

С Е Г М Е Н Т

ISSN2310-2160

ИНСТРУМЕНТ ВАШЕГО PR

№ 3(12) ИЮНЬ - ИЮЛЬ 2014

www.a-segment.ru

18+

**Сандра Артюхова:
о территории
семейного счастья**

стр.22

**ЭКСКЛЮЗИВ:
Рейтинг PR - мест**

стр.6

GR : СПОчные игры

стр.18

Компьютерные принцы

стр.28

Личные контакты руют границы

стр.32

Когда надо быть глухой лягушкой

стр.42

www.a-segment.ru



«ИНСТРУМЕНТЫ ВАШЕГО PR»

двухдневный бизнес-интенсив

уже скоро!

формулируем
миссию компании

причуды коммуникаций

практический
нетворкинг

среди тем:

ПЛЯСАТЬ
НАДО
ОТ ПЕЧКИ

ЭФФЕКТИВНАЯ
РАБОТА
С ИНФОРМАЦИЕЙ

СВЯЗАННЫЕ
ОДНОЙ
СЕТЬЮ

УДАЧНОЕ
ПАРТНЁРСТВО -
УСПЕШНЫЙ PR

для тех,
кому важно,
что о них думают,
пишут и говорят

ПРОВЕДЕНИЕ
ПРЕЗЕНТАЦИИ

ВСТАНЬ
И
ГОВОРИ!

БОЕВАЯ
ПРЕСС-
КОНФЕРЕНЦИЯ

стать партнёром
правильного
мероприятия

запоминающееся
мероприятие
вашей фирмы

коварные вопросы
и чёткие ответы

навыки публичного
выступления
на презентациях
и конференциях

контакты: mail@a-segment.ru

Денис НИКИТАС, кандидат экономических наук,
управляющий партнёр «Коммуникационной группы 2С»

Маркетинг чужими руками



Ощущение полной безопасности - с таким чувством я уже во второй раз за один месяц возвращался из Минска. Меня поразило множество величественных зданий, офисов и практически свободный вход во все эти заведения, совсем не такой, как в той же Москве.

Начну с того, что пригласили меня выступить на очередном Белорусском промышленном форуме. Это очень масштабное республиканское мероприятие, которое проходило четыре дня и включило в себя множество разных форматов работы двадцати мероприятий: выставка, семинары, конкурсы, конференции и т.д.

Побывав на пленарном заседании форума, не могу не отметить высокий уровень внимания к мероприятию со стороны властей. Выступали и присутствовали руководители белорусских министерств и ведомств, отвечающих за вопросы промышленного развития республики. Очень много внимания выступающие уделили развитию инфраструктуры - это и понятно, государство берёт на себя те вопросы, которые инвестор решать не должен. Особенно впечатляющими были планы по развитию отрасли энергетики, одно только строительство первой белорусской атомной станции чего стоит.

Белорусы активно заинтересованы в развитии регионов. Объективно понимая, что вся деловая активность страны сосредоточена в Минске, они всё делают, чтобы инвестор размещался в первую очередь в какой-либо из шести областей республики, а уж потом в Минске. В каждой из областей создана своя экономическая зона. И этому следует учиться нам с нашей гиперфирированной Москвой.

Порадовал ИТ-кластер, для которого государством создан собственный технопарк и который поставляет интеллектуальную продукцию по всему миру. Пожалуй,

самым известным результатом является компьютерная игра World of Tanks. Да, она сделана в Белоруссии!

Белоруссия себя позиционирует как сборочный цех всего бывшего советского пространства. Таким они себя видели в СССР и такими же хотели бы остаться и дальше (напомню, что форум проходил ещё до памятного подписания соглашения об учреждении Евразийского союза). По сути получается, что в Белоруссию ввозится сырьё, там оно перерабатывается и вывозится в форме готовой продукции. Поэтому для белорусской промышленности работа с внешними рынками - повседневная реальность. Даже вездесущие китайцы разместили там производство. Правда, работают на нём не местная рабочая сила, а... привезённые жители Китая.

Меня пригласили выступить на мероприятии белорусской Гильдии маркетологов, проходившем в рамках этого форума. На эту конференцию приехало много участников из областей Белоруссии, желающих общаться и перенимать опыт.

Я говорил о PR-е, делился наблюдениями за особенностями продвижения на рынке b2b и рынке b2c. Привёл в качестве примера три pr-кейсы, отработанных на личном опыте. Я рассказал об ИТ-конференции Табтабус, которую провели в ноябре прошлого года, и той роли, которую играет это мероприятие для организатора и стратегического партнёра мероприятия компании «Веб-канале». Рассказал о формате партнёрства деловых мероприятий, который уже на протяжении двух с половиной лет отработали в

бизнес-клубе с банком «Уралсиб». И также я рассказал не о нашем кейсе, но о любопытном опыте работы глубоко мною уважаемого Святослава Масютина, заместителя генерального директора концерна «РУСЭЛПРОМ»: он всегда лично работает со СМИ и участвует в экспертных группах органов власти - вот вам и PR, и GR.

Сквозь остальные выступления проходят красной линией две темы. Первая (что подтверждает экспортоориентированность белорусов) - это тема продвижения на рынки России, Литвы, всего Евросоюза. Говорили о том, как этому учиться, как это делать в Интернете, и как это делать лично. Второе, что отметили сами выступающие: белорусы хорошо делают свой продукт, но не всегда хорошо умеют его продвигать. Мне это утверждение кажется спорным, тем более что белорусские товары отличного качества - сама по себе замечательная реклама.

Добавлю к теме Минска следующее: буквально за две недели до Форума я побывал в Минске и пообщался с разными коллегами (и частниками, и государственниками) на тему организации презентаций бизнеса и регионов, бизнес-туров, семинаров и конференций на территории Белоруссии. Обойдусь пока здесь без подробностей, так как пока существуют только устные договорённости, но везде тема российских и, в частности, московских мероприятий в Белоруссии вызвала интерес. Это оправданно, сам факт проведения мероприятий в том или ином городе - прекраснейший PR и для города, и для принимающей стороны. Так что ещё съездим!

О НАС



КОМАНДА

<http://www.a-segment.ru/komanda/>

Денис НИКИТАС
главный редактор
www.dnikitas.com

*

Виктория САМУЙЛЕНКОВА
журналист

*

Анатолий ЕГОРЕНКОВ
дизайнер, верстальщик

*

Екатерина ЛУНЬКОВА
корректор

*

Юлия ЗУЕВА
фотограф

*

Ольга СИЛАЕВА
менеджер по продажам

18+

КОНТАКТЫ

<http://www.a-segment.ru/contacts/>

www.a-segment.ru
mail@a-segment.ru
+7 (499) 703-33-74
+7 (951) 694-00-87
+7 (952) 539-18-40

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.: + 375 15 252-14-35
формат, 21x28, 2013 г.
Лиц. № 02330/0494298

ISSN 2310-2160



9 772310 216006



СЕМИНАРЫ ПО PR
МОНИТОРИНГ СМИ
МЕДИА-АНАЛИТИКА
ПЕРСОНАЛЬНОЕ ДОСЬЕ
АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
КОММУНИКАЦИОННЫЙ КОНСАЛТИНГ

ИНСТРУМЕНТ ВАШЕГО PR

№ 3(12) ИЮНЬ - ИЮЛЬ 2014 www.a-segment.ru

АНОНС

<http://www.a-segment.ru/anons/>



26-28 ноября 2014 г., г. Москва, ВВЦ. RUSSIAN TRADE EXPO
Специализированная международная выставка торгового оборудования и услуг для оснащения и организации работы объектов торговли: магазинов, торговых центров, павильонов и киосков.

ОТЗЫВЫ

<http://www.a-segment.ru/feedback/>



Валерий ОРЛОВ, председатель правления Русской общины Резекне (Латвия):

- Русская община Резекне выражает благодарность за прекрасный приём и великолепно организованную программу пребывания нашей делегации 21-23 апреля 2014 г. Особенно признательны за помощь в решении организационных вопросов некоммерческому партнёру «Смоленский бизнес-клуб» в лице его президента Никитаса Д.В. Мы ознакомились с инвестиционным потенциалом Смоленской области, установили контакты по линии культуры, наметили пути дальнейшего коммерческого сотрудничества. Сделан первый и уверенный шаг к налаживанию дружественных связей. Спасибо за русское гостеприимство.

НОВОСТИ

<http://www.a-segment.ru/news/>



В журнале «Интернет-маркетинг» вышла статья о нашей работе
В журнале «Интернет-маркетинг», входящем в издательский дом Гребенникова, во втором номере за 2014 год вышла статья управляющего партнёра «Коммуникационной группы 2С» и главного редактора журнала «Сегмент» Дениса НИКИТАСА под названием «Репутационный анализ в социальных медиа». Это адаптированный и отредактированный для практического применения результат нашей инициативной работы о сформированном в общественной среде мнении вокруг кинотеатров сети Silver Cinema.

ONLINE

<http://www.a-segment.ru/online/>



Шесть PR-законов, которые не грех и нарушить

В большинстве профессий есть неписанные правила, по которым живут специалисты. И PR, конечно, не является исключением. Впрочем, ни одно из этих правил не является незыблемым. Бывают времена, когда вам просто необходимо нарушить то или иное правило. Ну или просто немного встряхнуть PR-индустрию, когда речь заходит о взаимоотношениях с медиа. Дороти Креншоу из Crenshaw Communications составила свой список таких «нарушений».

В НОМЕРЕ:

№ 3(12) ИЮНЬ - ИЮЛЬ 2014 www.a-segment.ru

ОРГМИНУТКА

Маркетинг чужими руками Ощущение полной безопасности	3
---	---

КОНСАЛТИНГ

Рейтинг PR - мест Где идеально провести своё мероприятие?	6
--	---

КЕЙСЫ

Бизнес-штурм: РЕШИТЬ НЕЛЬЗЯ МОЛЧАТЬ Собираем мозги бизнеса	14
---	----

GR

СРОчные игры Какая из позиций азартных лоббистов окажется наиболее востребованной?	18
---	----

БИЗНЕС

Территория семейного счастья Строим будущее вместе	22
Всем и каждому знакомая outdoor-реклама Как вас могут знать и днём и ночью	24
4 правила успешного бухучёта Грамотное бухгалтерское обслуживание - залог безопасности вашего бизнеса	26

РЕПУТАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Компьютерные принцы Дмитрий Медведев : «Надо Принцип Компани начинать бороться за рынок...	28
---	----

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

Личные контакты рушат границы Делимся уникальным опытом организации бизнес-миссии	32
--	----

СОБЫТИЕ

Как построить успешную компанию с нуля? Как без начального капитала создать крупнейшую ИТ-компанию	37
Навстречу новому клиенту Позаботься о своём клиенте, или о нём позаботится кто-то другой	38
Бизнес-клубу СБК - 3 года! Клуб закрыл деловой сезон 2013 - 2014 годов	40
Когда надо быть глухой лягушкой Задача маркетинга - придумывать новые способы и поводы рассказать о бренде	42



РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО
СПЕЦИАЛИСТ



СОГЛАСОВАНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Любая наружная реклама
подлежит согласованию с
администрацией города.

Для согласования необходимо
подготовить и сдать пакет
документов:

■ заявление на имя главы города;

■ учредительные документы
заявителя;

■ дизайн-проект, включая
фотомонтаж и проект фасада;

■ документ об уплате
государственной пошлины.

"Специалист" оказывает услуги по
согласованию с администрацией
города наружной рекламы.

Стоимость услуг оговаривается
индивидуально.

8(4812)38-70-07

dir@specialist-67.ru

Реклама



РЕЙТИНГ PR-МЕСТ

Где идеально провести своё мероприятие?

Ваша фирма может инициировать различные деловые мероприятия. Её успех сложится из множества факторов. «По одежке встречают, по уму провожают»: одежкой в случае вашей активности будет то место и его интерьер, где вы проводите событие. Где же следует провести эффективный семинар или пресс-конференцию?

В НАЧАЛЕ следует сказать, что у мероприятий ряд целевых аудиторий, и по этой причине могут существовать разные форматы самих мероприятий и разное оформление помещений.

Пожалуй, самой крупной аудиторией являются клиенты компании. Но какие клиенты? Для простоты их можно разделить на тех, кто стал действующим клиентом, и тех, кто является пока лишь потенциальным клиентом. Если бы мы взяли сегмент b2c - предприятий массового рынка, то здесь в качестве клиентских мероприятий устраиваются праздники, промо-акции, концерты и другого рода события, на которые приходит безадресная аудитория. В случае же сегмента b2b каждый участник мероприятия должен быть известен и к нему нужно получить подход.

Так вот, в b2b-сегменте мероприятиями чаще всего являются семинары, на которых представитель компании выступает в роли эксперта в предметной области, косвенно намекая на то, какими услугами он занимается в обычной жизни. Таких семинаров множество, вы и сами, уважаемый читатель, либо выступали на таких встречах, либо

были участниками. Такие мероприятия не гарантируют продаж, но гарантируют формирование вокруг вас образа эксперта: не важно даже, как вы выступили, - сам факт вашего выступления превращает вас в учителя, знающего свою тему.

Такие семинары подходят для новой аудитории, тех, кто не знаком с компанией. Для уже действующих клиентов подойдут лёгкие увеселительные мероприятия, которые обращают клиента в лояльного партнёра: тут подойдут и праздники, и торжества, и концерты - всё, что чаще всего вообще не связано с бизнесом, такие форматы, после которых их участники выходят друзьями.

СЛЕДУЮЩЕЙ по популярности приглашаемой на мероприятия аудиторией являются журналисты, блогеры, представители СМИ. Это те люди, которую формируют новостную повестку дня и зачастую определяют общественное мнение. Донести до них полезную для компании информацию становится крайне важным. Журналисты не только смогут написать о вас материал - они ещё выступят «сарафанчиками» вашего проекта, они очень контактные люди со множе-

ством связей и поделятся информацией со многими знакомыми.

Для журналистов устраиваются различного рода мероприятия. Самой распространённой, но не всегда приводящей к должному эффекту, является пресс-конференция. Обыкновенную пресс-конференцию могут себе позволить те, кто не сомневается в интересе к себе и к тому, что он будет говорить. Обычно это политические деятели первой величины или звёзды шоу-бизнеса. Если же речь идёт о бизнесе, то пресс-мероприятия нужно наполнять изюминкой, подарками, неожиданностями. Здесь подойдут и экскурсии по предприятию, и чествование лучших журналистов, и пресс-туры в другие регионы. И чаще всего мы можем видеть некий средний формат: и пресс-конференция, и фуршет, и подарки, и живое общение.

ТРЕТЬЕЙ аудиторией для мероприятий являются партнёры компании. Партнёры - это широкое понятие. В нашем случае под него подпадают компании, оказывающие смежные услуги, поставщики самой компании, субподрядчики, дилеры. Поводом для встреч

ними может служить юбилей фирмы, открытие нового подразделения, профессиональный праздник. Наполняются такие мероприятия очень по-разному: здесь может быть, например, вручение соответствующих благодарностей и дипломов.

