Если нам нужно просто получить информацию об учредителях фирмы, уставном капитале, открытых счетах, понять, находится ли фирма в стадии реорганизации, то следует заказать выписку из Единого государ-

ственного реестра юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

Вступая в отношения с контрагентом, нам часто становится необходимым узнать об этой фирме больше, чем мы знаем со слов и из сайта фирмы: когда фирма образована, кто учредители, существенен ли уставной капитал, где открыты счета, были ли у фирмы проблемы с законом. Эти и многие другие вопросы раскрываются в справке о компании.

Вы решили выйти на новый для себя рынок? Хотите понять, кто на нём работает и узнать характеристики игроков? Например, вы интересуетесь розничными магазинами: важно знать их площадь, ассортимент, расположение. Тогда придётся обежать все точки. А если вы интересуетесь услугами, нужны сайты, телефоны, реальные адреса. Зачем тратить время? Работайте, а мы соберём для вас нужную базу данных.

www.a-segment.ru  
+7 (4812) 46-00-87  
+7 (499) 703-33-74



## Что и как ищут россияне в Интернете?

В период начального становления сети Интернет количество его пользователей, как и объем информации, были сравнительно небольшими. Сеть использовалась в военных и научных целях, а доступ к ней имели лишь сотрудники университетов и лабораторий. Естественно, что задача поиска информации в Интернете не была столь актуальна, как в наши дни. Сегодня в сети всемирной паутины существует множество разнообразных интернет-страниц. Глобальное пространство Интернета является поистине всеобъемлющим: по оценкам мониторинговой компании Netcraft, в начале февраля 2013-ого года в сети насчитывалось более 630 миллионов действующих сайтов. В конечном счете для путешествия в сети достаточно запомнить адреса наиболее популярных поисковиков. Основной поисковой системой в России является Yandex, далее следуют Google.ru, Rambler, Aport, Mail.ru и KM.ru.

По данным Фонда "Общественное мнение", месячная аудитория пользователей интернета в России насчитывает более 61 миллиона человек в возрасте старше 18 лет, что соответствует 52% всего совершеннолетнего населения страны.

Чаще всего наших соотечественников интересуют адреса и карты, навигационные запросы, товары и тексты.

Анализ популярности запросов при помощи инструмента Yandex WordStat с использованием словосочетаний с количеством слов более двух показал, что наиболее частыми фразами, вводимыми пользователями Рунета в поисковую строку являются следующие: *смотреть онлайн, смотреть бесплатно, скачать бесплатно, смотреть фильмы, фильмы онлайн, фильмы бесплатно, скачать игры* (см. табл. 1).

Таблица 1 - Оценка популярности запросов в Яндексе

Фраза	Число запросов в месяц
смотреть онлайн	157666109
смотреть бесплатно	62820713
скачать бесплатно	58548836
смотреть фильмы	36408938
фильмы онлайн	35786289
фильмы бесплатно	25055725
скачать игры	16813835
игры бесплатно	14737878
игры бесплатные	14737470
новый год	2621647

Среди поисковых запросов, относящихся к товарно-денежным отношениям, лидируют *деньги, рубль, евро, торговый центр, доллар, курс валют, ашан, форекс* (см. табл. 2).

Таблица 2 - Оценка популярности "торговых" запросов в Яндексе

Фраза	Число запросов в месяц
деньги	5695547
рубль	4189045
доллар	2102289
евро	1529310
курс валют	958880
торговый центр	698038
ашан	544145
форекс	443529
окей каталог	90183
торговые центры москвы	49402

Средняя длина запроса в поисковой системе Yandex составляет 3,4 слова. В каждом десятом поисковом запросе содержится опечатка или ошибка. Около 4% запросов в системе Yandex сформулировано с использованием вопросительных местоимений что, где, сколько, как и т.д. Символы латинского алфавита чаще всего используются при поиске информации, связанной с электронной техникой и IT-индустрией. Большая часть запросов в данном сегменте - бренды и модели товаров, название фильмов, книг, компьютерных игр и программ, а также имена. Запросы на иностранных языках составляют лишь 6%.

### Где встретить Новый год?

По результатам поисковых запросов конца прошлого года, компания Yandex провела исследование, куда хотят отправиться российские интернет-пользователи на новогодние праздники.

В среднем, в каждом десятом запросе, содержится топоним - название географического объекта, где пользователь желал бы встретить праздник. Возможности проведения Нового года на родине интересуют россиян на 35% больше, чем празднование за границей.

Среди зарубежных стран наибольшей популярностью у наших соотечественников пользуются Финляндия, Беларусь и Чехия. Удельный вес этих трех государств составляет практически половину в общем числе новогодних поисковых запросов с использованием иностранных топонимов. Турция, лидер среди туристических запросов в летний период, переместилась на 8-ое место рейтинга.

Предпочтения туристических направлений российских пользователей для проведения новогодних праздников варьируются и в зависимости от региона. В Хабаровске и Владивостоке наибольшее число поисковых запросов касается Китая, в Новосибирске - Таиланда, в Санкт-Петербурге - Финляндии, а в Москве - Беларуси (таблица 3).

Таблица 3 - Куда едут на Новый год пользователи Рунета

Страны	Города
1 Финляндия	Лапландия, Хельсинки
2 Беларусь	Минск, Беловежская пуща
3 Чехия	Прага, Карловы Вары
4 Египет	Хургада, Шарм-эль-Шейх
5 Франция	Париж
6 Украина	Киев, Карпаты
7 Таиланд	Пхукет, Паттайя
8 Турция	Стамбул
9 Эстония	Таллинн
10 Италия	Рим, Милан

В свою очередь интернет-пользователи, решившие остаться на праздники в России, в половине новогодних запросов интересуются о крупных городах; вероятно, это связано с поиском локальных праздничных мероприятий. Примерно в 3% случаев пользователи указывают также и помещение, необходимое им для праздника.

Таблица 4 - Наиболее популярные места празднования Нового года среди российских интернет-пользователей

1	Коттедж или загородный дом
2	Ресторан
3	Турбаза или база отдыха
4	Кафе
5	Арендванная квартира
6	Санаторий или пансионат
7	Клуб
8	Сауна или баня
9	Паром или теплоход
10	Гостиница

Около 2% российских интернет-пользователей никак не могли определиться с местом, интересовались у Yandex'a, как лучше провести новогодние праздники и где это сделать, например: в какую страну поехать на Новый год? где отдохнуть на Новый год недорого в России? как сделать Новый год незабываемым?

Виктория САМУЙЛЕНКОВА,  
фото Сергея и Юлии ЗУЕВЫХ

День,  
когда нужно жать на кнопку  
**Табуляция**



Год назад организаторы первой IT-конференции «Tabtabus» в своём приветственном слове выступили с пожеланиями, чтобы конференция стала регулярной и каждый год она становилась на уровень выше. Их исполнение не заставило себя ждать: в ноябре 2013 года прошла вторая региональная IT-конференция «Tabtabus», официальным организатором которой выступил Смоленский бизнес-клуб.

**«Tabtabus-2013»:  
На уровень выше!**

## Уникальная конференция!

Конференция стала уникальной по многим показателям, в первую очередь – по количеству заявленных партнеров. Только генеральными партнерами выступили сразу пять известных организаций, среди которых – «Сбербанк», «Tele2», «Выбор», «TeleTrade» и «Принцип Компани». Представители каждой из них открыли конференцию, обратившись к участникам с приветственным словом. Стратегическим партнёром мероприятия стала компания «Веб-канале». Кстати, некоторые компании поддерживают «Tabtabus» уже не в первый раз, что идеально подчёркивает общность ценностей и интересов партнеров и организаторов.

– Уже во второй раз «Сбербанк» является партнером IT-конференции «Tabtabus», – говорит Ирина ОБУХОВИЧ, начальник отдела продаж малому бизнесу «Сбербанка». – Потому что IT-технологии – это самая динамично развивающаяся сфера нашей жизни. Чтобы не отставать, бизнесменам необходимо владеть всеми новинками, которые появляются на этом рынке. «Сбербанк», поддерживая инноваторов, не отстаёт в развитии, и постоянно предлагает новые интересные высокотехнологические решения для бизнеса.

В этом году «Tabtabus» собрал почти вдвое большее количество участников, чем в прошлом году, а соответственно – и количество докладов. За два дня конференции было освещено более 30 актуальных тем для разработчиков и представителей бизнеса. Кстати, дни конференции снова решено было тематически разграничить: первый день – для бизнеса, второй – для разработчиков. Важно, что основная часть докладчиков, выступившая в день для бизнеса, представляла реальный бизнес: предприниматели делились своим практическим опытом решения тех или иных задач с помощью IT-сервисов. Второй день конференции был более «техническим»: на нем уже преимущественно разработчики делились друг с другом какими-то профессиональными достижениями и находками. Кстати, состав участников «Tabtabus-2013» для Смоленска просто уникальный.

– География конференции в этом году значительно расширилась, – рассказывает Василий ЧУРАНОВ, руководитель компании «Веб-канале». – К нам приехали такие крупные и известные бренды, как «Яндекс», «Microsoft», «LG» и другие. Многие московские IT-компании откликнулись на наше предложение выступить. Кроме того, не угасает интерес к конференции у смоленских разработчиков: в прошлом году они впервые собрались под одной крышей и поделились друг с другом своим опытом и открытиями. Год спустя разработчики снова показали, чего достигли за это время, и представили новые решения, с которыми они выходят на рынок.

Кстати, тот факт, что на конференции собрались поистине мастера своего дела, подтвердил чемпионат по сборке компьютеров, который прошел в рамках конференции, и на котором, кстати, присутствовал чемпион России по сборке компьютеров по версии Cisco. Благодаря партнеру конференции компании «ИКС», предоставившей комплектующие для сборки, смоленские «айтишники» доказали, что качественно собрать системник за 20 минут для них не составляет большого труда.

## День для бизнеса

В первый день, посвященный вопросам бизнеса, выступили более 15 докладчиков, среди которых – руководители и менеджеры компаний, представители государственных структур. Первый раздел конференции был посвящен информационной безопасности бизнеса: участники обсудили, какое внимание ей следует уделять. Одним из первых выступил Александр ВАСИЛЬЕВ, начальник корпоративного отдела «Принцип Компани»: он рассмотрел вопрос необходимости использования в организации лицензионного программного обеспечения. По его мнению, некорректное использование ПО в отдельных случаях может стоить владельцу всего бизнеса.

– Как правило, устанавливая бесплатное программное обеспечение, никто не читает лицензионное соглашение, – рассказывает Александр Васильев. – А почти в каждом из них указано, что его нельзя использовать в государственных и коммерческих компаниях. Вы рискуете потерять информацию. И в случае, если это произойдет, обратиться за помощью вам будет не к кому.

Таким образом, докладчик советует всегда контролировать установленное ПО и пользоваться экспертной оценкой. Ещё одна из тем, которые вызвали активное обсуждение в этом разделе, была посвящена системам видеонаблюдения в организациях. Докладчик – Александр ПЕВЗНЕР, технический директор компьютерного центра «ИКС», поделился своим опытом внедрения в компанию системы видеонаблюдения и рассказал о последствиях. По его словам, в компании благодаря этому на 30% сократились конфликты по документообороту, до нуля сократились потери товара, а количество претензий, разрешённых с положительным осадком, увеличилось вдвое. Хорошие отзывы о системе видеонаблюдения оставил и представитель детского кафе «Африкана» Максим МОВЧАНЮК, который внедрил её в своей организации. Он также отметил, что видеонаблюдение положительно влияет на выручку, дисциплинированность персонала и лояльность гостей.

Следующий «таб» конференции посвящен развитию интернет-магазинов. Анжелика ТРОФИМОВА, представитель «Веб-канале», констатировала, что обороты интернет-торговли растут не по дням, а по часам: только за первое полугодие 2013 года в русском сегменте Интернета было продано товаров на





# tabtabus - 2013



160 миллиардов рублей. По сравнению с прошлогодними показателями прирост составил 28%. Анжелика Трофимова посоветовала уделить особое внимание сервисам, которые присутствуют на сайте:

- Конверсия на сайте напрямую зависит от сервисов. Посетитель видит ваш товар и хочет купить его прямо сейчас. Предоставьте ему такую возможность. Обязательно используйте платёжные системы.

На своем опыте рассказал о росте продаж с помощью интернет-магазина директор компании «Юнтелко» Эдуард ИЗГОРОДИН. Он рассмотрел также нюансы оплаты через Интернет, в частности, пути ухода от огромных комиссий.

Представители компании «Яндекс» выступили в этот день с докладами о коммерческих и некоммерческих сервисах, которые предоставляет их компания для бизнеса. Например, Елена ПЕРШИНА, представлявшая «Яндекс. Поиск для сайта» и «Яндекс. Вебмастер» отдельно рассказала о поисковой и картографической технологиях, рассказала о том, как грамотно использовать на своих сайтах соответствующие технологии так, чтобы «не лишиться пользователей того контента, который уже есть».

Привлечению и организации эффективной работе с клиентами был посвящён последний раздел первого дня конференции. Первой в этом «табе» выступила Татьяна ЩЁЛОКОВА, директор по обслуживанию абонентов «Tele2 Смоленск». Свои методы эффективной работы с клиентами докладчик разделила на сегменты b2b и b2c. По опыту компании «Tele2», для сегмента b2b эффективнее всего использовать такие каналы, как личный кабинет на сайте или, например, социальные сети, которые хотя и не являются каналом прямых продаж, но служат площадкой для рекламы. В то время как для b2c-сегмента компания использует персонального менеджера на сайте или формулу «жалоба как подарок».

Немало внимания докладчики конференции уделяли вопросам, касающимся электронного документооборота, логистики, контекстной рекламы и другим. По мнению организаторов, цель конференции – создать площадку для общения и обмена опытом – была достигнута сполна.

- Конференция «Tabtabus» положительно себя зарекомендовала и получила множество позитивных откликов, - комментирует Денис НИКИТАС, президент Смоленского бизнес-клуба, генеральный директор "Аналитического агентства "СЕГМЕНТ". - На сегодняшний день эта конференция – самое живое и масштабное мероприятие, которое реализуется в b2b-секторе Смоленска. Как и ожидал, участники получили множество новых идей, практических кейсов и рекомендаций для своего бизнеса. Отдельное спасибо нашим партнёрам, благодаря которым конференция вышла на столь высокий уровень.

# Те, кто заглянул в глаза будущему

## О потребителе скоро будет известно всё!



В «Смоленском бизнес-клубе» состоялся ежегодный форсайт. Каждый раз он посвящён теме формирования клиента будущего: то, какими способами на него воздействовать, как продвигаться, как реагировать на вызовы новых технологий. Задача у участников форсайта - сформировать образ будущего, а на выходе они получают дорожную карту развития массового рынка.



На этот раз партнёрами мероприятия клуба выступили банк УРАЛСИБ, культурный центр «Губернский» и Президентская программа подготовки управленческих кадров.

В прошлом году участники уже сформировали подобную карту. Теперь необходимо было её дополнить трендами, событиями, технологиями, законами, которые стали явными за прошедший год.

Красной линией среди трендов, которые усилятся уже в ближайшем будущем, были обозначены тренды всеобщей идентификации потребителя с помощью Интернета и возможности предоставить услуги клиентам через Интернет. Да и сам бизнес станет более клиентоориентированным. Производитель товаров и услуг будет знать о покупателе практически всё заранее, и сможет предлагать свои услуги уже только при одной такой мысли у потребителя. Появятся технологии, которые позволят перемещать информацию и товары практически одновременно. Это разительно ускорит экономические процессы в мире и в России в частности.



Виктория САМУЙЛЕНКОВА  
фото Олега ФОМКИНА

# Рекламные кампании: всё гениальное просто?

Как рождаются маркетинговые «фишечки»

Рекламная кампания – процесс, без которого узнаваемость организации вряд ли может выйти на достойный уровень. Что является залогом успешной рекламной кампании и как придумать «фишечки»? Юлия МИТРОФАНОВА, директор рекламного агентства «Специалист», поделилась с нами своим видением этого процесса.

## Реклама – рекламой, а качество – на первом месте!

*- Юлия, расскажите, какая рекламная кампания лично для Вас представляется наиболее успешной?*

- Я считаю, что самая хорошая рекламная кампания – когда о тебе говорят твои потребители. Сарафанный маркетинг хорош во всех отношениях и не требует дополнительных вложений. При этом организация, которая запускает какую-то рекламную кампанию, должна быть уверена в том, что её товар соответствует качеству. В обратном случае, если этого качества нет, даже самая блестящая рекламная кампания может стать просто бесполезной.

## *- Как долго длится рекламная кампания?*

- Рекламные кампании бывают трёх видов: краткосрочные (длятся около месяца), среднесрочные (до полугода) и долгосрочные (до 5 лет). Но нельзя мыслить шаблонно и утверждать, что для какой-то организации применима только одна рекламная кампания, и нужно использовать готовую схему. Для начала всегда следует понять, для чего ты всё это делаешь, какой должна быть конечная цель, а потом вписывать эту рекламную кампанию в рамки общей маркетинговой стратегии организации.

## *- Сколько, по-вашему, должна тратить фирма на рекламу?*

- Если рассматривать мелкий и средний бизнес, то, я думаю, было бы посильно тратить на рекламу 5-10% от выручки. Я рекомендую делать это каждый месяц, причем не обязательно в рамках какой-то определённой рекламной кампании. Для того, чтобы просто оставаться на виду у своих потребителей, хорошо, например, дарить им сувениры – что-то такое, что человек не выбросит. Продукция с фирменными лейблами гораздо эффективнее, чем листовки. Вообще, думаю, что далеко не всегда имеет смысл вкладывать огромные деньги в рекламную кампанию: иногда нужно вложить эти деньги, например, в обучение своих



сотрудников. Для меня это тоже своего рода рекламная кампания: когда сотрудник уверен, что он продаёт качественный товар, когда он предан своей организации и готов помогать ей, ваша фирма выглядит в лице потребителя гораздо выгоднее.

## Нешаблонные идеи

### - Как добиться лояльности клиента?

- В рекламе самое главное – это идея, которую ты доносишь. Эта идея должна писаться индивидуально под каждую кампанию, она не должна быть шаблонной и фиксироваться от организации к организации. Мне очень нравится, когда организация, составляя свою идею и рекламную концепцию, размещает в рекламных материалах не картинки зарубежных героев из Интернета, а лица своих сотрудников. В этом есть много положительных факторов: человек, видя на плакате (баннере и т.д.) менеджера, с которым он работает, уже проявляет к нему какую-то симпатию. Даже если клиент не знаком с этим менеджером, но видел его где-то, то, придя в организацию, он будет думать, что уже знает его.

### - Какие рекламные источники наиболее эффективны?

- Реклама эффективна в том случае, если она дублируется и транслируется. Конечно, для каждого бизнеса нужно смотреть индивидуально, какие рекламные источники будут более эффективны. Одним важнее реклама на щитах, другим – в печатных изданиях, третьим – на радио и т.д. Главное, чтобы она дублировалась и запоминалась. Кстати, мне нравится, когда в рамках рекламной кампании организация запускает свой гимн, записанный в фирменном стиле. Сотрудники могут поставить себе на звонок рингтон этого гимна, и, когда клиенты будут звонить, они уже будут слышать вашу рекламу.

### - Чем отличаются рекламные кампании крупных и малых предприятий кроме бюджета?

- Во-первых, крупные предприятия, как правило, используют среднесрочные и долгосрочные рекламные кампании. Во-вторых, так как от бюджета зависит всё-таки немало, они могут отличаться по качеству. Если фирма обладает боль-

шим бюджетом, она, например, может использовать каких-то «звезд» и устраивать масштабный финал, что очень привлекает людей. В-третьих, идеями. В крупных компаниях над одной идеей нередко работает целый маркетинговый отдел, а в маленьких – зачастую только сам руководитель.

### - В чём, по-вашему, залог успешной рекламной кампании?

- Самое главное – прийти к цели, которую ты перед собой ставишь. Всё строится на плановой перспективе и отвечать со стопроцентной уверенностью за успех рекламной кампании, вернее, за то, что люди пойдут в организацию толпами, крайне опасно. Поэтому залог успеха – это команда профессионалов, которая имеет опыт проведения рекламных кампаний, и которая уже работала со сферой, нужной потребителю, и способна придумать новые идеи.