Следует добавить, что такие мероприятия могут носить закрытый характер. А иногда и с выездом за пределы привычного города на базы отдыха, в санатории и гостиничные комплексы. Если позволяет бюджет, то мероприятия устраиваются вообще за рубежом или в круизе.

И НАКОНЕЦ, четвертой по счёту, но не последней по значению, является аудитория органов власти. Для взаимоотношений с ними существует даже отдельный термин в качестве подвида PR: GR - government relations. Отношения с органами власти в первую очередь важны для тех, чьим клиентом могут выступать органы власти. Но в основном понимания с ними ищут те, чей бизнес целиком зависит от благосклонности и планов чиновников. В руках чиновников находятся ресурсы: финансовые, имущественные, земельные, организационно-административные. И компания порой вынуждена выстраивать добропорядочные отношения с властью, иначе она может проиграть подсутившемуся конкуренту. Представителей власти приглашают

на открытие деловых мероприятий, в экспертные и общественные советы, для них проводят специальные мероприятия, приглашают ознакомиться с ходом работ на объекте. Зачастую партнёрские отношения с властью завязываются на грамотно выстроенных мероприятиях.

СЕГОДНЯ наш журнал сможет облегчить задачу поиска подходящего места. Наша коммуникационная группа уже не первый год является организатором деловых мероприятий и подготовила для вас рейтинг рг-мест. В рейтинг вошли заведения, где есть возможность разместить аудиторию, поставить флипчарт, повесить экран, организовать гардероб, место для кофе-брейка и т.д. Это инфраструктурные заведения, банки, учебные заведения, кафе, рестораны, гостиницы, учреждения культуры и другие подходящие места.

Все заведения мы разбили по типам мероприятия, которые идеально вписываются в интерьер этого места и могут там проходить: клиентские семинары, тренинги, пресс-конференции, мероприятия с участием органов власти, конференции, выставки, симпозиумы, презентации бизнеса, деловые мероприятия, выездные или многодневные мероприятия. Руководствуясь нашим рейтингом, вы не ошибётесь в своём выборе, - и в любом случае мы ответим на все возникающие организационные вопросы.

Баринь
ресторан выездного обслуживания

Доставка обедов

-
- фушетты
- банкеты
- кофе-брейки
- корпоративное питание

33-02-55
www.barin.ws

Реклама

КОМПЛЕКСНОЕ ОСНАЩЕНИЕ
МАГАЗИНОВ РЕСТОРАНОВ СКЛАДОВ

ФИРМА ОБЩЕПИТ
272-272
OBORUDTORG.COM

г. Смоленск, 2-я Западная, 18
Тел: (4812) 272-272, 27-24-24
Web: WWW.ФИРМАОБЩЕПИТ.РФ

ОБОРУДОВАНИЕ для ОБЩЕПИТА СТРОИТЕЛЬСТВО ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ ДИЗАЙН - ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДОСТАВКА, МОНТАЖ И СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Реклама

НАЗВАНИЕ	ПОМЕЩЕНИЕ	КОЛИЧЕСТВО МЕСТ В ЗАЛЕ	НАЛИЧИЕ WI-FI	СОБСТВЕННАЯ ПАРКОВКА	ОБЕДЕННАЯ ЗОНА	ГАРДЕРОБ	ЭКРАН, ПРОЕКТОР

ИДЕАЛЬНО ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ С УЧАСТИЕМ ОРГАНОВ ВЛАСТИ

СМОЛЕНСКАЯ ТПП первое здание/ второе здание г. Смоленск, ул. Багратиона, 10, тел.: (4812) 38-29-57, 38-74-32, e-mail: expo2@smolenskcci.ru; www.smolenskcci.ru/	два конференц-зала	50/45					
СБЕРБАНК Центр развития бизнеса	конференц-зал	45					
УРАЛСИБ	конференц-зал	45					
СмолГУ	информационный центр по атомной энергии	40					
СмолГУ	зал учёного совета	16					
ШАРМ, ДК	конференц-зал	70					
Смоленская организация профсоюзов	зал заседаний	150					
Центр бизнес-консультаций	конференц-зал	45					

ИДЕАЛЬНО ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИЙ БИЗНЕСА

ЦЕНТРИФУГА развлекательный комплекс	банкетный зал	60					
ВИКТОРИЯ ресторан	закрытый зал	36					
АБСЕНТ кафе	средневековый зал	33					
КРАСНЫЙ ДРАКОН кафе	третий зал	18					
МОДЕРН кафе	основной зал	25					
ФЁДОР САВЕЛЬЕВИЧ трактир	второй этаж	50					
АВЕНЮ ПИБА кафе	второй этаж	70					
ФИЛАРМОНИЯ	гостиная	50					
ГУБЕРНСКИЙ, КЦ	танцзал	90					
СМОЛЕНСКАЯ ИЗБА творческая мастерская	основной зал	20					



В распоряжении организаторов мероприятия: проектор, большой экран (диагональ 3 м), 4 монитора на стенах, а также микрофоны и звукоусиливающая аппаратура.



К услугам клиентов может быть предоставлен дополнительный светлый зал на 40 мест.



Для гостей есть прекрасная возможность организовать фуршет и неформальное общение после мероприятия в кино, кафе, боулинге.



г. Смоленск, ул. Николаева, 74, www.cen3fuga.ru, тел. 66-44-55

НАЗВАНИЕ	ПОМЕЩЕНИЕ	КОЛИЧЕСТВО МЕСТ В ЗАЛЕ	НАЛИЧИЕ Wi-Fi	СОБСТВЕННАЯ ПАРКОВКА	ОБЕДЕННАЯ ЗОНА	ГАРДЕРОБ	ЭКРАН, ПРОЕКТОР
----------	-----------	------------------------	---------------	----------------------	----------------	----------	-----------------



ИДЕАЛЬНО ДЛЯ СЕМИНАРОВ И ТРЕНИНГОВ

САТОРИ Центр доктора ГАВРИЛОВА	конференц-зал	20	Wi-Fi	P	fork	wardrobe	screen
ВЫБОР учебный центр	класс	30	Wi-Fi			wardrobe	screen
ГУБЕРНСКИЙ, КДЦ	малый конференц-зал	40		P	fork	wardrobe	
СЕВЕН ХИЛЛС гостиница, 3-й этаж	конференц-зал	40	Wi-Fi	P	fork	wardrobe	screen
СЕВЕН ХИЛЛС гостиница, 2-й этаж	конференц-зал	70	Wi-Fi	P	fork	wardrobe	screen
ДВОРЯНСКОЕ ГНЕЗДО гостиничный комплекс	большой зал	50	Wi-Fi	P	fork	wardrobe	screen
КОЛЕСО дом отдыха	ресторан	60	Wi-Fi	P	fork	wardrobe	screen
ГУБЕРНСКИЙ, КЦ	ресторан	90		P	fork	wardrobe	

ИДЕАЛЬНО ДЛЯ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЙ

Смоленский Гуманитарный Университет	зал учёного совета	25	Wi-Fi	P	fork	wardrobe	screen
СПЭК	конференц-зал	80	Wi-Fi	P	fork	wardrobe	screen
ШОКОЛАД кафе	второй зал	30	Wi-Fi	P	fork	wardrobe	
Я-КАФЕ ресторан	караоке-зал	16	Wi-Fi	P	fork	wardrobe	screen
БРИОШЬ кафе	основной зал	30	Wi-Fi		fork	wardrobe	screen
ОРХИДЕЯ ресторан	лаунж-зал	30	Wi-Fi	P	fork	wardrobe	screen
СМОЛЕНСКАЯ КРЕПОСТЬ ресторан	VIP-зал	30		P	fork	wardrobe	screen
ДВОРЯНСКОЕ ГНЕЗДО гостиничный комплекс	розовый зал	25	Wi-Fi	P	fork	wardrobe	screen
ДВОРЯНСКОЕ ГНЕЗДО гостиничный комплекс	зал с камином	40	Wi-Fi	P	fork	wardrobe	screen
МЕДВЕДЬ гостиница	ресторан	24	Wi-Fi	P	fork	wardrobe	screen
УСАДЬБА гостиница	ресторан	30	Wi-Fi	P	fork	wardrobe	screen
ЧАПЛИН ресторан	VIP-зал	30	Wi-Fi	P	fork	wardrobe	screen

Компания «Акватория»
официальный дилер
Компании «Экодар» в Смоленске
УСТАНОВКА СИСТЕМ ВОДОПОДГОТОВКИ



АКВАТОРИЯ

**ПРЕДЪЯВИТЕЛЮ
СКИДКА 10%
до 31.08.2014г.**



Решение вопросов очистки воды и водоснабжения в загородных домах является одним из основных направлений деятельности компании. Мы предоставляем весь комплекс услуг по водоснабжению загородных домов: очистке воды и водоподготовке, которые включают в себя:

1. Исследования химического состава воды, анализ воды.
2. Проектирование необходимой схемы водоподготовки, подбор оборудования и фильтров для коттеджа.
3. Монтаж и пуско-наладка.
4. Гарантийное и сервисное обслуживание.



Универсальная станция очистки и кондиционирования воды - комплексное решение, которое предназначено для снижения концентрации в воде механических и химических загрязнений характерных для г. Смоленска и области, а также ее обеззараживание

www.akvatoriyasm.ru
e-mail: akvatoriya67@mail.ru
25 Сентября 30В, 3 этаж
Тел. 20-96-46, 40-99-64

Реклама

НАЗВАНИЕ	ПОМЕЩЕНИЕ	КОЛИЧЕСТВО МЕСТ В ЗАЛЕ	НАЛИЧИЕ Wi-Fi	СОБСТВЕННАЯ ПАРКОВКА	ОБЕДЕННАЯ ЗОНА	ГАРДЕРОБ	ЭКРАН, ПРОЕКТОР

ИДЕАЛЬНО ДЛЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

САН-ЖАК ресторан	зал "Библиотека"	12					
САН-ЖАК ресторан	первый зал	17					
ГУБЕРНСКИЙ, КЦ	VIP-зал	25					
КЛИВИЯ кафе	VIP-зал	15					
СТАРЫЙ ДВОРИК кафе	второй зал	35					
ТАЙНА кафе	основной зал	25					
ПРЕСТИЖ ресторан	VIP-зал	30					
ХАГЕН ресторан	VIP-зал	14					
GRAND HALL ресторан	основной зал	80					
КОЛЕСО дом отдыха	зал "Зимний сад"	35					

ИДЕАЛЬНО ДЛЯ КОНФЕРЕНЦИЙ, ВЫСТАВОК, СИМПОЗИУМОВ

СПЭК	актовый зал	160					
СмолГУ	актовый зал	225					
СГАФКСИТ	актовый зал	200					
КРИСТАЛЛ	банкетный зал	250					
КРИСТАЛЛ	актовый зал	600					
ОРХИДЕЯ ресторан	большой зал	100					
ОТЕЛЬ НОВЫЙ гостиница	конференц-зал	80					
ОТЕЛЬ НОВЫЙ гостиница	летняя площадка	100					
ДЕРЖАВА гостиница	конференц-зал	150					
РОССИЯ гостиница	кинозал	250					



АПАРТАМЕНТЫ БИЗНЕС-КЛАССА



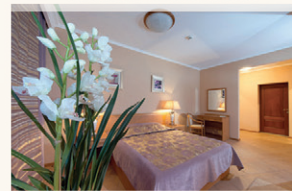
ПРОСТОРНЫЙ КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ НА 80 МЕСТ



КОНФЕРЕНЦИИ НА СВЕЖЕМ ВОЗДУХЕ



НОМЕРА ОТ 2700 РУБ./СУТКИ



РЕСТОРАН: МЕРОПРИЯТИЯ ЛЮБОГО ФОРМАТА



ОТЕЛЬ 272-273 / РЕСТОРАН 279-379
WWW.HOTEL-NEW.RU / INFO@HOTEL-NEW.RU

Реклама

НАЗВАНИЕ	ПОМЕЩЕНИЕ	КОЛИЧЕСТВО МЕСТ В ЗАЛЕ	НАЛИЧИЕ Wi-Fi	СОБСТВЕННАЯ ПАРКОВКА	ОБЕДЕННАЯ ЗОНА	ГАРДЕРОБ	ЭКРАН, ПРОЕКТОР
----------	-----------	------------------------	---------------	----------------------	----------------	----------	-----------------



ИДЕАЛЬНО ДЛЯ КОНФЕРЕНЦИЙ, ВЫСТАВОК, СИМПОЗИУМОВ

КВЦ им. Тенишевых	конференц-зал	250					
ФИЛАРМОНИЯ	конференц-зал	350					
ШАРМ, ДК	актовый зал	500					
Дворец культуры профсоюзов	актовый зал	250					
ГУБЕРНСКИЙ, КДЦ	актовый зал	900					
ГУБЕРНСКИЙ, КДЦ	большой конференц-зал	200					

ИДЕАЛЬНО ДЛЯ ВЫЕЗДНЫХ ИЛИ МНОГОДНЕВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

ЛАФЕР отель-усадьба	павильон	200					
ЛАФЕР отель-усадьба	ресторан	32					
ВЫСОКОЕ клуб-отель	летняя площадка	100					
СМЕНА, СОК	кафе	150					
ФЕНИКС мотель	конференц-зал	64					
СОКОЛЬЯ ГОРА туркомплекс	кинозал	250					
МОСКОВИЯ (Смоленскоколтур), туркомплекс	конференц-зал	120					
ХВОЙНАЯ турбаза	кафе	100					



Зал располагается в психологическом центре снижения веса. Дополнительно можно воспользоваться услугами психолога, диетолога, массажиста, косметолога. Также проводятся различные групповые как психологические, так и обучающие, бизнес-тренинги. Конференц-зал полностью оборудован: ноутбук, проектор, экран, маркерная доска, флип-чарт.



Satory67@gmail.com,
тел.: 601-200, 8-903-890-33-00,
www.doctorgavrillov.ru



Смоленский гуманитарный университет находится в самом центре города и располагает собственным учебным зданием с прекрасно оборудованными помещениями. Это - аудитории на 30, 200 и 400 человек, оснащенные проекторами, экранами, микрофонами. Также имеются специализированные тренинг-аудитории, мультимедийные аудитории, выставочный зал, университетское кафе и банкетный зал с возможностью спецобслуживания. Университет предлагает организационное и переводческое сопровождение (английский, немецкий, французский языки) и экскурсионное обслуживание мероприятий.