### - Как вы придумываете новые идеи?

- Всё гениальное просто: все идеи, в принципе, лежат на поверхности и не нужно придумывать велосипед, когда он уже придуман и ездит. Но нужно дополнить его таким образом, чтобы он проехал ярко. Все «фишечки» адаптируются строго под организацию, для которой мы их придумываем. Здесь обязательно должен быть «мозговой штурм» рекламщиков, которые уже по своему опыту знают, какие концепции эффективны, а какие нет. Как искать идеи? Можно читать новые книги, изучать опыт других людей и внедрять его к себе, подстраивая под свой стиль и специфику. Можно играть в игры: благодаря им я понимаю какие-то скрытые потенциалы своих сотрудников. Например, последняя игра, которую мы приобрели, так и называется – «Есть идея». На самом деле, идея – это такая вещь, которая не придёт по щелчку пальца: нужно поспать, подумать, почитать – и только тогда что-то родится.

## На практике

### - Какие рекламные кампании, реализованные вашей фирмой, Вы считаете наиболее успешными?

- Расскажу об одной из них. Однажды в канун Нового года к нам обратился дилерский центр Hyundai с тем, чтобы мы

в кратчайшие сроки придумали для них рекламную кампанию для нового центра в городе Орле. Наша задача заключалась только в том, чтобы сгенерировать идеи. Мы поехали в Орёл, четыре дня безвылазно штурмовали, писали презентации. При этом мы знали, что представляет из себя аудитория заказчика, знали, что в городе уже были люди, которые ездят на Hyundai. Мы нашли их контакты и договорились о том, чтобы в самый час пик в день открытия центра эти машины ездили по городу с флагами, где было написано что-то вроде «сегодня открытие, приходи, узнай больше». На самом открытии раздавались маленькие антистресс-машины с лозунгами вроде «когда-то в детстве ты играл в машинки, теперь приходи и возьми себе больше». Потом мы делали акцент на автокредит: предлагалось даже забрать машины прямо сейчас. На базе центра была также сделана детская комната, куда родители могли отвести на время своих детей. Кстати, там дети играли с такими же маленькими машинками. Были там дед Мороз и Снегурочка с подарками для клиентов и многое другое. В результате этой рекламной кампании был хороший приток клиентов, даже выше, чем ожидало руководство.

### - Можете ли привести примеры рекламных кампаний, которые Вам наиболее запомнились?

- Мне очень понравилась рекламная кампания, которую проводила Tele2 ещё в пору своего продвижения на рынок. Замечу, что эта кампания проводилась не в нашем городе. Так, в её центре были девушки-невесты, которые ходили по городу в свадебных платьях. Первую неделю эти девушки плакали. К ним подходили прохожие, спрашивали, почему они плачут, а невесты отвечали: «Любимый далеко, а звонить дорого». И вот они неделю ходили, плакали, а на следующую неделю уже бегали и смеялись, фотографировались и радовались жизни. А на все вопросы отвечали только, что «он пришёл». Ими интересовались местные СМИ, о них писали в газетах т.д. При этом девушки приглашали людей в назначенное время и место, не говоря подробностей. В финальный день все эти невесты станцевали на площади города с «Музей Троллем» под песню «Невеста» и рассказали о компании Tele2, о том, что в город пришла новая связь, об условиях и возможностях.

# Маннкетинг почти без денег

С известной маркетинг-технологией «знать, что делать, знать, как делать, взять и сделать!» в ноябре из первоисточника познакомились предприниматели и маркетологи. С тренингом «Маркетинг без бюджета» выступил соучредитель издательства «Манн, Иванов и Фербер» Игорь МАНН. Организатором тренинга выступила компания «Кит Медиа», информационным партнером – журнал «Сегмент».

## Какие инструменты входят в «маркетинг без бюджета»?

*Из этого материала вы узнаете:*

- как повышать продажи с помощью сторителлинга
- откуда берутся новые каналы продаж
- как правополушарный и левополушарный подходы увеличат ваши продажи.

*На какие вопросы вы найдёте ответы в этом материале:*

- Стоит ли «вертеть знаниями» перед клиентом;
- Для чего предпринимателю нетворкинг;
- Нужно ли совсем отказываться от рекламы.

## Кто не рискует?

- Что сегодня особенно волнует маркетологов?

- В конце года мы, как правило, начинаем обращаться к своим продавцам с вопросом: почему мы не выполняем план? И они все время находят какие-то отговорки. Как-то я работал с одной компанией, которая также не выполняла свой план, и поинтересовался у сотрудников, почему так происходит. Они заявили, что от них уходит слишком много клиентов. Но почему так случается? Разобравшись немного, мы выявили главную причину – большой срок обработки заказов: оказалось, что компании просто не хватало еще одного сотрудника. Потом они взяли еще одного человека и проблема решилась.

- Как бороться с рисками клиентов?

- Любой человек, совершая покупку, рискует, что бы мы ему не продавали. И вы всегда должны знать страхи и опасения ваших клиентов. Более того, вы сами можете им о них рассказать. Давайте гарантии, делайте тест-драйвы, предлагайте что-то бесплатно, то есть отработывайте приемы работы с рисками и опасениями клиентов. Как-то я работал с одной сетевой компанией, которая рассчитывала на перевыполнение своих продаж. Мы с ними разрабатывали концепции продаж мобильного интернета. В одной американской газете я нашел заметку, в которой были перечислены страхи и опасения клиентов. Я предложил распечатать ее и повесить у себя, и, когда клиенты придут в офис и увидят эту заметку, они как будто услышат: «Мы знаем, чего вы боитесь, поэтому не бойтесь».

- Насколько важно расширять связи?

- Мне очень нравится нетворкинг: это когда вы начинаете знакомиться с другими людьми. Особенно это актуально для России, где, как говорят в народе, все решается «по блату». Знакомство иногда может перерасти не только в продажи, но и в дружбу. Учитесь своих сотрудников устанавливать контакты с людьми.

## Невероятные истории

- Как найти подход к клиенту?

- Есть такой подход деления людей – на левополушарных и правополушарных. Правополушарные люди – творческие, креативные, зажигательные, и чтобы им что-то продать, сначала их нужно разговорить. Причем надо начинать это изда-лека: поговорить, скажем, о машинах, о маркетинге, о детях... Главное – выстроить хорошие отношения. Когда вы разговариваете с левополушарными людьми, то есть с теми, для кого не имеют значения ваши эмоции, вам нужно приводить какие-то цифры, акты, доказательства. Понятно, что довольно сложно определить, к какому типу относится человек. А ведь бывают люди, в которых оба полушария выражены одинаково.

- Как же найти выход из этой ситуации?

- Американцы нашли выход из данной ситуации и придумали сторителлинг. Тогда, когда вы рассказываете истории, или тогда, когда вы разыгрываете истории, человек их запоминает. Например, когда мы готовим к выпуску книгу, мы обязательно придумываем какую-то историю, чтобы ее было проще продать. Предположим, одну книгу мы продаем следующим образом: когда в магазин приходит клиент и берет ее в руки, мои сотрудники рассказывают историю о том, как я зашел в один известный американский магазин. Там мне попалась в руки эта книга, и она мне так понравилась, что, еще находясь в магазине, я заявил о том, что срочно хочу купить на нее права и заказал перевод. Конечно, история утрирована, но тем не менее весьма хороша.

- Действительно ли работают истории?

- Я какое-то время работал директором по маркетингу компании Alcatel и отвечал за все, кроме мобильных телефонов. За телефоны отвечал другой директор – женщина. Мы с ней были дружны и, когда я ушел из компании и открыл свое издательство, года через три мы столкнулись на конференции. Она уже работала в другой компании, и, когда я спросил, как успехи, а она пожаловалась, что ничего не успевает, и спросила, нет ли у меня такой книжки, прочитав которую начнешь все успевать. Я посоветовал одну книгу. Встречаемся мы еще через какое-то время, я снова спрашиваю об успехах. Говорит: все отлично, дела процветают. А потом спрашивает: «А нет ли у тебя такой книжки, которая поможет замуж выйти?» Я долго думал и посоветовал еще одну книгу. Может быть, так со-

впало, но уже скоро я был на ее свадьбе. Когда мои продавцы продают эти книги, они рассказывают об этом случае – и это работает.

- Откуда брать истории?

- Собирайте истории, которые позволят вам продавать больше. Продавцы, которые имеют свою библиотеку историй, всегда продают больше. Вспомните цитату Бернарда Шоу: «Если у тебя есть яблоко и у меня есть яблоко и мы обменяемся этими яблоками, то у каждого из нас будет одно яблоко. Но если у тебя есть идея и у меня есть идея, и мы обменяемся этими идеями, то у каждого из нас будет по две идеи!» То же самое и с историями – если ваши продавцы обменяются друг с другом историями, то историй у каждого из них будет больше. А значит, и продаж будет больше. Помните: через истории вы продаете больше.

## «Назови меня тихо по имени...»

- Какой первый шаг к завоеванию доверия клиента нужно сделать?

- Когда я работал в Японии, нас учили: каждый раз, когда ты общаешься с клиентами, задавай им вопросы и обязательно обращай к ним по имени. Недавно я работал с клиентом в Экатеринбурге, который продает шубы, причем очень дорогие шубы, которые стоят едва ли не дороже машины. К моему ужасу, когда я выступил в качестве покупателя, продавцы ни разу не обратились ко мне по имени за весь тот час, что я провел в магазине. Для контраста: я только что вернулся из Америки. Зашел там в один магазин, меня тут же встретил продавец, который сказал: «Привет. Меня зовут Сэм, чем могу помочь? А Вас как зовут?» Потом он отвел меня в другой отдел, там меня встретил уже другой продавец, который тоже спросил, как меня зовут. Со мной пообщались, а когда я уходил, меня провожали словами: «До свидания, Игорь!». Кстати, я всегда говорю: если какую-то информацию сотруднику нужно запомнить, пусть они ее записывают. Лучше тупой карандаш, чем короткая память. Продавцы обычно полагаются на свою память и ничего не записывают в блокнот. А зря. Я советую подарить своим сотрудникам отдела продаж хороший блокнот, желательно формата А4, который они будут носить все время с собой.

## СОБЫТИЕ



## Авангард Ломоносова

В Смоленском гуманитарном университете состоялась уже V всероссийская научно-практическая конференция. Она проходит для студентов и аспирантов не только университета, но и вузов из любого города страны.

Тематика всех пяти конференций сквозная - «Актуальные вопросы социально-экономического развития России в XXI веке». Молодым учёным предлагается выступить по теме стратегий развития страны, проблем региона и их влияния на развитие предпринимательства, ситуации в российском бизнесе, проблем развития рыночной инфраструктуры, инвестиционных процессов в региональной экономике, новых мировых направлений развития.

Сам факт того, что такая конференция проходит в стенах вуза говорит об активности его преподавателей в деле популяризации науки. Ведь конференция была поддержана Российским гуманитарным научным фондом и администрацией Смоленской области. Следует отметить, что конференция прошла при инициативе кафедры финансов, экономики и управления и её заведующей Галины ТИЩЕНКОВОЙ.

Одним из знаковых стало выступление во время пленарного заседания доктора географических наук, профессора Александра КАТРОВСКОГО. А. П. Катровский в доступной и увлекательной форме изложил все причины того, почему нынешняя система высшего образования находится в том виде, в котором она сейчас находится. Любопытным было сравнение российской высшей школы и высшей школы Казахстана. Причём сравнение оказалось в пользу последнего. Эта республика не только сохранила всё наследие советской эпохи, но смогла преумножить и вывести свои вузы на лидирующие позиции в мировых рейтингах.

По итогам конференции выйдет сборник публикаций.

- Какую роль играет коммерческое предложение?

- Коммерческое предложение – это один из самых главных инструментов продаж на рынке b2b, и мы должны предпринять все возможное для того, чтобы его сделать гораздо более продающим. По сути, коммерческое предложение – это ваш продавец, которого вы отправляете по почте или факсу, и важно, чтобы оно именно продавало, а не рекламировало. В свое время один из моих сотрудников предложил делать разные коммерческие предложения для разных типов людей, в том числе - для правополушарных и левополушарных людей. Но вот проблема: ты ведь не позвонишь человеку и не спросишь, какое у него полушарие лучше развито. И мы стали составлять два файла – один иррациональный, другой – эмоциональный, и отправлять оба файла. Люди из любопытства обычно читают все.

- Стоит ли задавать вопросы клиентам?

- Мы все часто ходим к своим клиентам, но намного реже им продаем. Я составил список вопросов, которые наши сотрудники отдела маркетинга задавали клиентам. Они интересовались, что хорошего и что плохого в наших оборотах, что мы можем для них сделать, но не делаем, что делают конкуренты и т.д. Эффект был потрясающий. Каждый раз, когда наш сотрудник шел на встречу с клиентом, он если не продавал, то по крайней мере получал отзыв, и, как следствие, хорошую обратную связь и своего рода диагностику потребностей клиента. Это важно: если вы не можете ходить к своим клиентам (допустим, они находятся в другом регионе), то хотя бы звоните им. Хорошо, если у вас есть call-центр. Кстати, замечено, что девушки, работающие в call-центре, будут работать лучше, если перед ними поставить зеркало.

- Должен ли продавать директор?

- Обычно продавцы, которые впоследствии становятся генеральными директорами, говорят, что никогда больше не будут становиться за прилавком. Я советую поступать наоборот.

- Откуда берутся новые каналы продаж?

- Безбюджетный маркетинг – это когда вы ищете новые каналы продаж. Их можно придумать, можно позаимствовать с дру-

гих рынков. Например, когда я начинал издательский бизнес, мои менеджеры мне сказали, что у нас есть три канала продаж: интернет, книжные магазины и конференции. За 8 лет книгоиздательства мы придумали 7 новых каналов продаж. Активно используются, скажем, корпоративные продажи. Когда мне говорят, что невозможно придумать новые каналы продаж, я в это не верю. Если вы знаете, Макдоналдс не продает пищу на улице – только в своих кафе. В то же время в Москве есть больше 30 компаний, которые готовы по вашему запросу привезти вам еду из Макдоналдс. Изучайте каналы, которые используют ваши коллеги, и берите их, если они вам экономически выгодны.

## Ценовая магия

- Как рассчитать цену?

- Забудьте слово «цена» и начните использовать слово «ценность». Что бы вы ни продавали, научитесь создавать ценность для вашего клиента. Какое-то время я работал в агентстве недвижимости, куда меня взяли с большим трудом, поскольку у меня не было соответствующего опыта. Но я быстро попал в число «любимчиков» руководства. Передо мной поставили задачу – увеличить «средний чек» за два месяца. Я неделю покопался в этом бизнесе и нашел красивое решение, которое увеличило «средний чек» продаж на 40% буквально за месяц. Что я сделал? Фактически – поработал с прайс-листом. К прайс-листу, в котором были указаны только услуга и стоимость, я добавил четыре колонки: в одной колонке нужно было поставить галочку напротив услуги, которую ты продаешь клиенту, в других обозначались факторы времени, денег и эмоций. И каждый раз, когда мы рассказывали клиенту про какую-то услугу, мы говорили: здесь вы теряете время, здесь потратите много негативных эмоций и т.д. То есть ты не просто описываешь услугу, но говоришь о выводах и преимуществах, которые клиент получит. В результате «средний чек» вырос на 40%, а счастливый и довольный акционер меня хорошо отблагодарил.

- Стоит ли снижать цену?

- Мой совет таков: не снижайте цену. А если снижаете цену, делайте это красиво, используйте какие-нибудь трюки. Мне очень нравится такая фраза: «цена рассчитывается с учетом скидки».

## БИОГРАФИЯ



## Игорь МАНН

Высшее экономическое образование (Московский Институт Управления). Кандидат экономических наук (Всероссийская Академия внешней торговли).

Директор по маркетингу со стажем более 19 лет (Ciba, Lucent, Avaya, Alcatel, Арктел, МИАН, Kopernik Group) и 3 года стажа в должности коммерческого директора (Фавор-Ф).

С 2000 по 2003 г. работал в Австрии директором по маркетингу по региону Центральная Восточная Европа, Ближний Восток и Африка (68 стран мира).

Соучредитель издательства «Манн, Иванов и Фербер» (создано в 2005 г.), соучредитель и партнер консалтинговой компании «Маркетинг Машина» (2004 г.) и компании «Лид Машина» (2010 г.).

Автор и соавтор 9 книг: «Маркетинг на 100%», «PR на 100%», «Точки контакта», «Маркетинговая машина», «Маркетинг. А теперь вопросы», «Арифметика маркетинга для топов», «Маркетинг без бюджета50», «Возвращенцы», еженедельник маркетера «Хороший год», руководство «Без бюджета».

Автор 12 фирменных мастер-классов: «Маркетинг без бюджета. Со всем без бюджета», «Client Driven/ КлиентоМанния (клиентоориентированность)», «Прибавить прибыли! с помощью маркетинга», «Маркетинг для топов», «Вау-маркетинг», «iМаркетинг», «HR-маркетинг», «Инновации – которые работают».

Попробуйте в следующий раз, когда будете выставлять коммерческое предложение, написать эту фразу, и вы увидите, что у вас не будут просить скидок. Например, в Самаре есть один магазин канцтоваров, в котором, если вы там делаете большой заказ, вам готовы дать скидку. Они дают вам кубики, подбросив которые вы получаете свою скидку. Но тут уж как повезет.

- Какие цены нравятся клиентам?

Существуют так называемые «магические» цены. Если вы хотите, чтобы ваши цены были более привлекательными в глазах вашего покупателя, используйте числа, которые заканчиваются на 5, 7 и 9. Ни в коем случае не используйте цены, которые заканчиваются на 0. Есть также «контрастные» цены: вы выставляете за товар три цены, и чаще всего та цена, которая стоит в середине, и будет больше востребована. То есть, допустим, вы сделали три продукта, которые незначительно отличаются друг от друга: одни люди будут покупать самое дорогое, другие – самое дешевое, но основная масса покупателей выберет золотую середину. Еще один вид цен – «красивые» цены, когда вы цену установили, и при этом подобрали какие-то прилагательные, красивые слова, которые ваш товар описывают. Предположим, о курице в ресторане можно сказать так: «жареный труп курицы» - и его никто не будет покупать. А можно описать ее как «жареный с лимоном цыпленок с золотистой корочкой» и т.д. Словом, что бы вы ни продавали, не жалейте прилагательных.

- На что клиент обращает внимание в первую очередь?

- Есть так называемые правила левой руки и правой руки. Когда человек заходит в ресторан и открывает описание блюд, он ориентируется на стоимость. И в зависимости от кошелька он себе что-то выбирает. «Правило правой руки»: человек смотрит сначала на цену, потом на описание. То, что вызывает у него удивление, он будет заказывать. Поэтому не жалейте слов на описание ваших продуктов.

- Как помочь клиенту с расчетами?

- Хороший прием – калькулятор стоимости. Вы предлагаете вашему клиенту посчитать на калькуляторе выгодность, привлекательность вашего предложе-

ния в сравнении с вашими конкурентами. Когда я работал в компании «Коника», к нам приходили разного типа клиенты с прямо-таки денежными мешками. Они имели такие деньги, на которые могли купить все, что захотели бы. И иногда общение с ними было малоприятным. Я предложил перевести это общение в автоматические продажи. Пусть они вертят перед нами своими деньгами, а мы будем вертеть перед ними своими знаниями. Мы собрали все вопросы, которые люди нам когда-либо задавали, собрали их в папку, пронумеровали. И, когда приходил к нам клиент, забрасывал ноги на стол и спрашивал, чем «Коника» лучше «Кодак», мы доставали папку и отвечали: «А вот это вопрос номер два...» Он брал эту папку, внимательно все читал, потом спрашивал: «А если сломается, за базар ответите?» На что мы отвечали: «А это вопрос номер 17...» После внедрения такого подхода наши продажи выросли: клиенты влюблялись в этот подход, они доверяли нам.

## Реклама – двигатель торговли

- Можно ли совсем отказаться от рекламы?

- Вы можете периодически сокращать доходы на рекламу, но вы не можете и не должны отказываться от рекламы вообще. Реклама была и остается двигателем торговли. Вы можете заменить ее какими-то другими вещами – связями, энергией, ручной работой, но ни в коем случае не должны от нее отказываться.

- Каким должно быть рекламное объявление?

- Ваше рекламное объявление должно привлекать внимание. Чем более оригинальным вы его сделаете, тем выше вероятность того, что люди обратят на него внимание. Внимание – это один из продуктов, на который сейчас у нас страшный дефицит. В Москве в 2008 году проводилось исследование, которое определило, что на голову одного столичного жителя падает 5000 рекламных сообщений. Допустим, в областном центре этот показатель раз в 20 меньше, но люди все равно не обращают на них никакого внимания. Важно: вы должны не просто привлекать внимание, но и быть интересными клиенту, так что у него должно появиться желание получить ваш продукт. И еще один элемент, который отсутствует в 99% российской рекламы, это побуждение к действию.