г. Смоленск, ул. Герцена, 2,
www.shu.ru, тел.: 68-33-35

Cherry Hill

гостевой дом

Гостиничные номера, сауна,
бассейн, бильярд, массаж,
корпоративный отдых!!!
Окунитесь в атмосферу
беззаботного праздника души,
тела и хорошего настроения

гостевой дом Cherry Hill

г. Смоленск, ул. Ясенный тупик 1в,
тел. 608-000 и 89107888000, www.cherry-hill.ru

ресторан "Абсент"



Банкеты, праздники,
свадьбы, юбилеи, живая музыка,
выездное обслуживание любой
сложности и многое другое!
Изысканные блюда, красивая
сервировка, внимательное
обслуживание, теплая душевная
атмосфера ресторана не оставит
равнодушным никого!

г. Смоленск, ул. Тухачевского 1, тел 38-51-00

семейное кафе Circus

Детские праздники, банкеты, аниматоры,
мероприятия, дискотеки, мастер классы,
доставка блюд и напитков, и многое другое.
Кафе Circus-это красиво, весело и самое главное вкусно!

г. Смоленск, ул. Крупской 43, тц "Европа", 3 этаж
тел. 69-11-69 и 89107881169, www.cafecircus.ru

Снимает не камера, а фотограф

Удачный PR всегда сопровождается хорошими фотографиями. От профессионализма фотографа зависит то, какими участники событий запомнятся на долгие годы и будут растиражированы в буклетах. А учитывая, что современный потребитель только и «кликает» на фото и видео, фото должны быть безупречными.

СДЕЛАЙТЕ ФОТОГРАФИЮ КОРПОРАТИВНОЙ ЦЕННОСТЬЮ

Идея создания Творческой студии Сергея Зуева вынашивалась давно. Фотография всегда была неотъемлемой частью в семье Зуевых, поэтому осенью 2013 года было принято решение о создании студии!

В штате студии состоят два фотографа: отец и дочь. Есть такое мнение, что человек счастлив тогда, когда занимается любимым делом. Для Сергея и Юлии это и есть тот случай!

Сергея ЗУЕВА увлекало искусство фотографии ещё в ставшие далёкими советские годы. Сергей получил профессиональное образование фотографа, сегодня является членом союза фотохудожников России.

У Юлии другой путь знакомства с фотографией. Всё началось на втором курсе института, который не имел никакого отношения к искусству. Спортивные состязания увлекали своей динамикой, и это хотелось запечатлеть. Фотографировать спортивные соревнования Юлия начала на обычную цифровую мыльницу. Под особенностями этого простейшего фотоаппарата, который реагировал лишь через 2-3 секунды после нажатия кнопки, приходилось каждый раз подстраиваться, но, несмотря на это, удавалось запечатлеть самые острые моменты состязаний.

Однажды Юлию пригласили в молодёжное общественное движение в качестве фотографа. За восемь лет непрерывных фотосъёмок был получен огромный опыт. В архиве фотографий Юлии имеются кадры Президента и премьер-министра России, известных политиков, актёров, шоуменов и других высокопоставленных лиц страны.

Сегодня, в век стремительной информации, тот, кто не в теме, теряет очень многое. Интернет является неотъемлемой частью нашей жизни. Для оценки творчества широкому кругу пользователей социальных сетей Сергей и Юлия постоянно предлагают новые фотографии в виде творческих фотоотчётов. Их высокий рейтинг наглядно показывает неравнодушное отношение к фототворчеству Зуевых. Конкурентная среда в сфере фотографии даёт реальную возможность видеть индивидуальный и оригинальный подход к фотосъемке Сергея и Юлии.

Творческая студия Сергея Зуева занимается фотосъёмками различного жанра – это репортаж, съёмка в студии, свадебная и семейная фотография или индивидуальная постановочная фотосъемка, а также видеосъёмками. Творческая студия Сергея Зуева уже долгое время сотрудничает с журналом «Сегмент» и регулярно освещает мероприятия «Смоленского бизнес-клуба».

*Творческая Студия
Сергея Зуева*

fotozueva@mail.ru
www.fotozueva.ru
тел: 8-915-643-37-24



fotozueva@mail.ru

www.fotozueva.ru

Тел: 8-915-643-37-24



fotozueva@mail.ru

www.fotozueva.ru

Тел: 8-915-643-37-24



fotozueva@mail.ru

www.fotozueva.ru

Тел: 8-915-643-37-24





Фото предоставлено PA TREND

Бизнес-штурм:

решить НЕЛЬЗЯ молчать

Красивое понятие кейса пришло к нам из западных бизнес-школ. И привело оно за собой много западных же примеров. Но западные кейсы рассказывают нам о западном менеджменте и маркетинге, что чаще всего никак не вяжется с реалиями России. Поэтому необходимо самим разрабатывать кейсы, обсуждать их и находить решения.

Собираем мозги бизнеса

Почему стоит описывать свои управленческие ситуации и искать примеры чужих? Почему это стоит делать в формате бизнес-кейсов?

Бизнес-кейс – это всестороннее описание ситуации, в которой когда-то оказалась реальная компания. События, с которыми столкнулись менеджеры, как и действия последних, приводятся в том порядке, в каком они реально происходили. Но самое главное – в кейсе формулируется проблема, которую должен был решить тот или иной сотрудник компании.

Преимущества разбора бизнес-кейсов следующие:

- кейсы погружают руководителя в атмосферу чужого бизнеса и позволяют получить опыт решения реальных проблем из жизни компаний,
- они дают возможность применить опыт своей отрасли в другом сегменте рынка,
- кейсы позволяют совершенство-

вать навыки применения инструментов анализа,

- кейсы решаются в группах, поэтому это прекрасная возможность отработать навыки коммуникаций,

- решение кейса обязательно презентуется, поэтому можно отработать навыки выступлений.

С пониманием этого в бизнес-клубе «СБК» прошёл день работы с кейсами, который мы назвали «Бизнес-штурм». Суть мероприятия состояла в разборе командами, сформированными на месте, трёх действующих кейсов. То есть ответы на них неизвестны, ситуация разворачивается в настоящем времени. И инициаторы кейсов рассматривали наше мероприятие как возможность получения новых свежих идей, а для самих участников это была возможность проверить свои управленческие и предпринимательские навыки.

Партнёром данного мероприятия выступил Банк УРАЛСИБ, давно сотруд-

ничающий с бизнес-клубом и активно поддерживающий деловые мероприятия, что полностью оправдано для банка: здесь всегда собирается релевантная аудитория, с которой можно вести непринуждённый диалог и вовсе не обязательно о делах.

Кейсы были подобраны из разных сфер: розничная торговля, крупный строительный бизнес, общественный проект. Чтобы разогреть «мозги» участников, в начале поиграли в несложные маркетинговые вопросы в стиле «Что? Где? Когда?» Уважаемый читатель может проверить свою собственную логику. Вот один из вопросов: «Среди специалистов по маркетингу существует легенда о молодом человеке, который пришёл в компанию «Колгейт» и пообещал, что если его примут менеджером в компанию, он значительно увеличит её прибыль. Обещание сбылось. Что сделал новый менеджер?»...

ЗАКРЫВАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ РАБОТАТЬ

Первый кейс был посвящён магазину детской одежды «Магазин» (названия здесь и далее в этом кейсе будут изменены). Он предоставляет одежду для девочек, мальчиков, малышей и подростков. В ассортименте: детская, молодежная одежда для девочек, мальчиков, куртки, шапки, брюки, костюмы, нарядные платья, новогодние костюмы, свитера, рубашки, водолазки, футболки, шорты, распашонки, колготки, носки, комбинезоны.

Магазин располагался на первом этаже жилого дома рядом с автобусной остановкой на одной из центральных улиц города и занимал площадь более 40 квадратных метров. К 1 июня 2014 года по просьбе собственника помещения владельцы магазина должны были освободить помещение для реализации собственником других целей. Магазин существовал и располагался на данном месте в течение последних 12 лет, и перед его владельцами стал даже вопрос: а не закрыться ли в связи с этим полностью, тем более что бизнес не был основным делом хозяев. Любое новое место не гарантирует успеха. На прибыли ведь сказывались факторы расположения рядом с остановочным пунктом, на оживлённом городском перекрёстке, близость к жилому микрорайону. Среди факторов, оказывающих влияние на покупку, было даже количество ступенек к двери: их было 8.

Решив сохранить бизнес, хозяйка должны были найти новое помещение. Рассматривались два варианта, причём финансовых средств хватало, чтобы разместиться в обоих местах.

Первый - расположение в строящемся торговом центре «Гора», находящемся прямо напротив бывшего помещения «Магазина» через дорогу. Этот торговый центр, соответственно, обладает теми же территориальными характеристиками, что и бывшее помещение. Общая площадь торгового центра «Гора» - 1380 кв.м. Торговый центр расположен на первой линии домов одной из центральных улиц города и обладает рядом преимуществ, среди которых: оригинальный вид здания, современная внутренняя отделка и инженерные коммуникации (автономная система водо- и теплоснабжения, система кондиционирования и вентиляции, пожарная сигнализация, высокоскоростной интернет). Площадь 1-го этажа - 423 кв.м., 2-го этажа - 536 кв.м., подвала - 423 кв.м. Цена от 800 руб. за кв.м. Здесь площадь будущего магазина могла составить около 150 кв. м.

Второй - расположение в торговом центре «Лошадь». Центр расположен в очень удобном месте на пересечении двух главных улиц города. Общая площадь в 8 тысяч кв. метров, 4 этажа магазинов. Здесь же кафе, самый большой крытый развлекательный центр «Жеребёнок», инфраструктура - парковка, банкоматы, лифты и эскалаторы. Здесь уже находятся 6 магазинов детской одежды и игрушек. Предлагаемая площадь магазина здесь - около 50 кв.м.

В связи с переездом руководство «Магазина» задумалось о необходимости перепозиционирования на рынке и доведения до массовой аудитории малоизвестных конкурентных преимуществ продукции. А именно следующих: в магазине продаются изделия, выполненные исключительно из качественных материалов, устойчивые к стирке и носке.

Какой в итоге вариант нового размещения является наиболее выгодным? В одном из торговых центров или в обоих? Если в одном, то в каком? Нужно ли менять название, образ магазина? Если располагать магазины в двух торговых центрах, следует ли им давать одно название или два разных? Следует ли заняться интернет-торговлей и организовать интернет-магазин? Не будет ли это помехой офлайн-бизнесу? Есть ли смысл дифференцировать ассортимент и кроме одежды реализовывать игрушки, питание, обувь, детские аксессуары? И как же донести до аудитории уникальность товаров магазина?

Вот такими жизненно важными для бизнеса вопросами озадачились собственники. Команды высказывали разные варианты ответов, порой противоположные, и что самое главное, находили аргументы для каждого варианта.

Большинство рекомендовало расположиться в обоих торговых центрах, образовав тем самым небольшую сеть, и иметь общее название. По поводу названия было рекомендовано следующее: если существует пул постоянных клиентов и нет негатива, оставить прежнее название. Тут нужно добавить, что клиенты являются клиентами до тех пор, пока их дети или внуки не подрастут. «Магазину» нужен обязательно сайт, тем более что его раньше не было, а цены в предполагаемом интернет-магазине должны быть ниже тех, что в реальном торговом центре. И эта разница не будет мешать офлайн-магазину, по мнению участников. По поводу расширения ассортимента все команды однозначно высказались положительно, но не рекомендовали включать детское питание и всё, что

1С ОТЧЕТНОСТЬ

Отчетность из 1С одним кликом!

УНИКАЛЬНО

Сдача отчетности в ФНС, ПФР, Росстат и ФСС прямо из «1С: Бухгалтерии» и других программ «1С», в которых ведется учет и формируются отчетные формы

ПРОСТО

Подключение - прямо на вашем рабочем месте, помощь в оформлении и настройке оказывают наши сервис-инженеры

ДОСТУПНО

При оформлении подписки ИТС версии «профессиональная», подключение БЕСПЛАТНОЕ

ВРЕМЯ ПОДКЛЮЧАТЬСЯ!



БЕСПЛАТНО

в рамках договора 1С:ИТС ПРОФ -
сдача отчетности
одного юрлица или ИП

ЗВОНИТЕ УЖЕ СЕЙЧАС:

35-80-82

Реклама

1С®
1С:ФРАНЧАЙЗИНГ

ООО ПКФ «Новая Цефея»
Смоленск, 25 Сентября, 30Б
ikscom.ru



может потребовать исполнения дополнительных требований к бизнесу.

Самыми интересными и креативными стали ответы, посвящённые продвижению магазина. Кроме сайта рекомендовали устраивать самим детские праздники, быть спонсором других мероприятий, активно продвигаться в Одноклассниках и на форумах для мам. Именно там следует рассказывать об уникальности товаров магазина.

Комментируя итоги «Бизнес-штурма» уже после мероприятия, владельцы «Магазина» сказали, что остановились на варианте одной торговой точки в центре «Лошадь», название всё же поменяли и решили формировать свой новый образ. За этими услугами они обратились в рекламное агентство «Специалист». Теперь «Магазин» обретёт название «Классики». Также владельцы планируют запустить сайт и сделать там интернет-магазин.

СТРОИТЬ НЕЛЬЗЯ ЖДАТЬ

Этот кейс подробно разобран в другой статье текущего номера журнала. Напомним лишь основные параметры проекта.

Жилой комплекс «Вязовенька» на севере города Смоленска должен расположиться на 74 гектарах земли. Там смогут проживать почти 22 тысячи человек. Предполагается строительство почти 370 тысяч кв.м. жилья, в том числе социального - 87 тысяч кв.м. Полностью проект рассчитывают реализовать за 10 лет. В него должно быть вложено примерно 27,7 млрд. рублей. При этом в бюджеты всех уровней будет направлено почти 3,2 млрд. рублей. Проект предусматривает не только возведение жилья, но и создание рабочих мест для 13230 граждан. В микрорайоне запроектированы 2 детских сада по 240 мест, 2 школы по 33 класса со спортивным ядром, Центр матери и ребёнка, Культурный центр развития ремёсел, бизнес-центр, спортивная академия, церковь.

Проект не может быть осуществлён без всемерной поддержки органов власти, инфраструктурных и ресурсных организаций. По сути, речь идёт о строительстве города-спутника со всей социальной нагрузкой, которую инициатор проекта - компания «ТомСолСервис» - вместе с инвесторами берёт на себя. Залогом привлечения инвесторов в проект является отсутствие рисков, и в первую очередь политических. Ведь на протяжении десятилетия не должна сорваться ни одна из договорённостей, ни один из объектов не должен пострадать от разногласий. Кроме того, инвесторы должны понимать, что они смогут не только вложить деньги в экономику региона, но и заработать.