## РЕКОМЕНДАЦИЯ

Игорь Манн  
«Маркетинг без бюджета.  
50 работающих инструментов»

В этом руководстве вы найдёте 50 эффективных маркетинговых инструментов, которые сможете использовать в условиях ограниченного маркетингового бюджета (или его полного отсутствия). По каждому инструменту приводится подробное описание: кому делать, что делать, как делать, какие «фишки» использовать. Главной «фишкой» книги сам автор называет невероятно высокий КПД, а главная ее мысль в том, что для великих маркетинговых свершений в наше время совсем не обязательен огромный бюджет. Книга будет особенно интересна владельцам и руководителям, коммерческим директорам и маркетологам.



## ЦИТАТЫ

Продавцы, которые имеют свою библиотеку историй, всегда продают больше.

Коммерческое предложение – это ваш продавец, которого вы отправляете по почте или факсу, и важно, чтобы оно именно продавало, а не рекламировало.

Что бы вы ни продавали, не жалейте прилагательных.

Вы можете периодически сокращать доходы на рекламу, но вы не можете и не должны отказываться от рекламы вообще. Реклама была и остаётся двигателем торговли.



## ОБРАЗОВАНИЕ

Если вы не будете инвестировать в образование своих работников, то их знания отстанут, и конкуренты вас обгонят. Мы готовы организовать и провести специально для вашей организации семинары по тематике маркетинга или информации. Это будет особенно интересно тем компаниям, которые не держат штатного маркетолога, а работу по маркетингу выполняют другие специалисты. Вы задумались над тем, что необходимо

постоянно обучать своих сотрудников? Они должны расти в профессиональном плане, узнавать новое. Вам нужен корпоративный семинар? Мы его организуем. Мы специализируемся на семинарах и курсах по темам маркетинга и работы с информацией. Возможно, ваши образовательные задачи очень специфичны и ничего из ранее нами разработанного вам не подходит. Тогда для вас необходимо

разработать специальный семинар, который будет полностью отвечать вашим запросам, задачам и уровню компетенций и знаний сотрудников.  
www.a-segment.ru  
+7 (4812) 46-00-87  
+7 (499) 703-33-74  
mail@a-segment.ru



## КЕЙС



Тимур АБЛЯЗОВ,  
владелец  
ресторана  
Philibert

### Можно ли продвигаться с минимальными издержками?

- Относительно современного рынка ресторанов динамичное развитие с минимальными издержками только за счёт "сарафанного радио" - не более чем мечта. Нарабатывать базу гостей методом проб и ошибок могут себе позволить далеко не все: Это либо собственники помещений с финансовыми ресурсами, либо управленцы, имеющие хорошего терпеливого инвестора. У нас не было ни того, ни другого. Мы имели лишь трёхмесячный запас финансовых ресурсов. Так как наш ресторан находится на второй линии, расходы на рекламу и маркетинг иногда достигали 10% от оборота. В итоге, конечно, мы получили положительный результат.

На данный момент одним из ключевых факторов успешного развития бизнеса является скорость донесения информации до целевой аудитории, своевременная реакция на новые тенденции.

Конечно, с развитием технологий процесс организации взаимоотношений между гостем и заведениями общественного питания стал намного дешевле. Но не закладывать в бизнес-план расходы на маркетинг и рекламу было бы стратегической ошибкой. В любом случае, это будет отдельная статья расходов.

Особенностью рекламы в Санкт-Петербурге (и в других крупных городах) является то, что в городе существует множество СМИ, которые делают в т.ч. обзоры новых мест. Первый месяц реклама получается почти бесплатной. К вам и так все приходят, пишут, фотографируют. Это к тому же является лакмусовой бумажкой: чем интересней проект, тем больше СМИ хотят про вас написать.

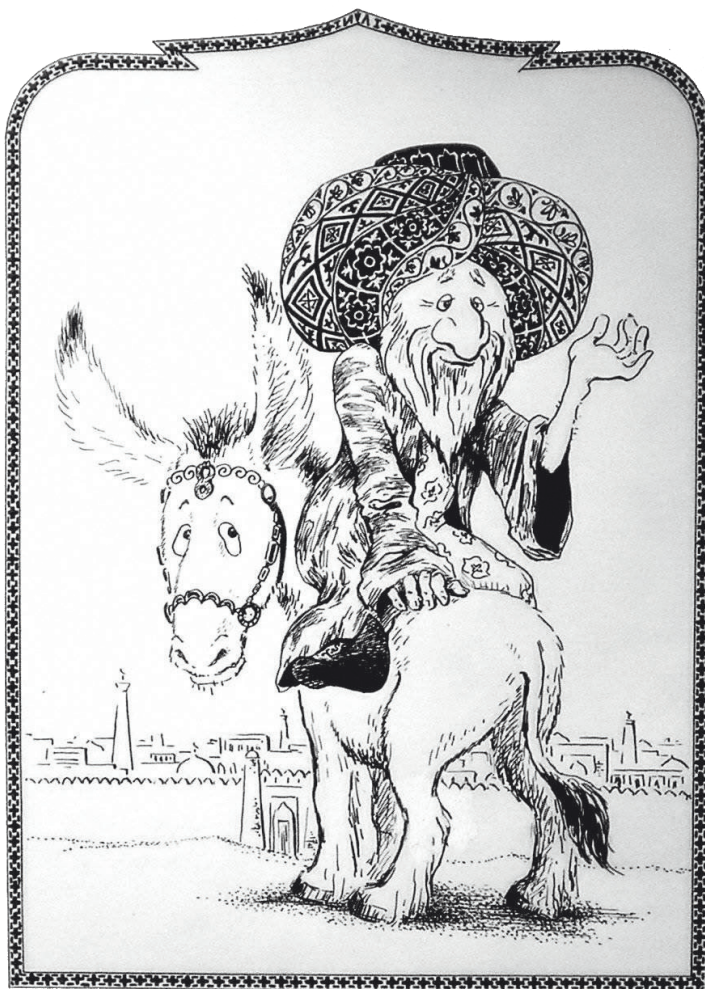
Далее мы использовали для рекламы как печатные СМИ, так и интернет-ресурсы. По опыту самым рентабельным видом рекламы и маркетинга является публикация постов в пабликах в соцсети ВКонтакте. Во-первых, она всегда окупается. По наблюдениям, после публикации увеличивается посещение сайта, с которого гости бронируют столы в режиме он-лайн. Во-вторых, в соцсети мы можем узнать, какие замечания есть у гостей о нашей работе.

После довольно больших расходов на рекламу и маркетинг через год мы вышли на показатели в 3-5% от оборота.



Михаил ПИСКУНОВ, управляющий делами  
Службы правильного маркетинга "Цель", г. Москва

# ХОДЖА НАСРЕДАШН - МАРКЕТОЛОГ



Из этого материала вы узнаете:

- что такое мемы и какое отношение они имеют к вашему бизнесу;
  - о трех задачах, которые можно решить с помощью мема;
  - о пяти шагах создания коммерчески успешного мема.
- На какие вопросы вы найдёте ответы в этом материале:
- для чего вашему маркетингу нужен успешный мем;
  - как эксплуатировать связи между людьми в своих интересах;
  - как заставить людей, не заметно для них самих, обсуждать ваш продукт.

## Три притчи о мемах и вашем бизнесе

Термин «мем», предложенный Ричардом ДОКИНЗОМ в середине 1970-х годов, соответствует греческому аналогу означающему «копирование, подражание». Так мы называем ту единицу информации, которая живёт в человеке подобно вирусу и заставляет вирус распространяться. Михаил ПИСКУНОВ, известный специалист в области интернет-мемов, в увлекательной форме предлагает нам взглянуть на этот маркетинговый инструмент.





**Устраивайтесь удобнее, читатель!**

Мы отправляемся в увлекательное и полезное путешествие в мир птичьего гриппа, живого огурца, дающего силу земли, и Ходжи Насреддина. Вы спросите, что между ними общего? Все это – мемы.

Вы посмотрели ролик доктора Попова про живой огурец, и у вас вдруг возникло желание опубликовать его на своей странице в социальной сети, переслать другу... Стоп! Вы попали под влияние интернет-мема!

Вы смотрели выпуск новостей и узнали о предстоящей эпидемии птичьего гриппа, от которого любой человек может умереть. Как вы можете не предупредить об этом всех родных и близких, коллег и друзей? Обязательно нужно рассказать... Стоп! Это опять мем!

А теперь задайте себе вопрос, кто на этом зарабатывает? Повысились ли продажи услуг в клинике доктора Попова после того, как он стал известен на всю страну? Возросла ли прибыль фармацевтических компаний, предлагающих действенные препараты против птичьего гриппа?

Миром правят мемы. Умные компании уже научились этим пользоваться: создание успешного мема позволяет индивидуализировать образ продукта в умах потребителей, усилить ценность предложения созданием вокруг продукта ореола моды и культа, активизировать продажи тех или иных товаров или услуг, отстраниться от конкурентов и заткнуть их за пояс.

Вместе с тем нужно понимать, что запуск, поддержание такого вируса и контроль над ним – всего лишь один из многочисленных инструментов современного маркетолога. И путь того, кто остановится на одном, пусть даже успешном меме, да уподобится езде на дохлом ишаке: тяни не тяни – толку не будет. Нам всё равно придётся долгие годы выстраивать взаимовыгодные отношения с рынками, на которых мы работаем, с помощью различных инструментов. И в этом процессе успешный мем – один из самых эффективных помощников. Не верите? Послушаем Ходжу Насреддина – колоритного персонажа, байки о котором до сих пор ходят из уст в уста!..

**Мем как идентификатор вашего продукта**

Во-первых, успешный мем призван помочь вашим потенциальным клиентам идентифицировать ваш продукт. Это его первая главная роль: отличитель, дифференциатор. Сейчас пришло время, когда крайне сложно выделиться, стать чем-то особенным для своих клиентов. Море однородных, равных по качеству товаров... Как стать среди них ярким, запоминающимся, узнаваемым?

Современный маркетинг предлагает нам целый арсенал таких инструментов, которые решают задачу идентификации, но все они либо требуют большого бюджета, либо на данном рынке сильно ограничены в применении. Вот тут на помощь приходит мем. Им может быть что угодно: логотип, в том числе звуковой (вспомните звонок телефонов Nokia); интересный слоган, ушедший в народ ("Не тормози - ... " - продолжите без труда сами); необычное название компании или продукта (имя Хегох, которое мы теперь широко используем в нашей речи); увлекательная история, легенда (наверняка, вы тоже слышали о том, как готовят гамбургеры в McDonalds); искусно придуманный персонаж (человечек от Mishlen, например) и даже танец (кто постарше, сразу вспомнит задорную, простую Макарену!) Да, всё это – мемы, которые позволяют нам, потребителям, быстро и без труда идентифицировать товары и услуги.

**Притча первая.**

О главных ролях.  
Ай да Ходжа! Вот ведь хитрец! Все Бухару провёл, а сам жив остался! Это ведь он, Насреддин, был и придворным лекарем, и джинном, сидящим в волшебном мешке, и любимцем всех простолюдинов! И все эти три роли он исполнил с таким лукавым превосходством, что диву даёшься!.. А вот однажды...

*Пришли к Ходже люди и попросили его прочесть в мечети проповедь. Он долго отнекивался, но люди не отставали. Тогда взобрался он на минбар и сказал:*

*- Люди добрые, знаете ли вы, о чем я сейчас буду говорить?*

*- Нет, не знаем! – посыпалось со всех сторон.*

*- Тогда нечего на вас и время тратить, – разгневался Насреддин и ушел домой.*

*Следующим днем все повторилось.*

*- Знаете ли вы, о чем я хочу сказать?*

*- Знаем! – закричала толпа.*

*- Коли вы и сами знаете, так мне тут не место, – сказал Ходжа и удалился.*

*На третий день Насреддин вновь повторил свой вопрос.*

*- Знаем! – вскричали одни.*

*- Нет, не знаем! – перебили их другие.*

*- Так пусть же тот, кто знает, расскажет тому, кто не знает!*

Эта формула справедлива и для процесса распространения мемов: тот, кто знает, рассказывает тем, кто не знает. И точно так, как хитрый Ходжа избежал ненужной проповеди, так и нам, управленцам и маркетологам, совсем ни к чему рассказывать со своего минбара о том, что за нас могут сделать другие.

У всякого мема есть три роли в бизнесе. И каждая из них для него главная, определяющая. Мемы умеют отличать ваше предложение от других в головах ваших клиентов, значительно усиливать вашу ценность и взрывать продажи. Поговорим об этом подробнее.

## Притча вторая.

О сотворении мема.

Итак, дорогой читатель, главные роли для мема определены. Теперь самое время разобраться, как успешные мемы создаются и что делает их такими. Как вы узнаете далее, у такого мема есть пять составляющих: точное попадание, мотиваторы, вектор распространения, сетевой эффект и контроль. Но вначале – одна поучительная история.

*Ходжу Насреддина остановили среди улицы.*

*- Послушай, Ходжа, я хочу рассказать тебе, как один человек...*

*- Подожди, – прервал его Насреддин. – Скажи сперва, правда ли то, что ты мне хочешь рассказать?*

*- Не знаю, – сознался встречный, - я услышал об этом от людей...*

*- Тогда скажи, ты мне хочешь рассказать что-то доброе, хорошее?*

*- Нет, не так, - честно признался человек, - но об этом все говорят!*

*- Теперь ответь мне, так ли необходимо мне это знать? – спросил Насреддин.*

*- В этом нет необходимости, но...*

*- Значит, в этом нет ни правды, ни доброты, ни нужды, - улыбнулся Насреддин. – Так оставь это при себе!*

*Человек изумленно посмотрел вслед продолжавшему свой путь Ходже, так и не проронив ни слова.*

Никто не знает, было ли так на самом деле. Но эти три принципа – правда, доброта и необходимость – без сомнения, могут стать основой для вашего успеха. Достоверность мема, положительные эмоции, с ним связанные, и нужда владеть им и передавать его другим делают всякий мем жизнеспособным.

Сотворение успешного мема – всегда путь в пять шагов. Начнем по порядку.

## Мем как усилитель вашей ценности

Во-вторых, успешный мем способен значительно усилить ценность вашего предложения в восприятии клиентов. Это его вторая главная роль: усилитель. Ни для кого, думаем, не секрет, что бренды продаются. Дороже всего стоят те бренды, которые ушли в народ, стали притчей во языцех и приобрели огромную популярность, бренды, ставшие модными, культовыми на своих рынках. Об этом мечтает каждый владелец бренда. Как этого добиться?

Создайте бренд-мем. Такой, например, как пресловутая дерзкая девчонка Масяня от студии Олега КУВАЕВА, реплики которой буквально расхватывали на цитаты. Или такой, как Ramprers, именем которой сейчас называют любые подгузники разных производителей. Или такой, как Хегох, научивший Россию словам «отксерить» и «ксерокопия».

Мем значительно усиливает ценность предложения, когда становится нарицательным, модным или культовым. Если при выводе на рынок нового продукта вы сопроводите его появление в магазинах успешным интернет-мемом, люди сами начнут его искать на прилавках – это ли не мечта любого маркетолога?

*Между прочим...*

*Мемы умеют не только повышать ценность ваших продуктов, но и понижать ценность предложений ваших конкурентов вплоть до полной их дискредитации. Так, ценность Колы была в свое время значительно подорвана мифом о растворяющемся в этом напитке кусочке свиной печени. С какой радостью в перестроечные времена об этом рассказывали приверженцы отечественной минеральной воды в нашей стране! Продажи Колы в новой России резко упали. Вместе с этим на рынок была выведена «Херши-Кола», в телерекламе которой был занят ералашевский любимец Саша Лойе. Один мем нивелировал другой – такую борьбу мемов вы можете встретить и сейчас, стоит лишь присмотреться.*

## Мем как активатор продаж

В-третьих, успешные мемы умеют продавать. Это их третья главная роль: активатор покупок. Почему такое возможно? Да потому, что мемы научились стучать своим молоточком по одному месту несколько сотен раз, пробуждая в нас непреодолимое желание купить. Прямо как ребенок в магазине игрушек, который провоцирует маму или папу купить понравившуюся куклу или машинку. Хочу – и все тут!

Здесь на первый план выходят целевые коммерческие слухи. Целевые – потому что запускаются с определенной целью: продать. Коммерческие – потому что приносят дополнительную прибыль компании. Слухи – потому что передаются из уст в уста. Безусловно, такие слухи могут и сильно вредить продажам и даже убивать товары. Вспомните, когда в последний раз вы сопротивлялись желанию своего ребенка купить бутылку Колы, потому что она вредна для здоровья. А откуда вы об этом вреде знаете? Большинство из вас ответят: «Так люди говорят»... Это слухи, направленные на дискредитацию этого напитка и падение его продаж. Однако главное их назначение – активировать продажи. И современные маркетологи довольно умело пользуются этим инструментом: наглядный пример – игрушечный хомячок, который троллит инспектора ГИБДД в популярном вирусном ролике, который сумел значительно поднять объемы продаж этой непритязательной и милой вещицы в магазинах.

*Между прочим...*

*Влияние слуховых мемов на продажи очень сложно правильно оценить. К тому же слухи, если они неправильно сформированы и посеяны, могут до неузнаваемости исказиться, отождествляться не только с вашим, но и с конкурирующим предложением, и вообще начать жить вне того информационного контекста, который вы для них создали. В этом их коварство. Вместе с тем мы уже научились и бороться с этим, и оценивать эффективность таких кампаний, но это тема для отдельной беседы.*

**Шаг №1. Обеспечиваем слияние мема с менталитетом рынка**

Во-первых, критически важно, чтобы будущий мем попадал в менталитет вашего рынка так же точно, как стрела попадает «в яблочко». Менталитет человека – это то, как он думает, каков строй его мыслей, чем он руководствуется при выборе вашего предложения. Совокупность менталитетов отдельных людей – ваших реальных и потенциальных клиентов – мы называем менталитетом рынка. Так вот, первый фактор успеха для мема – полное слияние его с тем, как ваш рынок думает при совершении покупки.

Почему люди покупают мой товар и чем они при этом руководствуются? Ответ на этот вопрос – едва ли не самый важный для маркетолога, решившего создать успешный мем.

Почему люди не покупают мой товар и что их останавливает? Это второй вопрос, на который вам предстоит ответить с предельной честностью перед самим собой.

Как люди рассуждают, выбирая товары из данной категории? Вот вам и третий вопрос, требующий для ответа проникновения в различные сферы личности ваших клиентов.

Подробные, правдивые ответы на эти вопросы определяют менталитет рынка, с которым нам предстоит соединять будущий мем. Без них вы никогда не будете иметь успеха.

Теперь пора устраивать креативное побоище мыслей. Чем больше людей примут в этом участие, тем лучше. Чем больше идей для вируса вам удастся отыскать, тем прекраснее. Причислять будете потом, сейчас важно не качество, а количество! Условие только одно: озвучивая идею, обосновать, как она вяжется с менталитетом рынка. Чем прочнее эта связь, тем лучше.

*Между прочим...*

*В нашей практике нашел применение «ночной тест». Листки с записанными мыслями, высказанными креативной командой, мы откладываем в ящик стола и забываем о них ровно на одну ночь. Утром за чашкой вкусного офисного кофе, в непринужденной обстановке, развалившись в уютных креслах, мы начинаем читать каждую идею заново, вслух, и коллективно обсуждать ее. Добрых две трети отсеиваются сразу. Попробуйте!*

**Шаг №2. Снабжаем мем мотиваторами передач**

Почему мемы путешествуют от человека к человеку? Ответ очень прост: успешный мем всегда эмоционален. Он может затрагивать как положительные, так и отрицательные эмоции, однако для большей мотивации передачи мы рекомендуем снабжать мем удачными сочетаниями плюсов и минусов: страх и радость, стыд и интерес, боль и удивление... Чтобы понять, как это работает, вспомните прямо сейчас рецепты народной медицины для борьбы с онкологическими заболеваниями. Думаю, вы без труда назовете несколько. Люди пользуются ими потому, что верят в их пользу, и передают их из уст в уста. Страх смерти от неизлечимой болезни и радость избавления от нее – одно из самых сильных сочетаний для мемов. На такой союз опираются и различные диеты, способы бросить курить... Это будут рассказывать потому, что об этом невозможно молчать! Мемы будут передавать друг другу еще и потому, что это и весело, и иронично: число пародий на «живой огурец» доктора Попова перевалило за тысячу, а «упоротый лис» напоминает кого-нибудь из друзей...