В вопросах данного кейса стояли задачи, как привлечь общественное внимание к этому крупному проекту и поднять его значимость. У всех команд было предложение выделить в новых домах места для людей, переселенных из ветхого и аварийного жилья. На что сразу следовало уточнение, что в проекте уже предусмотрено жильё для этой категории граждан. Говоря о мероприятиях, вспоминали проведённый в городе Смоленске съезд Союза молодых строителей России, благодаря которому представители многих регионов узнали об этом уникальном проекте. Также звучали предложения о проведении конкурса среди дизайнеров о проекте внутридомовых территорий Вязовеньки, говорили о том, что для жителей прилегающих посёлков можно уже начать облагораживание территории. Ну и самым радикальным предложением было «просто начать строить», а потом уже решать все проблемы.

В любом случае, большинство присутствующих узнало о проекте впервые и впечатлилось масштабами задуманного.

ПИТЬ НЕЛЬЗЯ ЕХАТЬ

Третий кейс «Бизнес-штурма» был посвящён общественному проекту. Он реализуется в России некоммерческой организацией по инициативе социально ответственных алкогольных компаний. Проект прошёл первые стадии апробации, сейчас при помощи ряда рекламных агентств он в пилотном режиме запускается в одном из регионов. Но дальше проект должен выйти в самостоятельное плавание. И вот тут как раз была нужна помощь предпринимателей.

Немного предыстории. В 2012 году на дорогах России погибли 27991 человек - это то же, если бы 8 самолетов по 300 пассажиров на борту терпели крушение каждый месяц! Но в силу точности аварий они зачастую остаются незамеченными. По официальным данным МВД, 10-12% автокатастроф происходят по вине нетрезвых водителей. Эти аварии наиболее трагичны. Показатель аварийности у нас в стране - один из худших в мире.

В России недавно было ужесточено законодательство в отношении вождения в нетрезвом состоянии. Однако запретительными мерами не может ограничиваться решение проблемы. Есть в ментальности россиян «своеобразное» отношение к алкоголю - «выпил - ничего страшного, бывает». Среди населения, кроме отсутствия общей культуры на дорогах,

пока нет нетерпимости к пьянству за рулём, и бытует мнение: «Немного выпил, ничего страшного, доедешь!»

Одним из проектов, который должен развернуть ситуацию, призван стать проект «Автотрезвость». Ключевая активность проекта - двухчасовой тренинг для слушателей автошкол. До него ещё никогда в российских автошколах не было занятий по рискам вождения, каковым является и вождение в нетрезвом состоянии. Проект осуществляется не одной организацией, а через сотрудничество и взаимодействие партнёров, где есть представители власти, бизнеса и общественности. Задачи проекта - через обучение повлиять на отношение людей и изменить их поведение: водители не садятся за руль пьяными, а люди не позволяют пьяному сесть за руль; донести идею о том, что пьянство за рулём недопустимо, это начало огромной трагедии, настоящей катастрофы; сформировать негативное общественное мнение к самому факту управления автомобилем в нетрезвом состоянии, распространить идею автотрезвости как можно шире.

И вот здесь-то и понадобилась помощь предпринимательского сообщества. Ждали предложений о наименее затратных способах популяризации идей проекта: как и через какие мероприятия в рамках ограниченного бюджета провести маркетинговую кампанию, привлечь политических деятелей, знаменитостей, жертв ДТП, экспертов, как вовлечь в проект наибольшее количество людей и организаций, какие могут быть их задачи и как обеспечить взаимодействие?

Какие же маркетинговые коммуникации были задуманы и проведены заранее? Были реализованы пресс-конференция с участием всех партнёров, прошли презентация результатов социологического исследования, семинар для инструкторов от ГИБДД, семинар для журналистов. Задумана наружная социальная рекламная кампания, запуск видео- и радио-роликов.

Этот проект, видимо, ввиду своей значимости для всех получил массу откликов и нетривиальных предложений. Все они были обобщены и переданы организаторам проекта. Среди самых главных предложений, было, пожалуй, создание сообщества, главной целью которого станет вовлечение в трезвый образ жизни как можно большего числа водителей. Формирование сообщества вокруг бренда или проекта - выигрышный способ создать лояльную аудиторию. А в этом вопросе - тем более.



P.S.

Формат публикаций кейсов будет продолжен в нашем журнале, а формат проведения бизнес-штурмов станет частым форматом в клубе. Пришлите свои кейсы для обсуждения.

И в завершение дадим правильный ответ на вопрос о менеджере из компании «Колгейт». Он предложил увеличить отверстие в тубике.

СРОЧНЫЕ ИГРЫ

Russian Gaming Week



Какая из позиций азартных лоббистов окажется наиболее востребованной?

Тема government relations - одна из закрытых, мало изученных тем в российском пиаре. Иногда gr-коммуникации можно назвать лоббизмом, иногда они могут стать причиной коррупционных скандалов. Но цивилизованный gr имеет право на существование. А таким отраслям, как игорный бизнес, который очень жёстко регулируется государством, без него не обойтись. Игорный бизнес - прекрасный gr-кейс.

ЛУДОМАНИЯ КАК ПРОФЕССИЯ

Прекрасная возможность открыто поговорить на эту тему предоставилась на прошедшей в Москве на 8-й Международной игорно-развлекательной выставке-форуме «Russian Gaming Week».

В рамках выставки организаторы форума организовали «круглый стол», на который пригласили не только специалистов и участников рынка, но и две открыто противоборствующие стороны.

Дело в том, что в последние годы игорный бизнес и смежный с ним букмекерско-лотерейный бизнес постоянно переживают внедрение законодательных новаций. Если раньше их появление было обусловлено стремлением обезопасить слабо защищённые слои населения от пагубного пристрастия просаживать свои действительно последние деньги в игровых автоматах, то сейчас стоит задача привести рынок в цивилизованный вид и начать собирать налоги.

Но если с офлайн-бизнесом, в том числе и нелегальным, схема работы отлажена, то с онлайн-бизнесом дело обстоит очень сложно. Так называемые онлайн-казино чаще всего регистрируются на международных доменах, адреса компаний находятся за рубежом, и хостинг также осуществляется из-за рубежа.

В этой ситуации проигрывают в первую очередь честные участники рынка, которые ведут работу по правилам, установленным государством, платят налоги, а некоторые даже делают взносы в благотворительные фонды, которые помогают лечиться лудоманам - психологически зависимым от игры людям.

На рынке букмекерства действует два крупных лоббиста. Безусловно, лоббизм далеко не единственная их функция, но очень важная. Это «Национальная Ассоциация Букмекеров», образованная в 2005 году, её возглавляет Юрий ФЁДОРОВ, а раньше возглавлял Олег ЖАРКОВСКИЙ, и Российская ассоциация букмекеров, которую возглавляет Константин МАКАРОВ, активно выступающий в СМИ с объяснением позиции ассоциации.

Существует также возглавляемая Валерием ИВАНОВЫМ и Самоилом БИНДЕРОМ «Российская ассоциация развития игорного бизнеса», но в её сферу интересов входят игорные заведения. Правда, очень часто грань между лотерейным, букмекерским и игорным бизнесом настолько призрачна, что провести её бывает сложно.

ГЭМБЛИНГ, БЕТТИНГ И ДРУГИЕ СЛОВА

И вот в Министерстве финансов созрели поправки в законодательство.

Федеральный Закон, регулирующий организацию и проведение азартных игр, был принят в 2006 году, но в него уже неоднократно вносились дополнения. Подготовленные в кабинетах Минфина поправки к Федеральному Закону N 244-ФЗ были размещены на едином портале для общественного обсуждения и оценки регулирующего воздействия. Свое мнение по готовящемуся документу смогли высказать простые граждане, оставив более двух тысяч комментариев. Экспертную оценку новому документу также дали Минэкономразвития России, Федеральная антимонопольная служба, другие имеющие отношение к этому вопросу ведомства и общественные организации. Реакция экспертного и профессионального сообществ на законопроект оказалась неоднозначной. Большая часть экспертов и участников игорного рынка считает: поправки нуждаются в существенной корректировке с учётом нарабатанной в России практики и международного опыта. По их мнению, разработчики допустили ряд недочетов и противоречий, которые могут привести не к ужесточению контроля на рынке, а наоборот - создадут лазейки для недобросовестных игроков. Высказаны были серьезные опасения, что принятие законопроекта в существующей редакции может привести к развитию игромании в стране.

- Моё мнение о предлагаемых поправках неоднозначное, но в целом негативное, - говорит Леонид ОБОЗНЫЙ, президент компании First Gaming, один из ведущих экспертов в области игорного бизнеса. - В них затронут давно назревший вопрос регулирования онлайн-гэмблинга в России. Но то, что предлагается для решения данной проблемы, и другие внесенные разработчиками изменения приведут к существенному ухудшению ситуации в отрасли. Хочу отметить, что аналогичный пакет поправок планировалось принять в декабре 2013 года к закону о смежной отрасли - лотереям. Но после ряда критических замечаний в ведомствах поправки были отправлены на дополнительное согласование и выделены в отдельный нормативный акт, который сейчас находится в процессе обсуждения.

Среди ведомств, букмекеров и держателей тотализаторов особенно остро обсуждается понятие саморегулируемых организаций (СРО), которое в этом сегменте рынка вводится впервые. Законопроектом предусмотрено, что все

снова создаваемые букмекерские конторы и тотализаторы обязаны вступить в СРО в течение 30 рабочих дней с даты получения лицензии. СРО обретет свой статус лишь в том случае, если в её составе будет не менее 10 членов. Согласно новому документу, СРО будут разрабатывать стандарты и правила приёма в члены, порядок деятельности организаторов азартных игр, устанавливать меры дисциплинарного воздействия на нарушителей. Например, блокировать через провайдеров сайты нелегализованных онлайн-букмекеров.

В интервью «Российской газете» президент Национальной ассоциации букмекеров Юрий Фёдоров поддержал это нововведение: «Принятие законопроекта Минфина обеспечит защиту прав и интересов участников азартных игр - у них появится возможность обращения в СРО букмекеров с жалобами. А государство получит возможность чётко определять ответственность субъектов в случаях нарушения прав игроков, делающих ставки в Интернете». Однако некоторые эксперты считают, что указанное положение не соответствует нормам Федерального закона N 99-ФЗ и по своей сути сводит на нет институт лицензирования на этот вид деятельности, а также предоставляет право организации, не являющейся органом государственной власти, прекращать действие лицензии.

При этом большинство участников рынка склоняются к мнению, что у СРО недостаточно полномочий для осуществления контроля за участниками азартных игр.

«Введение института СРО в сфере организации и проведения азартных игр в букмекерских конторах и тотализаторах, - свое мнение в письме в Минфин высказывает генеральный директор Общероссийской общественной организации «Российская ассоциация букмекеров» Константин Макаров, - является по своей сути мерой государственного регулирования и контроля. Однако указанными функциями нельзя наделять СРО, так как данные организации, в отличие от государства, недостаточно наделены полномочиями и соответствующими административными ресурсами, способными в полной мере обеспечить функции по контролю и надзору за деятельностью. Только лишь государство в целом может регулировать этот сегмент предпринимательской деятельности.»

По мнению Леонида Обозного, «в эти положения явно заложен потенциал для злоупотреблений и разрушения конкурентной среды в отрасли. В первую очередь речь идет о предлагаемом обязательном членстве в СРО. В Российской Федерации сейчас насчитывается

всего 27 обладателей букмекерских лицензий. Для формирования СРО требуется не менее 10 обладателей лицензий, и при этом каждый из них может участвовать только в одной СРО. То есть на данный момент максимально может быть лишь две СРО. Но с учетом предлагаемых в проекте поправок, неподъемных для многих лицензиатов требований для участия в СРО, возможно, что СРО будет создана всего одна. Если учесть, что проект поправок предусматривает полную зависимость участников рынка от этой одной, максимум двух СРО, то тот, кто будет контролировать СРО, получит гигантский инструмент для злоупотреблений, коррупции и недобросовестной конкуренции».

Кроме того, букмекеры ставят под сомнение целесообразность введения проектом специального компенсационного фонда, который формируется за счёт взносов членов СРО для выполнения обязательств перед участниками азартных игр. При этом размер взноса в компенсационный фонд должен составлять не менее 30 млн. рублей для букмекерских контор. Бизнесмены считают: достаточно того, что организаторы азартных игр уже привели свою деятельность в соответствие с законом N 244-ФЗ, предусматривающим наличие уставного капитала в размере 100 млн. рублей, чистых активов - 1 млрд. рублей, банковской гарантии - 500 млн. рублей. А ужесточение требований приведет к нестабильности в этой сфере деятельности.

Проектом закона вводится новое понятие «интерактивной ставки» и создание центров учёта интерактивных ставок букмекерских контор и тотализаторов, под которым понимается кредитная организация, осуществляющая деятельность по приёму, учёту и переводу денежных средств физических лиц, вносимых в качестве интерактивных ставок. Эти законодательные инициативы привлекли наибольшее внимание в ходе общественного обсуждения законопроекта. По мнению ряда экспертов, наделение центров учёта правом самостоятельно взимать с участника и организатора азартных игр комиссию за осуществление своей деятельности и устанавливать ее размер создает дополнительное финансовое обременение. По сути, это посредники между организаторами азартных игр и их участниками. А возложенное на центр право учёта участников азартных игр, как считают представители букмекерского рынка, вообще ставит под сомнение законное соблюдение коммерческой тайны и конфиденциальности информации.

Новые пункты закона дают право расширять способы оплаты ставок путём внесения денежных средств через платежные терминалы, банкоматы и иные программно-технические средства, в том числе через мобильные приложения, широко доступные населению. Автомат не видит, кто делает ставку, - ребёнок, недееспособный человек или пенсионер. Не получится ли так, как в своё время с игровыми автоматами, в игровую зависимость от которых попали тысячи людей, что еще страшнее - детей.

Букмекерство появилось в России относительно недавно, но оно уже вписалось в мировую игорную индустрию. В частности, между российскими и крупными зарубежными букмекерскими компаниями, являющимися признанными лидерами в области азартных игр, заключено значительное количество лицензионных договоров на поставку событий. Букмекеров тревожит, что некоторые из них предложены законопроектом к запрету на территории России. Например, предполагается ввести запрет на проведение азартных игр, исход которых зависит от действий, связанных с организацией и проведением других азартных игр. Разработчики нового законопроекта предлагают также существенное сокращение перечня событий, которые на законном основании могут использовать организаторы азартных игр. Но действующее законодательство, по мнению некоторых из них, уже содержит комплекс мер, которые регулируют эти вопросы.

Безусловно, любой бизнес нуждается в независимом контроле, чтобы развиваться в правильном направлении, - но без излишнего государственного вмешательства, различных необоснованных ограничений и норм. Важно вырабатывать такие правила, которые понятны бизнесу и гарантируют ему развитие и стабильность. Организаторы азартных игр надеются, что разработчики поправок прислушаются к их мнению и в новом законе найдет отражение комплекс эффективных и проверенных практикой мер, направленных на соблюдение прозрачности бизнеса, защиту интересов участников азартных игр, сводящих к минимуму нелегальный игорный бизнес.

В РОССИИ МОЖЕТ ПОЯВИТЬСЯ АЗАРТНЫЙ МОНОПОЛИСТ

Непосредственно на «круглом столе» одним из первых выступил Константин Макаров. Он заявил, что от принятия поправок в текущем виде не выиграет никто, что это может привести к застою на рынке онлайн-букмекеров и, в конце концов, к запрету данно-

го бизнеса. К слову, в рамках круглого стола не раз высказывалось мнение, что следует прийти к единому мнению о концепции легализации онлайн-букмекеров, которая позволит отрасли развиваться, а также поспособствовать принятию такой концепции, иначе власти могут зарубить онлайн-букмекеров на корню и отправить операторов «осваивать игорные зоны».

Также с критикой выступил Леонид Обозный. Аргументы приводились в основном те же, что высказывались уже неоднократно: риск грязной конкуренции, монополизации рынка, если будет существовать только одно СРО (из-за небольшого количества владельцев лицензий, ведущих букмекерский бизнес); безальтернативность единого центра учёта интерактивных ставок для игрока и букмекера, комиссия за работу с центром для игрока и букмекера. Снова прозвучало мнение о «нефундаментальном характере» законопроекта: уже в обозримом будущем придётся снова править законы об игорном бизнесе, и этого побаиваются эксперты.

Леонид Обозный выразил волнение из-за того, что нет никакой ясности в том, какой будет налог на онлайн-букмекеров. Кстати, Юрий Фёдоров считает, что оптимальным налогом были бы 15% с разницы между принятыми ставками и выплаченными выигрышами. Но пока известно лишь, что государство собирается взимать некий налог с комиссии центра учёта интерактивных ставок.

Константин Макаров обвинил чиновников в том, что они не желают разбираться в негативном влиянии поправок, если их примут в текущем виде. Отдельно были упомянуты представители Минфина, которые не видят ничего предосудительного в существовании всего одной саморегулируемой организации букмекеров, о чём сообщил до того Юрий Фёдоров.

Вывод Константина Макарова: количество обязательных членов СРО надо сокращать, чтобы можно было создать минимум 3-4 такие организации при нынешнем количестве лицензиатов (а их, напомним, 27).

Юрий Фёдоров высказывался из зала: СРО позволит побороть вакханалию в букмекерском бизнесе, когда владельцы лицензий сдают их в аренду (как будто франшиза) и не контролируют бизнес, работающий под ними; государство выиграет от изменений, как и игроки, права которых начнут защищать.

Отвечая на это, Константин Макаров назвал «псевдоаргументом» пользу взноса в компенсационный фонд (теперь 30 миллионов вместо планировавшихся 100 миллионов рублей),





который должен стать страховкой игрока на случай невыплаты выигрыша. По мнению Макарова, банковской гарантии в 500 миллионов рублей достаточно – надо лишь донести до игроков информацию о том, что они могут потребовать выплату за счёт этой гарантии, предоставить им примеры исковых заявлений.

Юрист Мария ЛЕПЩИКОВА в своём выступлении списала готовность передать контроль над букмекерами в СРО, среди прочего, на отсутствие у государства достаточных административных ресурсов для этого. Интересная информация: если количество обладателей букмекерской лицензии в России станет менее десяти, то минимально достаточное количество участников СРО снизится до трех, то есть можно будет создать три СРО, тогда как при нынешних 27 лицензиатах (из которых меньше 20 занимаются букмекерским бизнесом, отметила Мария Лепщикова) – только два СРО. Нельзя будет ставить на изменения курса валют, из лотерей – только на государственные, добавила она.

Греческий эксперт Атанасиос-Танос МАРИНОС подтвердил необходимость регулирования онлайн-букмекеров в Российской Федерации и посоветовал ориентироваться на итальянскую практику. Но не «списывать» её вчистую, а подгонять под российские реалии, которые отличаются от норм Евросоюза. Если государство захочет обложить букмекеров неподъемным налоговым бременем, Маринос посоветовал не брать лицензии никому из операторов, как это было в Болгарии, после чего тамошние власти пошли на уменьшение налогов. Атанасиос-Танос Маринос также обратил внимание на отсутствие государственной организации в России, которая занималась бы игровой зависимостью в Интернете.

По окончании круглого стола у Юрия Фёдорова уточнили, какая судьба ждёт сайты с баннерами нелегальных букмекеров после принятия обсуждаемого законопроекта. Ответ был для аффилиатов (площадок для рекламы покер-румов) неутешительным: СРО станет добиваться блокирования сайтов с такой рекламой.

ЧТО ЖЕ, когда данная статья уже выйдет в тираж, станет понятно, кто сумел проявить большую лояльность, кто наладил правильные отношения с государством и добился осуществления лоббистских целей для отрасли.

✂

«Казачий Земельный Центр»

Имеет в штате кадастровых инженеров, которые с 01.01.2013 г., согласно ст.44 ФЗ от 24 июля 2007 года N 221-ФЗ получили право на подготовку технических документов, ранее выполнявшихся исключительно специалистами БТИ. **Технические планы на здания, помещения, сооружения для ввода в эксплуатацию.**

- ▶ Геодезические и землеустроительные работы, вынос в натуру границ земельных участков, исполнительная, вертикальная, горизонтальная геодезическая съемка. Межевание, в т.ч. раздел земельных участков;
- ▶ Сопровождение процесса проектирования и строительства объектов, в т.ч. инженерных сетей (включая согласование проектной документации с заинтересованными службами города Смоленска);
- ▶ Озеленение придомовых территорий, в т.ч. саженцами из собственного питомника. Продажа районированного зимостойкого грецкого ореха «Смоленский казачий», не укрывного винограда, спиреи, роз, клубники и т.п.;
- ▶ Составление документов и представление интересов в судах, в т.ч. судебных землеустроительных ЭКСПЕРТИЗ;
- ▶ Бизнес-планы для кредитования и субсидий, оценка имущества;
- ▶ Подготовка расчётов негативного воздействия на окружающую среду;
- ▶ Подготовка документов к регистрации ОПО (опасных производственных объектов);
- ▶ Подбор объектов недвижимости: жилых домов (в том числе под дачу, летний отдых), квартир, земельных участков, коммерческой, в Славянском, Темрюкском, Красноармейском, Крымском, Анапском районах Краснодарского края, сопровождение сделок;
- ▶ Подготовка документов для вступления в СРО строителей, проектировщиков, изыскателей;
- ▶ Составление договоров, смет, **БЕСПЛАТНЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ ПО ТЕЛЕФОНУ: 8(4812) 65-28-66**

г. Смоленск, ул. НАХИМОВА, д. 1,
(2-х эт. старое здание ГТРК
напротив маг-на «Нахимовский»)
2-й этаж, офис 203
Тел: **8(4812) 65-28-66** ; 8-910-11-202-44,
факс, 8-951-71-22-395, kzc-67@mail.ru

✂

предъявителю купона - скидка

Реклама



Вязовенька

пос. Печерск

Территория семейного счастья



торговый
центр
«МЕТРО»

ТАНК
въезд
в г. Смоленск



России сейчас как никогда нужны масштабные проекты, которые должны будут перевернуть представление россиян о привычном уровне качества жизни. То, где жители проводят своё свободное время и досуг, напрямую влияет на интенсивность работы и производительность труда. Есть ли в России такие смелые проекты? Есть! С одним из них - проектом «Вязовенька» - мы познакомились в ходе прошедшего конгресса Союза молодых строителей.

«СТРОИМ БУДУЩЕЕ ВМЕСТЕ»

Под таким оптимистичным и многообещающим девизом в Смоленске прошёл всероссийский конгресс молодых строителей, организаторами которого выступили Союз молодых строителей России и строительная компания «ТомСолСервис» АСК-холдинга.

Здесь собрались 150 молодых строителей: студентов строительных вузов, работников строительных организаций целого ряда российских регионов - Пермского и Ставропольского краёв, Оренбургской, Пензенской, Самарской областей, республик Карачаево-Черкесия, Чечня и Дагестан. Также в работе форума приняли участие представители властных структур, крупных строительных компаний, работающих на Смоленщине, и общественных организаций строителей, руководители учебных заведений высшего и среднего специального образования, в которых ведётся обучение по специальностям строительного профиля.

Открывая работу Конгресса, руководи-

тель Союза молодых строителей России, председатель комитета по молодежной политике Союза российских строителей Александр МООР отметил, что главными целями этого мероприятия являются повышение престижа строительной отрасли и строительных профессий, объединение усилий по трудоустройству молодых специалистов, популяризация разнообразных ремёсел, которые составляют неотъемлемую часть российской культуры в целом и строительных традиций в частности.

Нынешний конгресс, по словам Сандры АРТЮХОВОЙ, руководителя Смоленского регионального отделения Союза молодых строителей, директора компании «ТомСолСервис», очень важен именно для смолян, поскольку в конференции приняли участие около 600 смоленских студентов и молодых строителей: «Теперь ребята знают, что они не одиноки в своём желании идти вперёд и развиваться, совершенствовать профессиональные навыки и реализовы-

вать самые смелые свои мечты. Наше региональное отделение призвано способствовать развитию сотрудничества между активной молодёжью, работодателями и властью».

Молодые участники конгресса не упустят возможность повысить своё мастерство и научиться чему-то новому. На строительной площадке «ТомСолСервиса» высококвалифицированные профессионалы провели для них мастер-классы по кирпичной кладке, устройству перегородок из газосиликатных блоков, устройству монолитных конструкций, а также посвятили в другие тонкости современных строительных технологий.

Среди проектов «ТомСолСервиса» - крупнейший для региона проект «Вязовенька». О нём на конгрессе подробно рассказала Сандра Артюхова: «Мы готовы, если нас поддержит руководство региона, начать реализацию социального, уникального на данный момент проекта комплексного освоения территории «Вязовенька – территория семейного счастья», предполагающего не только строительство качественного и доступного жилья, но и внедрение современных технологий по организации быта и досуга семьи. По замыслу Союза, этот проект станет Всероссийской стройкой. В долгосрочной перспективе работы Союза – внедрение подобных проектов на всей территории страны».

СОЮЗ ГОСУДАРСТВА, БИЗНЕСА, ЦЕРКВИ И ОБЩЕСТВА

Проект, представленный на конгрессе Сандрой Артюховой, впечатляет своим масштабом и системной продуманностью. Кроме собственных средств «ТомСолСервиса», в проект уже вложились смоленская компания «ИКОМ». В разработке приняли участие «Витебский ДСК», сингапурский Principal Consultant Paul Goh PMD CONSULTANTS, «Международная инвестиционная корпорация VP Interlink» и другие.

Данный проект поможет решить ряд социальных задач региона. Одной из острых проблем является строительство доступного жилья для переселения граждан из ветхого и аварийного жилья по закону, подписанному Владимиром ПУТИНЫМ 26 февраля 2010 г. (полное выполнение его поручения запланировано до 1 января 2016 г.). Другую проблему призвано разрешить строительство доступного жилья для молодых семей, детей-сирот и других слоёв населения, нуждающихся в социальной защите (Указ Президента РФ от 7 мая 2012 г. № 600 «О мерах по обеспечению граждан Российской Федерации доступным и комфортным жильем и повышению качества жилищно-коммунальных услуг».)

Проектом предусмотрено строительство доступных, комфортных 370 тысяч кв.м. жилья, в том числе 87 тыс.

кв.м. социального жилья для 22 тысяч населения, на 73 гектарах земли на севере Смоленска. Одна из задач проекта - снижение социальной напряженности в смоленском регионе и переселение жителей аварийных и ветхих домов.

Полностью проект предполагается реализовать за десять лет. В него должно быть вложено примерно 27,7 млрд. рублей. При этом в бюджеты всех уровней будет направлено почти 3,2 млрд. рублей. Но проект предусматривает не только возведение жилья, но и создание рабочих мест для 13230 граждан.

Кроме того, в микрорайоне запроектирована и социальная инфраструктура: 2 детских сада по 240 мест, 2 школы по 33 класса со спортивным ядром, Центр матери и ребёнка, Культурный центр развития ремёсел, бизнес-центр, спортивная академия и даже церковь.

Совместно с Культурно-просветительским движением содействия творческому образованию будут внедряться социальные технологии по организации досуга всей семьи: строительство многофункциональных спортивных площадок, открытие школы танцев (в т.ч. социальных для бабушек и дедушек) Гедиминаса ТРАНДЫ, школы русских богатырей Александра МУРОМСКОГО, создание территории комфортных условий для беременных женщин и молодых мам.

Инициаторы проекта хотят сделать микрорайон городом-садом, утопающим в зелени и цветах. Проект включен в региональную целевую программу «Развитие жилищного строительства в Смоленской области». Генеральный план микрорайона включен в Генеральный план города Смоленска.

АДМИНИСТРАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ

Ознакомившись с проектом, нельзя не задаться вопросом, почему он ещё не воплощён в жизнь? Журнал стал разбираться и узнавать подробности.

Выяснилось, что изначально проект был рождён в другой строительной организации, а АСК Холдинг приобрёл его в 2011 году. И уже выполнен ряд работ, позволивших начать строительство: получен градостроительный план на микрорайон, утверждён генеральный план, сделан сводный план всех инженерных сетей, разработана проектно-сметная документация и получена положительная государственная экспертиза на первую очередь строительства (социальное жильё).

Но тут стали появляться административные барьеры...

Оказалось, что градостроительный план получен в администрации города Смоленска под проектирование микрорайона, а договорные отношения были заключены под точечную застройку. В связи с этим арендную плату подняли в 34 раза! При разделе земельного участка оформление было произведено как

выдел, и кадастровая стоимость увеличилась в 4 раза, на земельном участке не был определён сервитут газа низкого и высокого давлений.

Земельный участок, предназначенный под застройку, не был обеспечен инженерной и социальной инфраструктурой. Общепринято, что инфраструктурой занимается власть. Были даны официальные обещания такую инфраструктуру подвести. Но, сославшись на нехватку средств и необходимость прежде реконструировать очистные сооружения, обещания забрали обратно.

И пока сотни смоленских семей ждут своего часа, чтобы переехать из барака в достойное жильё, идут взаимные суды. Из разговора с представителями АСК Холдинга стало понятно, что ищется выход из сложившейся ситуации, представители компании рассчитывают на интерес областной и городской властей в развитии региона и привлечении новых инвесторов.

КАК МОЖНО РАЗРЕШИТЬ СПОР?

В первую очередь, сесть за общий «круглый стол» всем заинтересованным сторонам с участием представителей профильных органов власти и профессиональных юристов. Далее следует прекратить никому не нужные юридические споры, от которых только все проигрывают. Заключить мировое соглашение, погасить задолженность по арендной плате и оформить договорные отношения в правовом поле под строительство микрорайона.