*Между прочим...*

*Для определения мотиваторов передачи часто пользуются матрицей эмоций: на листе бумаги слева по вертикали отмечают все положительные эмоции, которые может вызывать найденная идея, а сверху по горизонтали – все отрицательные. Так значительно проще искать удачные сочетания. Отражающие такие союзы эмоций идеи записывают на пересечении соответствующих строки и столбца.*

видеосъемка свадебное видео реклама клипы

**SweetART** video production studio  
Продакшн-студия  
создаёт профессиональное видео в HD-качестве

**ПОЧЕМУ У НАС ДОРОЖЕ?**

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

**Мы просто ЛУЧШИЕ!**

**мы делаем ВИДЕО**

**LUNA LUNA.**

**мы делаем САЙТЫ**

**Вы можете заказать у нас:**

- ▶ съёмку свадьбы, love story
- ▶ создание профессиональной видеопрезентаций 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**  
+7 (4812) **405-796**

## КОНСАЛТИНГ

Уметь аккумулировать в своей организации информацию и знания и потом использовать их - важный талант любого руководителя. Мы поможем вам извлечь информацию и знания из сотрудников вашей организации, а также включить их в систему управления знаниями или маркетинговую информационную систему. Часто внутри вашей организации скрыты знания, которые надо уметь

извлечь. Вы даже можете не догадываться, как много информации скрыто в головах сотрудников. Мы умеем эти знания извлекать с помощью экспертных методов: методом "мозгового штурма", методом Дельфи, сценарным методом, ситуационным анализом. А вы уже можете применять эти знания на практике: прогнозировать развитие рынка, отношения с конкурентами, рассчитывая на ин-

теллектуальный капитал вашей компании.

www.a-segment.ru  
+7 (4812) 46-00-87  
+7 (499) 703-33-74  
mail@a-segment.ru



### Шаг №3. Задаем мему вектор распространения

Из школьного курса математики все помнят: вектор – направленный отрезок. В нашем случае вектор распространения мема – это и одна связь «человек 1 – человек 2», и связь «группа активности №1 – группа активности №2». Сейчас все станет понятно.

Что такое рынок? Рынок – это люди (между прочим, мы с вами – тоже чей-то рынок). Одни из них уже воспользовались вашим предложением ценности, совершив покупку, и много хорошего или плохого теперь рассказывают тем, кто только хочет ее совершить. Или тем, кто вообще никогда о вас и вашем предложении и не слышал. Это одно направление распространения мемов.

Люди не живут поодиночке, они образуют группы активности (группы в социальных сетях, форумы, комментируемые блоги, коллеги в офисе – яркие примеры этому). Мемы путешествуют из одной группы активности в другую. По крайней мере, они должны это делать, чтобы вовлечь как можно больше людей. Это второй вектор распространения.

Оба направления нужно задавать изначально. Нельзя допустить хаотичного дрейфа – иначе невозможно будет его контролировать. Как это сделать? Представьте себе рыбацкую сеть с многочисленными узлами. Примерно так выглядит и ваш рынок. Есть «узлы-болтуны» – люди, болтающие по любому поводу, обсуждающие все, что с ними приключилось за день. Встречаются и «узлы-влиятели» – к их мнению прислушивается большинство, они не любят толочь воду в ступе и говорят только по делу, тщательно отсеивая и проверяя информацию, поскольку дорожат репутацией в своем окружении. Имеются и «узлы-коннекторы» – соединители одной группы с одной или множеством других... Ваша задача на исследовательском этапе – выявить эти узлы и четко выстроить схему распространения вашего мема, задав для него точное и контролируемое направление движения. Можно рисовать на большом листе бумаги – так нагляднее!

*Между прочим...*

*Целевые, коммерчески успешные мемы всегда имеют вектор распространения. Спонтанные, некоммерческие – далеко не всегда: в большинстве случаев их генерируют и разносят случайно. Вспомним нашумевшего Никиту Литвинкова из школьной столовой или незатейливую песенку про «белую стрекозу любви». Нужно отдать должное, некоммерческие мемы часто переходят в разряд коммерческих и приносят определенным личностям немало прибыли в материальном выражении. Так было, например, с нашей родной Масыней. Изначально созданный для друзей автора мультперсонаж начал рекламировать различные товары и услуги и даже продаваться в виде игрушек! Куда больше примеров обратного перехода, когда запущенный с коммерческой целью мем вдруг переходит в разряд общественных – своих задач не решает и прибыли компании не приносит. Как правило, попытки возвращения успеха не имеют.*

### Шаг №4. Усиливаем сетевой эффект

Казалось бы, теперь, когда нашли идею, соответствующую менталитету рынка, снабдили мем мотиваторами передачи и задали вектор распространения, осталось провести посев нашей идеи в нужных местах и спрятаться, чтобы втихаря радостно наблюдать, как пользователи начнут на каждом углу и в каждой публикации им делиться! Ан нет – такого почти никогда не случается. Напротив, дело идет очень вяло, ситуация безрадостна и малооптимистична. Нужно придавать мему импульс и усиливать сетевой эффект – вот только как?

Приемов насчитывается не так уж и много. Основное правило – следите за тем, чтобы ваш мем был запущен не в пустую среду, а в нужный вам информационный контекст. Сети нужно постоянно подпитывать информацией, без нее мем, в них посеянный, скоро погибнет (точно так же, как вирус гриппа, не нашедший клетки-хозяина, или зерно, попавшее в невзрачную почву). Если вдруг какая-то группа активности на вашем рынке окажется вне вашего внимания, то мем, в нее попавший, немедленно будет подвергнут искажению, при этом ключевое послание может быстро измениться до неузнаваемости.

*Между прочим...*

*Сетевой эффект – это такое явление, когда продукт приобретает все большую ценность по мере того как о нем начинают все больше говорить. Интернет-среда отличается почти мгновенным распространением контента среди пользователей, поэтому в ней сетевой эффект наблюдается значительно быстрее и выражен гораздо ярче. Потому, запуская интернет-мем, вы просто обязаны отыскать все группы активности и перед посевом наполнить их нужной информацией. Иначе на успех и не рассчитывайте.*

## Притча третья.

О точках зрения

Решил как-то эмир заставить всех жителей Бухары говорить только правду. Поставили перед воротами в город большую виселицу. Стражники стояли рядом и спрашивали каждого входящего в город жителя. Если тот, по их мнению, правду говорил, то пропускали, если нет – вешали. Вот собралась перед воротами большая толпа – никто не осмеливался подойти. Кроме нашего маркетолога Насреддина!

- Зачем идешь в город? – строго спросили его.

- Иду, чтобы меня повесили на этой виселице, - ответил Ходжа.

- Ложь! – воскликнул начальник стражи.

- Так повесь меня!

- Но если мы повесим тебя, твои слова станут правдой...

- Да, - улыбнулся весельчак, - все зависит от точки зрения!

Да, уважаемые читатели, вы по-разному можете воспринимать то, что узнали во время нашего путешествия. Уверен, что среди вас найдутся те, кто скажет: «Зачем мне все это? Разве нельзя по традиции дать рекламу в газете и ждать отклика?»

«Конечно можно», - ответим мы. Только задумайтесь: не будет ли во много раз эффективнее, если ваше рекламное объявление люди станут фотографировать и выкладывать на своих страницах в соцсетях с последующими лайками и репостами? Пусть будет и в газете, и на радио, и по телеканалам. Вместе с тем, если сделать такое послание, о котором станут говорить, передавать его от человека к человеку, если сделать из него успешный мем, то эффективность вложений в такую рекламу в разы возрастет и откликнется устойчивым ростом прибыли, не правда ли? Все зависит от точки зрения!

Слышу ваши неодобрительные возгласы: «Легко написать – сделать-то попробуйте! Это сколько расходов потребует, да вдруг и не получится ничего!». Таким читателям могу сказать: это работает. Проверено временем. Если вы до сих пор знаете, кто такой Ходжа Насреддин, значит, кто-то давно об этом позаботился. Кстати, до сих пор ходят слухи о том, как он сидел на берегу реки и перемешивал палкой воду. «Что ты делаешь?» - спросил его прохожий. «Кумыс», - уверенно ответил мудрец. «Но ведь так кумыс не делают!» - «Знаю, но вдруг что-нибудь да получится?» - сказал Ходжа.

Эксперименты никогда не были чужды настоящим маркетологам. У нас есть лишь один способ узнать, работает ли тот или иной инструмент на данном рынке или нет: пробовать. Брать и делать. На свой страх и риск. Разумеется, при возможном финансовом минимуме. Но с максимумом интереса, увлеченности, азарта и точностью расчета.

### Шаг №5. Контролируем распространение мема

Честно сказать, это самый сложный, малопонятный и почти не изученный этап нашей работы. Но без него никак нельзя – приходится отслеживать. В большинстве случаев мы поручаем это дело самим пользователям, выбирая из них самых активных и заинтересованных. Относительно продвижения с помощью мема интернет-проектов мы научились отслеживать активность посетителей сайтов с помощью специальных аналитических программ и измерять эффективность работы с помощью систем промо-кодов и трафика из социальных сетей и иных источников.

Что касается целевых коммерческих офлайн-слухов, мы уже умеем измерять скорость движения внутри групп активности с помощью закрытых опросов и определять результаты, выражая их числом продаж.

Многому нам ещё предстоит научиться. Нам пока непонятно, как оценить работу коннекторов по перенесению слуха из одной группы активности в другую, как определить и зафиксировать глубину проникновения мема в сознание и подсознание человека... Между тем, это очень важно для определения степени нашего воздействия, а ведь, как известно, чем она больше, тем скорее мем вмешивается в процесс принятия решения о покупке.


Вопросов много. Ответов на них меньше. Однако изучать нужно, тем более что это невероятно интересно и полезно как для человечества в целом, так и для отдельного предложения ценности в частности.

www.ikscom.ru

КОМПЬЮТЕРНЫЙ ЦЕНТР  
**ИКС**  
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОМПЬЮТЕРНЫЕ СИСТЕМЫ

*Время дарить подарки!*

Компьютеры и ПО  
Расходные материалы  
Заправка картриджей  
Сервисный центр  
Программы 1С  
Канцтовары и бумага



*Ищите подарки у нас!*

ул. Раевского, 10  
т. 35-69-25  
ул. 25 Сентября, 30Б  
т. 35-69-25

Дмитрий МОКИН, Юрий ГЛАДЫШКО  
«Региональное объединение профессионалов  
недвижимости», smoldom.ru

...Бизнес-тренер достал партийную газету ЛДПР и зачитал справедливые по его словам замечания Владимира ЖИРИНОВСКОГО в адрес риелторов. А потом попросил Виктора ЛОГАЧЁВА, вице-президента объединения смоленских профессионалов недвижимости и депутата Смоленской районной Думы от ЛДПР, передать слова благодарности удмуртским партиям за готовность прийти на помощь.