А что касается всей социальной и инженерной инфраструктуры, то в «ТомСолСервисе» уже нашли инвесторов для этого. АСК Холдинг, учитывая сложившиеся жизненные реалии с недостаточным количеством средств в бюджете, предложил путь решения вопроса. Достигнута договоренность с торгово-финансовой консалтинговой венгерской компанией о финансировании 85% инженерной инфраструктуры сроком на 10 лет по механизму государственно-частного партнерства.

Смоленск ждёт Вязовеньку! Нужно только, чтобы администрация Смоленской области пошла на встречу Городу и Бизнесу в интересах граждан России и оказала содействие в спорных ситуациях, возникших с Департаментом имущественных и земельных отношений, мирным путём и в правовом поле. Это будет прорыв в градостроительстве, с участием молодых строителей и высокопрофессиональных строителей, готовых передать свой опыт. Уже подготовлены к внедрению энергосберегающие технологии, технологии возобновляемой электроэнергетики, технологии по сортировке мусора и т.д. Команда молодых строителей, дизайнеров готовит эскизы для оформления ландшафта и красочное энергосберегающее освещение улиц нового микрорайона.

Виктория САМУЙЛЕНКОВА

Всем и каждому знакомая outdoor-реклама

Как вас могут знать и днём и ночью?



Из этого интервью Вы узнаете:

- о настоящем и будущем наружной рекламы;
- кому НЕ нужна наружная реклама;
- какой должна быть эффективная наружная реклама.

Наружная реклама – пожалуй, один из немногих способов для организации постоянно оставаться на виду. Каков спрос на наружную рекламу и насколько ощутима польза от нее? На наши вопросы ответила Карина ГАРМАТЮК, менеджер рекламного агентства «Специалист».

Лицо компании

- Поясните, что сегодня представляет собой наружная реклама?

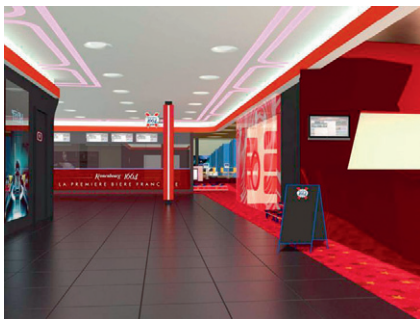
- Наружная реклама – это лицо компании, своего рода представление компании о том, как она хочет выглядеть в глазах потребителя. Обязательно нужно заявлять о себе с помощью наружной рекламы. Способов для этого множество: внимание можно привлечь, например, с помощью какой-то стильной креативной вывески, или с помощью рекламных щитов с какой-либо актуальной информацией. Билборды, реклама на транспорте, на тротуаре, всевозможные штендеры – все, что подходит под понятие outdoor-рекламы, может быть эффективным для компаний.

- Меняется ли как-то спрос на наружную рекламу со временем?

- Спрос на наружную рекламу никогда не уменьшается, это всегда актуально. Особенно для новых компаний: ведь невозможно представить себе компанию, скажем, без вывески – клиенты ее просто не найдут. К тому же технологии не стоят на месте, в том числе в рекламной индустрии. Все большую популярность, например, приобретает 3D-реклама. Конечно, пока ее могут позволить себе только крупные компании: ее производство – достаточно затратный процесс. Но зато эффект такая реклама имеет потрясающий: люди фотографируются на ее фоне, рассказывают о ней друг другу. Конечно, в столице уже набирают популярность и многие другие технологические разработки, которыми еще можно удивить региональных потребителей. Но, думаю, это вопрос времени.

- И все-таки, можно ли как-то выразить затраты на наружную рекламу в денежном эквиваленте?

- Здесь нет однозначного ответа, на цену влияют множество факторов, в первую очередь – региональный. Скажем, по итогам 2013 года средняя стоимость размещения наружной рекламы в разных регионах отличалась в разы: в Москве этот показатель достигал 50-60 тыс. руб., в Санкт-Петербурге – 30-40 тыс. руб., в Новосибирске, Екатеринбурге и Нижнем Новгороде – 20-25 тыс. руб.,



в большинстве регионов России - от 10 до 30 тысяч рублей.

- Каков сегодня рынок наружной рекламы?

- Согласно исследованию, которое недавно провела компания «Russ Outdoor», один из крупнейших российских операторов на рынке наружной рекламы, результаты рынка довольно оптимистичны. Так, предполагается, что в 2014 году объем рекламных поверхностей вырастет на 9,4% по сравнению с уходящим годом и составит 55,5 миллиардов рублей. Эксперты говорят, что только в Москве объемы наружной рекламы вырастут до 23,1 млрд. рублей. Что касается наружных установок в регионе, то здесь рынок показывает стабильный рост с 2009 года, и в 2014 году составит 25,4 млрд. рублей. В целом в 2014 году рынок наружной рекламы России вернется на докризисный уровень 2008 года.

- Как регулируется сегодня законодательством outdoor-отрасль?

- Здесь актуален наш основной закон «О рекламе», хотя и он несовершенен, в чем рекламщики убедились после нескольких прецедентных случаев, произошедших в прошлом году. Некоторые из них касались торгов на наружную рекламу и дискриминации в этом отношении малого и среднего бизнеса. Ведь зачастую в аукционах выигрывают только крупные компании, которым по силам оплатить дорогостоящие лоты. Поэтому, безусловно, в данной сфере еще есть «белые пятна».

Сохраняйте лаконичность и не забывайте о целях!

- Какова польза от наружной рекламы?

- В первую очередь хотелось бы отметить её доступность: ведь наружную рекламу можно видеть и днем, и ночью, она может содержать в себе самую различную информацию и привлекать своим видом, кроме того, наружную рекламу можно размещать в самых разнообразных местах. Допустим, человек едет по городу вечером в поисках аптеки. В какую аптеку он пойдет? В ту, вывеска которой светится, ведь он увидит ее издали, и, вполне вероятно, что по пути проедет мимо других подобных

аптек. Такая наружная реклама обеспечивает доступность клиентам и в то же время позволяет компании заявить о себе. Если рассматривать все рекламные способы продвижения, именно наружная реклама подходит всем и всегда. Ее масштабность - еще один плюс, ведь она может быть абсолютно любой, начиная от штендера и заканчивая бигбордом. Однако вся разносторонняя польза наружной рекламы вероятна лишь в том случае, если она выполнена грамотно и профессионально - поэтому создание рекламных элементов всегда доверяют специалистам.

- Какой должна быть эффективная наружная реклама? Другими словами, какой должны быть внешняя оболочка?

- На самом деле эффективность зависит не только от одной внешней оболочки. Важно, например, где она располагается, в каком формате. Если говорить о внешней оболочке, нет однозначного ответа, должна ли быть реклама пестрой или однотонной. Однозначно - она должна цеплять, должна быть креативной. Эффективны светящиеся конструкции, причем с минимумом текста. К тому же все завязано от цели заказчика: одно дело, если он хочет рассказать о какой-то акции, другое дело, если он только появился на рынке и хочет заявить о себе. В некоторых случаях вообще необходимо организовывать целую рекламную кампанию.

- Всем ли компаниям подходит наружная реклама?

- Наружная реклама подходит всем и всегда, но не стоит забывать о том, что эффективно ее использовать необходимо для тех товаров или услуг, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста (слогана), в противном случае реклама будет менее эффективна и окажет не такое сильное влияние на потребителя.

Умные идеи

- Создание наружной рекламы - долгий технологический процесс. Сложно ли бывает угодить клиенту?

- Разумеется, мы всегда согласовываем с клиентом все макеты. Бывает по-разному. Некоторые приходят в рекламное агентство за советом, рассказывают о своей фирме и просят что-то им предложить. Понятно, что далеко

не все могут делать это самостоятельно, зачастую заказчику просто некогда этим заниматься. В таких случаях мы сразу начинаем думать, «штурмовать», креативить... Другие заказчики, наоборот, приходят в агентство и уже видят перед собой определенную «картинку», и просят ее реализовать. Проще всего работать с тем клиентом, который не возражает против новых идей, и одновременно с тем имеет хотя бы небольшое представление о том, чего бы он хотел получить на выходе.

- Назовите какой-нибудь успешный проект наружной рекламы, который реализовала компания «Специалист»?

- Один из последних сложных проектов - изготовление огромных светящихся букв для «СКА-Банка», расположенного в городе Смоленске. Эти буквы видны практически со всех точек города: компания «Специалист» занималась производством и установкой этих букв. Они закреплены на прочной металлической конструкции, а внутри - подсветка на светодиодах, благодаря которой буквы хорошо видны и днем и ночью.

- Можете ли Вы привести пример наружной рекламы, которая Вас особенно зацепила?

- Сразу вспоминается проект «Умные идеи для умных городов», который реализует компания IBM. Компания заявляет, что этот проект создан для того, чтобы города стали более удобными для своих жителей. IBM выпустила серию полезной наружной рекламы в виде скамеек для отдыха, пандусов и укрытий от дождя. Был даже создан специальный сайт, на котором все желающие могут поделиться своими идеями по улучшению городских условий. Это и полезно для жителей, и очень эффективно для рекламодателей. Кроме того, реклама действительно качественная, а качество в наружной рекламе - вещь наиважнейшая. Кстати, из последних запомнившихся проектов наружной рекламы нельзя не вспомнить случай с чемоданом Louis Vuitton на Красной площади. Казалось бы, чемодан быстро «снесли», тем не менее количество упоминаний бренда Louis Vuitton в прессе было самым высоким за всю историю его появления на российском рынке.



Юлия ИГОШИНА
Аудитор, генеральный директор Центра сопровождения бизнеса «МИРЕНА»

Ещё в XVIII веке Адам Смит на простейшем примере производства булавок доказал несомненный приоритет разделения труда перед трудом рабочего-одиночки. 10 человек рабочих выработывали 48 тысяч булавок в день, в то время как один способен, при большом напряжении, произвести 20 штук.

4 правила успешного бухучёта

Грамотное бухгалтерское обслуживание - залог безопасности вашего бизнеса

Разделение труда в любом ремесле, в каких бы размерах оно ни было введено, вызывает увеличение производительности труда. Дальнейшее развитие производства (вплоть до наших дней) в любой отрасли экономики явилось ярчайшим подтверждением «открытия» А. Смита.

Именно разделение труда вызвало отделение друг от друга различных профессий и занятий, что способствовало в первую очередь увеличению производительности. Чем выше ступень промышленного развития страны, тем дальше идёт такое разделение. То, что в диком состоянии общества составляет работу одного человека, в более развитом выполняется несколькими людьми.

Одним из примеров эффективного применения разделения труда является привлечение для ведения бухгалтерии специализированной фирмы.

Согласно п.3 статьи 7 Федерального Закона от 06.12.2011 N 402-ФЗ «О бухгалтерском учете», руководитель экономического субъекта обязан возложить ведение бухгалтерского учета на главного бухгалтера или иное должностное лицо этого субъекта либо заключить договор об оказании услуг по ведению бухгалтерского учёта.

Заключение договоров об оказании услуг по ведению бухгалтерского учёта широко распространено во многих странах с развитой экономикой, т.к. руководители и собственники компаний привыкли доверять ведение бухгалтерии специализированным компаниям, имеющим штат высококвалифицированных специалистов и гарантирующих качество оказания услуг и свою ответственность.

В России в последнее время аутсорсинг становится также всё более востребованным, поскольку, обращаясь в профессиональную организацию, предприниматель не только получает высококвалифицированные услуги, но и экономит своё время и средства на подбор и содержание собственной бухгалтерской службы.

Во-первых, это значительное снижение расходов на содержание собственной бухгалтерии:

- аренда помещения;
- приобретение компьютеров, оргтехники, офисной мебели;
- страховые взносы с фонда оплаты труда работников бухгалтерии;
- установка и обновление специализированных бухгалтерских и правовых программных продуктов;
- ежемесячные расходы на канцтовары, расходные материалы, периодические издания и семинары для бухгалтеров.

Во-вторых, ваш бухгалтер не будет болеть и уходить в отпуск, оставляя вас один на один с «бумажным» кошмаром.

В-третьих, это экономия времени на подбор персонала, его обучение и контроль.

В-четвёртых, знания и опыт одного человека, даже очень грамотного и умного, ограничены. В то время как в специализированной бухгалтерской организации на вас работает слаженная команда профессионалов, а это опыт и знания нескольких грамотных бухгалтеров, которые, благодаря специфике работы в бухгалтерской организации, за тот же промежуток времени, что и главный бухгалтер одной организации, получают опыт, помноженный на количество организаций, находящихся у них на ведении.

Существует мнение, что лучше руководителю держать бухгалтера при себе, самому его контролировать - а в специализированных организациях не может быть порядка, т.к. у них много организаций и они не смогут уделять какой-то одной должного внимания. Конечно, на рынке всегда были и есть недобросовестные работники и организации. Риск есть, но кто не рискует... Можно взять на работу уверенного бухгалтера с огромным послужным списком, а в итоге остаться с «нулевками» за два года, а бухгалтер просто уволится. По закону две недели - и «се ля ви». Организация, дорожающая своим именем и репутацией, никогда себе этого не позволит.

К слову о рисках: восстановление бухгалтерского учёта рассчитывается исходя из ежемесячной зарплаты бухгалтера, умноженной на период, который надо восстановить, минус 30%. Ведь, по сути, специалисту предстоит сделать всю работу, которую должен был сделать бухгалтер фирмы, за исключением проведения ежедневных операций, таких как осуществление платежей и выписывание накладных.

Поэтому подходить к выбору бухгалтера или бухгалтерской организации следует серьезно и обстоятельно. Выбирая бухгалтерскую организацию, необходимо обратить внимание на следующие четыре правила:

1 Ответственный договор на оказание бухгалтерских услуг. Запросите примерный договор и внимательно прочитайте его. Выясните, за что отвечает бухгалтерская организация, что требует от вас и какую ответственность несет.

2 Фирма должна существовать не менее трёх лет. На нынешнем рынке заведено открывать фирму на год-два, потом другую и т.д. С фирмой уходят и обязательства, которые брали на себя исполнители при заключении договора. Если фирма существует более трёх лет, это уже говорит о том, что планы у неё долгосрочные и она будет заботиться о своём имени и репутации, а значит, серьёзно относиться к взятым на себя обязательствам.

3 Система внутреннего контроля в фирме. Если каждый бухгалтер самостоятельно ведёт несколько фирм и его никто не проверяет, это означает то же самое, что взять на работу бухгалтера по совместительству, т.к. проверить, что он делает, директор не может, ведь он профессионал в другой области, а не в бухгалтерии. В фирме должна существовать строгая иерархия, и работа бухгалтеров должна подвергаться как текущему контролю в виде внутренних отчётов, так и последующему контролю, проводимому внутренним ревизором. Обязательно должен быть работник, обязанностью которого является отслеживание всех нововведений в налоговом законодательстве, т.к. бухгалтер, занятый текущей работой, с трудом успевает за этим следить.

4 Обоснованность цены. Услуга хорошего качества не может быть дешёвой. Ведь услуга - это в первую очередь люди. Чтобы в организации работали действительно профессионалы, они должны получать достойные зарплаты и работать в комфортных условиях. Также следует учитывать и тот факт, что ресурсы одного человека ограничены, и даже при налаженной работе человек не может сделать больше, чем позволяет его ресурс. Поэтому количество работников организации должно расти пропорционально количеству заключённых договоров, а это зарплаты, рабочие места и т.д. Поэтому, заключая договор с низкой ценой, будьте готовы, что вас могут потерять в ворохе фирм, взятых на ведение, чтобы окупить содержание фирмы и зарплаты работников. Или вашу бухгалтерию будут вести «девочки-студентки», которые пока мало что знают, поэтому и работают «за копейки».

Выбирая партнёра, всегда пытайтесь понять, выгодно ли ему работать с вами, а не думайте только о своей выгоде. Не даром говорят: «Скупой платит дважды».



Центр
сопровождения
бизнеса

«МИРЕНА»



Бухгалтерские услуги

Оптимизация бизнеса

Аудит

Восстановление
бухгалтерского учета

Возврат налогов

Сдача отчетов через
оператора электронного
документооборота

Открытие ООО,
изготовление печатей

Открытие счетов и
помощь в оформлении
кредитов

ГРАМОТНОЕ БУХГАЛТЕРСКОЕ
ОБСЛУЖИВАНИЕ -ЗАЛОГ
БЕЗОПАСНОСТИ
ВАШЕГО БИЗНЕСА

г. Смоленск,
Трамвайный проезд, д. 12
офис 216
+7(4812)60-93-39
www.csb-mirena.ru
info@csb-mirena.ru

Реклама

ДМИТРИЙ МЕДВЕДЕВ:
«НАДО ПРИНЦИП КОМПАНИ
НАЧИНАТЬ БОРОТЬСЯ
ЗА БЕЛОРУССКИЙ РЫНОК...
ИЛИ МОСКОВСКИЙ»

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ПРИНЦЫ

В прошлом номере журнала «Сегмент» был приведён пример проведения репутационного анализа на основе упоминаний кинотеатров «Сильвер Синема». Анализ отзывов клиентов и целевой аудитории, которые представлены в открытых источниках, полезен для маркетологов, служб сервиса, службы безопасности, юристов компании. Сегодня препарируем сеть магазинов «Принцип компани».



Возможно, именно этот анекдот послужил когда-то основой того, что сеть розничных компьютерных магазинов называется именно так - «Принцип компани». Сейчас это крупная компания, имеющая в своей сети шесть магазинов в пяти городах. Кроме непосредственно торговых залов в ассортименте услуг компании корпоративные продажи, техническая служба, установка оборудования и т.д. Спектр товаров сейчас также широкий: компьютерная, бытовая техника, комплектующие, офисная мебель, кондиционеры и многое другое. Перефразируя приведенные выше слова, можно сказать: «В «Принцип компани» всё есть».

Что касается названия, то им не все остаются довольны, поскольку не до конца понимают его. Возможно, компания проведёт в дальнейшем ребрендинг: «Фирма «Принцип Компани» (г. Смоленск). Вы бы ... определились, на каком языке фирму называете. Не люблю я эту мешанину англицизмов» (Лясны жыхар).

«Формоза», «Позитроника», «Телепорт», «Амкор», «Новый век», «Эксперт», «Этна-Холдинг», «Веком», «Вист-Холл», «Праксис», «Полярис», «Олби-плюс», «Линк компьютерс», «ATN», «Компьютерный мир»... Этот список может быть бесконечен. Это всё названия компьютерных магазинов, которые появлялись и исчезали, появлялись и исчезали. А «Принцип компани» при этом работает вот уже пятнадцать (!) лет. На самом деле, один этот показатель долгожительности говорит об истинном отношении клиентов к магазину.

На этом фоне белой вороной выглядят посты от «псевдорботников» на сайтах отзывов о работодателях. Они настолько комичны и неправдоподобны, что даже не сто-

ит приводить их здесь. Появление таких постов служит лишь фактом недобросовестной конкуренции, которая была особенно остра в недавнем прошлом.

ПИАРЮ, ПОТОМУ ЧТО ПОНРАВИЛОСЬ

Знаете, как сотрудников «Принцип компани» называют в соцсетях и на форумах? Принцы! Вот что написал один из пользователей: «Спасибо принцам за доброе отношение и правильный подход при покупке компьютера. Помогли сэкономить денег. Если считаете мой пост пиаром - правильно делаете. Пиарю, потому что понравилось» (ZZheka).

Вообще, Интернет демонстрирует хороший срез того, что «Принцип Компани» проводит активную маркетинговую политику. При этом компания - единственный из своего региона участник проекта «Покупай у своих». Это инициативный проект, направленный на то, чтобы на российских предприятиях работали только легальные сотрудники, только граждане страны и, соответственно, чтобы покупали у своих.

После продажи «Компьютерного мира» компании «DNS» на местном рынке остались единицы игроков, которые занимаются розничной продажей компьютерной техники. В связи с массовым использованием смартфонов и планшетов конкурентами для «Принцип компани» стали федеральные бренды «Связной», «Евросеть», «Эльдорадо» и другие.

Компания «Принцип компани» вдвойне призывает покупать в своих магазинах, мотивируя это тем, что деньги и налоги фирмы остаются в регионе, а не уходят по местам регистрации крупных федеральных игроков. Но компания добивается этого не только на словах, но ещё и каче-

Вместо эпиграфа вспомним анекдот советского времени.
«Приезжий в Москве садится в такси и говорит таксисту:
- Вези меня в магазин «Принцип»!
- Что за магазин такой - «Принцип»?
- Да мне говорили, что нигде ничего нет, но в принципе всё можно найти!»

ством сервисного обслуживания, если в этом возникает необходимость. Характерен вот такой призыв к другу «Вконтакте» о покупке в магазине «Принцип компани» или магазине конкурента: «Владислав, поверь [другой магазин] вообще дно, я раньше на [Принцип компани] злой был, но ... буду в [Принцип компани] брать чем в [другом магазине], в [Принцип компани] блок питания заменили на раз-два бракованный» (Алексей Петров). Или вот такое завершение переписки в «Твиттере», в котором пользователь сожалеет о покупке не в «Принцип компани»: «Не, в [другом магазине] приобретался. Всё-таки «Принцип Компани» рулит» (Дмитрий Медведев).

В целом у «Принцип компани» много приверженцев, которые в Интернете от чистого сердца хвалят магазин и его сотрудников: «Хочется сказать много хороших слов о «Принцип Компани»... Повезло мне там покупать разные железки по мелочи - всё показали, рассказали. Чего не было в наличии - привезли за два дня (срок был очень критичен). ... Трудно найти, что там можно покритиковать. Ещё подумую» (winzard).

КАК СДЕЛАТЬ БЕЗУМНО ПРИЯТНО?

«Принцип компани» поддерживает молодёжные и общественные инициативы. Это не только выражается в подарках на самих мероприятиях, но и не остаётся незамеченным среди активистов: «Сегодня на вечеринке #твояпобеда в Губернском #Смоленск ожидается аншлаг! А вы там будете? Призы от Принцип Компани» (Кирилл Малышев); «Принцип Компани» традиционный спонсор молодёжных мероприятий «СтудвеснаСмолГУ» (Profkol_SmolGU); «Генеральный спонсор «НТТМ-2012» - компания «Принцип компани» (СМОЛА); «Стритбол закончился - 1 место команда РТК! Награждаем принтером от Принцип Компани!» (Игорь Корнеев); «Спонсоры фестиваля ВПЕРЕД! / Также оргкомитет выражает свою благодарность Сергею Щебеткову!» (Станислав Церех).

Но пиар компания делает обоснованный, оправдывая хвалебные отзывы в свой адрес. Любопытным постом в «Твиттере» является наблюдение о брендах, про которые можно сказать «Сделано в Смоленске» (именно из Смоленска стала расти сеть «Принцип Компани»): «Made in smolensk: Общепит «Домино», супермаркеты «Фортуна», радио «Весна», «Бисквит», «Торропицца», «Принцип компани» (Костя Терещенков). (За время после написания этого сообщения «Торропицца» реорганизовалась во франчайзи «Додо-пицца»). Подтверждением того, что компания выделяется на общем фоне, служит и такое заявление: «Принцип компани» одна из немногих смоленских «контор» где и приятно находится, и покупать» (Триальный).

Одной из самых популярных акций стала «Ночь скидок», которую даже начали копировать другие магазины. В этот день (точнее, ночь) магазины «Принцип компани» не закрываются, как обычно, в 20 часов, а работают до позднего вечера. Эти акции регулярны, и их ждут: «Не ради рекламы, а просто напомнить: сегодня в «Принцип компани» ночь скидок, кто идёт?» (Ника Антонова); «А кто-нибудь знает, когда в @Principcomp будет ночная распродажа?» Очень хочу на неё попасть» (Виктор Усачев). Пользователь ghoul советует другу: «маме обязательно надо покупать в «Принцип компани», ибо там 10 числа ночью будут скидки».

Периодически компания дарит подарки своим клиентам, в том числе и сертификаты.. Причиной тому бывают различные поводы. Вот как, например, воспринял пользователь PersONA Incognito появление у него сертификата: «Однако. :) И сертификат на 1000 руб. в «Принцип Компани». Нашно же»; «Сходили вчера за подарками от Принцип компани)) безумно радуется))» (Заклятие марли).

О своих наиболее важных акциях компания информирует через sms-оповещение по номерам, оставленным при заполнении анкеты. Не все это помнят. Поэтому единственным негативным отзывом оказался такой пост в Твиттере: «Пришёл спам от «Принцип Компани». Сколько можно? Они-то уже где мой номер взяли?» (Sergey Alymov).

В магазинах «Принцип компани» действует система скидок: Dmitry Dubov «купил флешку, получил дисконтку от @Principcomp». Продавцы гибко реагируют на пожелания клиентов даже в выборе подарков: «мне пытались флешку в подарок всучить, [зачем] она мне - потребовал наушники - без проблем выдали» (spyder-man).

Говоря о скидках, нельзя не упомянуть такую историю восьмилетней давности. Она, независимо от времени, не теряет актуальности. В «Принцип компани» предоставляются скидки различным категориям, в том числе и для местного, смоленского, форума. Вот что поведал пользователь ZZheka: «Позавчера с Роторсатом пришли в «Принцип» на Гагарина покупать мне спутниковое оборудование. Получилось где-то на 3 тыс. руб. с копейками. Пошли платить в кассу, вернее даже уже заплатили. На нашу принадлежность к [форуму] даже близко не намекали. Славку отзывает старший менеджер, они о чём-то говорят, и Роторсат возвращается с глазами по семь копеек - типа нам, форумчанам, положена скидка, и тут же из кассы мне выдаётся 150 рублей обратно. Как нас просчитали - [не знаю]. «Принцип», СПА-СИБО, совсем неожиданно и очень-пре-очень приятно».

Новые технологии для Вашего бизнеса

увеличение
продаж

ЛОЯЛЬНОСТЬ
КЛИЕНТОВ

дружелюбная
атмосфера

конкурентное
преимущество

привлечение
внимания

Бесплатная
презентация
оборудования!



ароматика

Установка оборудования для
ароматизации
Рекомендация и подбор
аромата
Обслуживание систем
ароматизации

+7 (4812) 63-30-68

<http://aromatika67.ru>

Реклама



**Всё для комфорта и уюта
в Вашем офисе:
от скрепки до мебели!**

- Канцтовары и бумага
- Офисная и бытовая техника
- Мебель для офиса
- Хоз.товары и спец.одежда
- Офисная кухня, продукты
- Товары для школы



**Приятно покупать,
не выходя из офиса!**
www.office-zakaz.ru/zhofreg

**Бесплатная доставка,
акции, скидки,
«вкусные подарки»!**

**г. Смоленск,
Краснинское шоссе, 33-А
Тел. 24-44-24**



Реклама

Одной из нашумевших и широко разрекламированных акций компании стал конкурс «Мисс »Принцип компани». Друзья участниц наперебой агитировали френдов по соцсетям голосовать за своих протезе: «Друзья! Поддержим нашего комиссара в конкурсе от компании «Принцип компани»! (НАШИ в Смоленске). Были и женские обиды и скандалы. Одна из участниц, не являвшихся фаворитом, даже создала группу «Вконтакте», призывавшую бойкотировать конкурс. А на одном из интернет-порталов осталась переписка участников организации DDoS-атаки на сайты «Принцип компани» в связи с этим конкурсом. Но можно с уверенностью сказать, что этим лишь только подогрели интерес к конкурсу. Столь широкое и активное обсуждение проекта может демонстрировать, что звание «Мисс «Принцип компани» - почётно и важно для клиентов.

МЕСТНЫЙ ТОПОНИМ

У «Принцип компани» два магазина в городе Смоленске. Центральный из них располагается на улице Гагарина. Он находится там настолько давно и при этом настолько заметен, что превратился в микротопоним. Для ориентировки в городе жители называют этот магазин для привязки к местности.

Все события и, в первую очередь, дорожно-транспортные происшествия, происходящие на улице Гагарина в непосредственной близости от магазина, чётко позиционируются по магазину. Это хорошо видно по записям аккаунта местного автофорума: «На Гагарина (недалеко от «Принцип Компани») ДТП из трёх автомобилей. Занимают почти всю полосу движения» (Смоленский автофорум); «Гагарина от «Гамаюна» до Победы очень медленно движется. Два ДТП: у «Принцип компани» левый ряд и на светофоре» (Смоленский автофорум); «На Гагарина возле «Принцип Компани» Нексия и семерка не поделили дорогу - трамвай стоят» (ПолуСМИ).

Следует сказать, что встречаются также призывы расширить географию присутствия сети в городе. В частности, одним из бурно растущих районов является Киселёвка. Поэтому неудивительно: «Уважаемые @Principcomp, огромная просьба, откройте магазин на Киселевке!!!» (Антонова Анастасия).

РЕКОМЕНДАЦИИ: ВЫБОР - ОЧЕВИДЕН

Больше всего клиентов приходит по отзывам друзей и их рекомендациям. Ситуация, когда клиенты сами рекомендуют фирму - идеальная. Отзывы подтверждают это утверждение. Пользователь Костя Сидоренко рекомендует другу: «В Принцип компани купи». Или вот пример диалога: Oleg Firsanov: «А

где в Смоленске кондиционер купить? чтоб недорого и с установкой?» - Анатолий Гапеев: «В @Principcomp». Dmitry Gusev так пишет: «Хороший магазин. Особенно в плане компьютеров и комплектующих. Всем рекомендую». А Дмитрий Синдарёв так: «Отличный магазин, цены хорошие, рекомендую».