# Профессионал недвижимости - это продавец недвижимости!

## Как выдуманные слоганы сформировали неправильный образ риэлтора в глазах клиента

Так необычно начался межрегиональный семинар Артура ОГАНЕСЯНА, учредителя и партнёра группы риэлтерских компаний, который прошёл для руководителей агентств недвижимости Смоленска, Брянска и Твери.

Мастер-класс продолжился громкой критикой современного положения агентств недвижимости в постсоветских странах. Артур Оганесян ярко показал, что десятилетия некорректной работы агентств недвижимости (или тех, кто себя так называет) привели к тому, что люди полностью перестали им доверять. Причём в этом виноваты сами агентства, которые ещё в начале девяностых, во время зарождения бизнеса недвижимости в России, пошли по неправильному пути развития. Они били себя в грудь и утверждали, что обеспечивают безопасность сделок, хотя на деле безопасность могли обеспечить только государственные органы. Они говорили, что решают все юридические вопросы, связанные с вашей недвижимостью, хотя на самом деле эти вопросы решают юристы. Они утверждали, что помогают найти покупателя, хотя на самом деле собственник может и сам «найти покупателя», просто разместив объявление о продаже своей недвижимости. Они говорили, что выкупают жильё по выгодным ценам, хотя на самом деле этим занимаются инвесторы и спекулянты, но никак не профессионалы недвижимости.

Итак, двадцать лет выдуманных слоганов, которыми агентства «грузили» своих клиентов, сформировали неправильный образ риэлтора в глазах клиента. В результате этого само слово «риэлтор» в воображении большинства людей рисует картину проныры-спекулянта-посредника, единственная задача которого «урвать» своё любой ценой, встав непреодолимой стеной между продавцом и покупателем. Понятно, что при таком общественном мнении простому обывателю совершенно непонятно, в чём состоит смысл профессиональной помощи агентств недвижимости, и зачем вообще они нужны. Но самое страшное даже не

это, а то, что сами профессионалы недвижимости не лучшего мнения о себе и своих коллегах. На всём этом и заострил внимание Артур Оганесян в своём эксклюзивном мастер-классе.

Как же выйти из этого кризиса, что делать в сложившейся ситуации и как не потерять профессию? А, напротив, вернуть ей уважение, престиж и признание, как наших клиентов, так и друг друга?

В первую очередь каждый профессионал недвижимости должен чётко осознать, что он не юрист, не охранник, не специалист БТИ, не посредник, не спекулянт, а прежде всего продавец недвижимости. Ведь ни у кого же не возникает вопросов к продавцу в компьютерном магазине, зачем он тут нужен, или к менеджеру в автосалоне. Напротив, мы стремимся сразу найти свободного продавца и очень раздражаемся, когда все они заняты, даже если «просто зашли посмотреть». Тем более продавцы нужны, когда речь заходит о самом ценном активе человека – его недвижимости. Дело в том, что люди обожают делать покупки, но ненавидят продавать, особенно своё «родненькое». Естественно для недвижимости нужны и специальные продавцы, профессиональные, надёжные и вызывающие доверие. Именно поэтому в США и на Западе средний возраст в профессии – это 50 лет. Риэлтора там никак нельзя назвать «молодым пареньком или девушкой». К этой профессии подходят зрелые и эмоционально устойчивые люди, состоявшиеся в продажах в других отраслях: банковских услугах, страховании, автомобильном бизнесе. А также учителя, врачи и медсёстры, которые умеют брать на себя заботу о людях.

Итак, профессионал недвижимости - это продавец недвижимости! В чём же заключается его работа? «Ну как же, - скажете вы, - конечно, продавать!» и будете абсолютно правы. Так почему же, приходя в агентство, люди говорят «вы нам только найдите покупателя!», а сами агентства говорят своим клиентам «мы вам поможем найти покупателя!» Ведь между понятиями «найти покупателя» и

«продать» - огромная разница. Можно найти с десяток так называемых «покупателей» и ни одному из них так и не продать из-за самых разных обстоятельств. Задача профессионала недвижимости – это продать объект недвижимости в интересах собственника по максимальной возможной рыночной цене путём формирования, удержания и управления спросом.

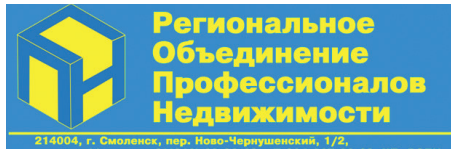
Некоторые вещи собственник никогда не сможет сделать сам в силу отсутствия у него опыта: оценка недвижимости, переговоры, торг и пр. Вот за это он готов платить комиссионные, писать благодарственные отзывы и рекомендовать своё агентство/агента всем своим родственникам и знакомым.

Артур Оганесян отметил, что отечественный рынок недвижимости требует нового подхода от профессиональных продавцов. По сравнению с 1990-ми годами сейчас строится много жилья, выдаётся ипотека, появляются новые агентства недвижимости, рынок становится более прозрачным в связи с доступностью Интернета. Агентствам недвижимости тоже надо меняться. У тех, кто считает себя настоящим профессионалом недвижимости, есть теперь два пути: работать по-новому или уйти с рынка. Есть ещё третий путь, который мы бы не пожелали никому, – это выживание.

Артур Оганесян особо отметил важность объединения профессионалов. Рынок и условия работы становятся настолько сложными, что уже невозможно просто работать так, как ему хочется или кажется правильным. Агентствам недвижимости необходимо договариваться, объединяться и устанавливать единые правила и стандарты. В Смоленске и области эту функцию выполняет некоммерческое партнёрство «Региональное объединение профессионалов недвижимости» (НП «РОПН»). В Брянске это некоммерческое партнёрство «Брянская ассоциация риэлторов и строителей» (НП «БАРС»). Кстати, между ними в последний день мастер-класса было подписано соглашение о сотрудничестве.



Организаторы мастер-классов слева направо: Наталья ШУТЮК и Анатолий ШУТЮК, Юрий ГЛАДЫШКО, Виктор ЛОГАЧЁВ, Дмитрий МОКИН



Организаторы мастер-классов и гости из Брянска и Твери



Бизнес-тренер Артур ОГАНЕСЯН: «За что нам платят комиссионные?!»



За одним столом собрались: АН «Импульс-К» и Наталья КОВАЛЁВА (АН «Дельта»), за ними Андрей КСЕНОФОНТОВ (АН «ХИРШ»), Сергей ШКОДА и Ольга ШКОДА (АН «Смоленская городская служба недвижимости»), Елена ЛАНИНА (АН «Вектор»), Юлия ЯКОВЛЕВА (СРОО «Правовой центр»)



Слева направо: Сергей ГОРОХОВ (АН «Магазин квартир»), Александр ХАРЧЕНКОВ (АН «Перспект»), Денис ОСИПОВ (АН «Смоленская недвижимость»), Алексей ШАДРИН (АН «Оптимист»), Ирина СМОЛЕННИКОВА (АН «Вершина»)



Слева направо Роман ГЛАДЫШКО (ПЦН «КупиДом ЮГ»), Игорь АКАЕВ (АН «ДОминанта»), Наталья ДИВАКОВА (АН «Жилсервис»), Светлана ГЛУХОВА (АН «Авангард»)



Участники мастер-класса



Подписание договора между НП «РОПН» (Юрий ГЛАДЫШКО слева) и НП «БАРС» (Анатолий ШУТЮК справа).

Организаторы благодарят за помощь в подготовке мероприятия редакцию газеты «Из рук в руки», президента «Смоленского бизнес-клуба» Дениса НИКИТАСА и журнал «Сегмент», вице-президента НП «РОПН» Виктора ЛОГАЧЁВА, президента НП «БАРС» Анатолия ШУТЮКА, директора агентства недвижимости «Импульс-К» Наталью ШУЛЬКОВУ, а также всех директоров агентств недвижимости Смоленска, Брянска и Твери, принявших участие в мероприятии.

## ОТЗЫВЫ

### Светлана ЖАМОЙДО, АН «Прогресс» (Смоленск):

- На мастер-классе была обоснована система партнёрских продаж (СПП), подготовка и проведение торгов. Навыки применения письменных предложений о покупке (оферт). Умение управлять спросом. Нам передали уверенность и уважение к себе как профессиональному продавцу недвижимости.

### Роман ГЛАДЫШКО, ПЦН «КупиДом ЮГ» (Смоленск):

- Бизнес-тренер показал, как обосновать свои комиссионные и в каких случаях собственник недвижимости счастлив заплатить с благодарностью за помощь агентству недвижимости. Мастер-класс показал конкретные ошибки в моей работе, и стало понятно, почему что-то в ней не «клеилось».

### Татьяна ОВЧИННИКОВА, АН «Терра» (Брянск):

- Слово «понравилось» не совсем для меня уместно. Я прожила и прочувствовала почти каждое слово. Семинар смог заставить меня снова полюбить свою профессию.

### Наталья ШУТЮК, BRSN.RU (Брянск):

- Спасибо А.П. Оганесяну большое, он прививает умение работать командой в нашей профессии, уважать своих коллег, взаимовыгодно помогать друг другу на основе партнерства и СПП.

### Алексей ШАДРИН, АН «Оптимист» (Смоленск):

- Информация мастер-класса лично для меня сэкономила порядка трёх-четырёх лет работы.

### Ирина СМОЛЕННИКОВА, АН «Вершина» (Смоленск):

- Понравилось чёткое и грамотное объяснение значения Эксклюзивного Договора, преимущества работы с одним агентством, преимущество партнёрства со всеми различными агентствами недвижимости.

### Наталья ГРИГОРЬЕВА, АН «Арбат» (Тверь):

- Я очень благодарна Артуру Павловичу за то, что на многие вопросы, «висевшие» годами, мы теперь получили ответы. Это то, что я давно уже искала. То, что можно сразу же применить на практике. Открытые, логичные аргументы, вызывающие доверие к профессии риэлтора.

Гарантии  
бизнесу

*Малому бизнесу —  
надежные гарантии!*

- Документарный и гарантийный бизнес
- Обслуживание внешнеэкономической деятельности

г. Смоленск, ул. Октябрьской революции, д. 9

8 800 707-24-24

(звонок по России бесплатный)

[www.vtb24.ru](http://www.vtb24.ru)



**VTB24**

Большое преимущество

Банк ВТБ 24 (закрытое акционерное общество).  
Генеральная лицензия Банка России № 1623.  
РЕКЛАМА.