Много раз встречались посты, согласно которым становится понятно, что у покупателей выстраивается чёткая ассоциация: если идти за компьютером - то в «Принцип компани». Антонова Анастасия: «...Спасибо, тогда надо в «Принцип Компани» ехать...»; Елена Саницкая: «Короче, компьютер в реанимации, срочно нужна пересадка блока питания, надо топтать в @Principcomp !!!»).

МЕСТО, ГДЕ ТЕБЯ ОБСЛУЖАТ НА УРОВНЕ

Компания создала свою сеть магазинов в небольших районных центрах с населением 45-55 тысяч человек. Так, у «Принцип компани» есть магазины в городах Ярцево, Вязьма, Сафонов, Рославль. Среди прочих упоминаний в Интернете присутствует развёрнутый обзор компьютерных магазинов Вязьмы. Автор ЛИС'С характеризует каждый магазин города и, само собой, отдельно останавливается на магазине «Принцип компани» (см. статью «Как я покупал компьютер, или Обзор вяземских компьютерных магазинов»). Вот выдержка: «...Совсем другое дело в плане обслуживания - это магазин «Принцип компани», что в торговом центре. Качество обслуживания для Вязьмы на 5+, сразу видно, что продавец-консультант кровно заинтересован в тебе как в покупателе, имея либо очень хороший оклад для Вязьмы, либо, что, скорее всего, процент с продаж. И так, зацепив меня почти с порога, продавец с вдохновением ринулся подобрать мне компьютер, устроив из этого небольшое совещание вместе с другими товарищами, соревнуясь в профессионализме и знаниях компьютерной темы. Согласитесь, приятно, что и в Вязьме есть хотя бы одно такое место, где тебя обслужат на уровне. ... Подводя итог. Если Вы также в ближайшее время озабочены покупкой компьютера в Вязьме, то для этих целей я рекомендую два места: 1) как самое дешёвое - это магазин на перекрестке привокзальной площади (только будьте внимательнее - могут подсунуть старье по цене новья), 2) магазин «Принцип-компани» в торговом центре: профессиональный подход к обслуживанию клиента. А если у вас есть накопительная карта этого заведения, то убьёте сразу двух зайцев, получив одновременно качественный сервис и невысокую стоимость, кстати, она может оказаться не выше, чем на вокзале».

А его земляк в комментариях к статье пишет: «В «Принципе» тоже недавно делал покупку. Нужен был недорогой, стильный ноутбук с бюджетом в 22 тыс. рублей. Объехав ВСЕ (!!!) магазины в городе, остановил свой выбор на этом магазине. Менеджеры вежливые, в меру грамотные, но могут иногда допустить ляп в комментариях, как ученик с недоученным уроком. Выбор товара для Вязьмы приличный».

«ПРИНЦИП КОМПАНИ» РЕАЛЬНО РУЛИТ

Особого внимания требует тема обслуживания клиентов и реакции со стороны продавцов. Пожалуй, именно это создаёт главное впечатление о заведении. Товар может быть очень хорошим, но если продали его без улыбки - впечатление может быть испорчено: «...был косяк с ОЗУ, поменяли на следующий день после обращения. Потом проблемы с блоком питания (брак производителя) - заменили без всякой волокиты на новый, причём по моему выбору буквально через день, без экспертиз и длительного ожидания. Ну, в общем, работой менеджеров доволен» (Алексей Петров); «Персонал отличный. Во всяком случае, на Гагарина» (Владимир Дадонов); «Отличный сервис, быстро и качественно обслужили. Выбирала планшет, покупкой очень довольна» (Наталья); «Персонал - отзывчивый. Хорошо знают свою работу. Помогут при выборе чего-либо» (Андрей Авдеев); «Нормальный магазин с приемлемыми ценами (для Смоленска), временами покупаю там всякую мелочь или если что-то понадобится срочно ... Продавец ответит на вопрос, а не скажет какой-либо бред» (Maksum); «А насчет «Принцип Компани» - молодцы, развиваются. И цены в норме. Да и ребята знающие. Хотя, конечно, на все вопросы они тоже не смогут ответить. Но ведь всё знать невозможно, они ведь тоже люди, как и мы» (superLexa).

Среди негативных встретился следующий отзыв. Он напрямую не говорит об уровне обслуживания, но намекает на ту ошибку, которая позже была исправлена: юридическими лицами занимается самостоятельное подразделение: «Ужасное обслуживание с точки зрения заполнения бухгалтерских документов на Гагарина, 5. Как их вообще можно доверять выписывать менеджерам из зала, которые не имеют специализированного образования и не знают элементарных основ» (Елена Калантай).

Магазины «Принцип компани» сконструированы так, что существует отдельная зона торгового зала (шоу-рума), зона касс, зона кредитных менеджеров и, наконец, зона выдачи товара. Ввиду того, что наплыв клиентов,

особенно в выходные дни, большой, в соцсетях встретились отзывы о задержках при выдаче заказа. Ольга Данилова сожалеет: «Очень долго отдают товар».

В отзыве форумчанина Maksum говорится не только о качестве обслуживания, но и о том, что конкурентам необходимо учиться у «Принцип компани» работе: «Брал в «принципах» парочку вещей на неделю ... понравилось, что в обоих случаях продавцы вели себя адекватно, грамотно отвечали на вопросы, ориентировались в пространстве, а второй вообще приколот, по-моему, он даже снег всучит чукчам. [Другой компании] и другим подобным конторам надо водить туда продавцов на учёбу».

Среди отзывов есть и такие экспрессивные: «принцип компани» реально рулит и даст фору в 100 очков [конкуренту]. [Конкурент] меня разочаровал. ... Парни работают нормальные, консультировался, ... пользовался экспресс-услугами, грубо говоря, надо срочно - сделают. Народ вежливый и нормальный. Пацаны, так держат! Только положительные отзывы и от знакомых. Что касается [конкурента] - плююсь (sifroks).

В общем: «По обслуживанию принци - ЛУЧШИЕ!!!» (Anonymous).

«ВСЁ, ЧТО БРАЛ В »ПРИНЦИПЕ», РАБОТАЕТ!

Конечно, качество товара - это та реклама магазина, которая будет говорить за него сама. Андрей Авдеев пишет: «качественная продукция, купил три года назад компьютер в «Принцип компани», и проблем с ним ещё не возникало».

Вот таким образом отзывается о компании пользователь Ralf: «Всегда покупаю в «Принципе», для знакомых две машины полностью купил и себе - видюху, корпус, память, DVD-резак, принтер лазерный, клавиатуру с мышкой... Претензий по качеству не возникало, хотя [операционную систему], конечно, переставлял и подстраивал под конкретного пользователя, но это нормально. Приятно, что можно собрать машину из выбранных комплектующих».

Ассортимент товара на протяжении всех пятнадцати лет жизни фирмы подерживается на стабильно высоком уровне. «В очередной раз меня данная компания порадовала. Зашел я как-то к ним, мучимый идеей охлаждения своего камешка. Такого широкого ассортимента «супер» кулеров я потом нигде найти не смог. В общем, респект фирме» (Nikita).

Пользователей радует ещё такая возможность, как привоз товара под заказ: «По поводу «Принцип компани» - хорошая фирма... быстрый привоз - нет проблем с возвратом - хорошее обслуживание - недорого... (ZES); «...устраи-

вает их работа и достаточно большой выбор; особенно если некогда ждать, пока из более дешёвого места привезут» (Anonymous); «Да, хороший магазин. Неоднократно привозили всё, что было нужно (по мелочам)» (Nikita); «...в «Принцип компани» есть и не на заказ, а если заказывать, привозят через три дня» (Kristina Bojanova).

Кому-то нравятся отдельные услуги фирмы. Так, Евгений Терешков пишет: «нравится заправка ЛЮБЫХ картриджей».

В настоящее время «Принцип компани» - это не только компьютерный магазин. Большую долю в ассортиментном портфеле занимает бытовая техника и аксессуары. Это направление компания активно развивает, поэтому и появился пост Веры Борисенковой: «Надеюсь, что Вы достигнете таких же показателей по работе с бытовой техникой, каких Вы достигли в области компьютерной техники. Успехов!»

Пользователь SERGIO кратко заявляет: «Всё, что брал в «Принципе», работает» - пожалуй, это лучшее резюме о качестве работы товаров.

МОЛОДЦЫ-МОЛОДЦЫ!

В качестве обобщающих отзывов следует привести следующие, без лишних комментариев они сами говорят за себя:

«Мой любимый магазин данного направления деятельности. Всегда богатый выбор, возможность привоза под заказ, опрятные продавцы, которые смогут помочь выбрать то, что надо» (Евгений Пискарёв).

«Отличный магазин компьютеров, околокомпьютерного товара, спутникового оборудования. ... Внимательные и компетентные продавцы, огромный выбор, отличные цены. Самый, по моему мнению, классный магазин. Принимают кредитки, оформляют кредиты на месте. Есть специальный отдел по работе с корпоративными клиентами, сервисный центр, и интернет-магазин с доставкой по городу www.principcomp.ru» (Sergey Ivanov).

«Ну, «Принцип компани» во главе с Щебетковым вообще молодцы-молодцы!» (Shabelnik Viktor).

«Что касается «Принцип компани», то сам - постоянный клиент. Доволен» (Aml). «Удобный магазин, позвонил, приехал, купил» (Dmitry Pyrsin).

«Всё беру там. Постоянно» (Woody).

В завершение статьи приведём анекдотичный случай со смоленского форума. В нём квинтэссенция тем маркетинговых акций, сервисного обслуживания, ажиотажа при появлении интересных товаров. Пользователь sruyer-map пишет: «Пришли с другом за ноутбуком за 15000. Говорят: «нету за 15000, но есть за... 13700». Вот это снижение цены!!!»

Личные контакты рушат границы

Делимся уникальным опытом организации бизнес-миссии



« Безусловно, выгодным для всех сторон форматом организации мероприятий является бизнес-миссия - поездка заинтересованных предпринимателей в новый для себя регион. Ярким примером такой встречи является российско-латвийская встреча, которая прошла на площадке бизнес-клуба СБК. Здесь были встречи, круглые столы, дискуссии, семинары, посещения предприятий. В Россию приехали предприниматели, общественники и представители сферы образования городов Риги и Резекне. »

Заранее был получен подробный запрос от гостей о том, что бы они хотели увидеть в России, в частности в Смоленске, к каким отраслям проявляют интерес, какие у них есть деловые предложения. Мы условились с руководителем группы, что перемещаться гости будут все вместе независимо от того, какое предприятие интересно тому или другому бизнесмену, так как это поездка не корпоративная (от одной фирмы), а сборная.

Всем была понятна цель - это знакомство, налаживание личных контактов, возможные соглашения о намерениях. Вести разговор о конкретных договорах, сделках после таких миссий сразу нецелесообразно. Такой тур - всегда возможность увидеть человека лицом к лицу, а потом уже удалённо, по почте, по телефону договариваться о дальнейших действиях. Кроме того, такие поездки - это всегда расширение кругозора и представления об окружающей действительности.

Если обобщить запросы о встречах, то их можно разделить на три направления: 1) с органами власти, 2) с предпринимателями, 3) с представителями сферы образования, культуры и обще-

ественниками. Для удовлетворения этих запросов была подготовлена соответствующая программа визита. В этом вопросе все партнёры поддержали бизнес-клуб и все согласились принять гостей.

Следует добавить, что бизнес-миссия нашла официальную поддержку в лице первого заместителя Губернатора Смоленской области Михаила ПИТКЕВИЧА. Он дал соответствующие письменные распоряжения.

С места в карьер рано утром была организована установочная встреча на площадке Центра развития бизнеса Сбербанка. От имени руководства банка гостей приветствовала заместитель управляющего Светлана ТАРАСОВА. И первый час был посвящён общению латвийских гостей с представителями Сбербанка. Они раскрыли особенности ведения внешнеэкономических сделок в России. Ведь если что-то состоится после общения предпринимателей, так это как раз и будет внешнеэкономической деятельностью.

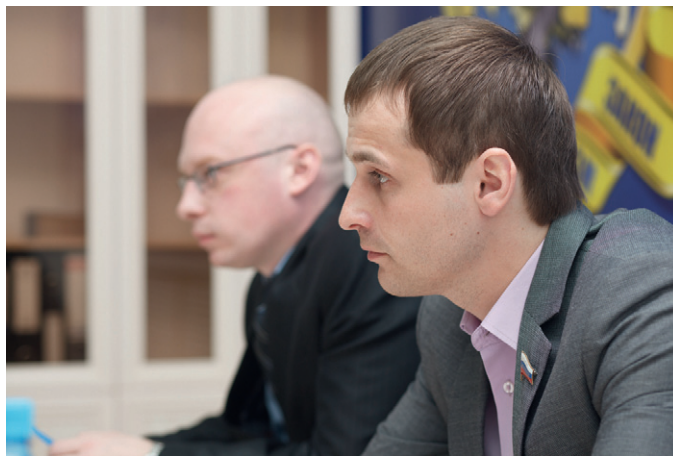
После небольшого перерыва мы ждали представителей Департамента экономического развития Смоленской области. Эта встреча стала негласным

открытием деловой программы. Основной акцент в своём выступлении первый заместитель начальника Департамента Ростислав РОВБЕЛЬ сделал на экономической презентации региона. И это было основной задачей данного мероприятия: познакомить гостей, а что же собственно здесь есть, в Смоленской области? Также к нам присоединились коллеги из торгово-промышленной палаты и «Промсвязьбанка».

ПОСЛЕ в общение включились те участники делегации, кому интересна тема культурных обменов, молодёжных встреч, гуманитарных конференций: Виктор ГУЩИН, Нина СМОЛЕНЦЕВА. Они высказались о том, какую помощь они бы хотели видеть с российской стороны, чем можно насытить неформальное общение между нашими государствами. Чтобы предметно ответить на эти пожелания, были приглашены члены областной администрации, ответственные за международное сотрудничество и молодёжную политику, - Евгений ЗАХАРЕНКОВ и Марина ОСТРЕЙКИНА. Наиболее реалистичным из сказанного были обмена молодёжью и участие в лагерях или молодёжных мероприятиях.



Фото Юлии ЗУЕВОЙ



А ДАЛЬШЕ нас ждала политическая встреча. Она состоялась в региональном отделении ЛДПР. Не буду повторяться о той роли, которую сейчас играет эта партия в жизни региона, отмечу, что кроме хозяев - а нас встречали координатор отделения Сергей ЛЕОНОВ и помощник депутата областной Думы Сергей КЛЮЕВ - наши латвийские гости успели увидеть и первого заместителя главы администрации Смоленска Андрея БОРИСОВА, также члена ЛДПР. Встреча с руководством ЛДПР закончилась в итоге шуткой о создании отделения партии в Латвии и прокладкой туда маршрута знаменитого агитпоезда, который колесит пока только по просторам России.





ПОСЛЕ обеда нас встречали в смоленском филиале МИИТ - института, который специализируется на подготовке кадров для железной дороги. Следует отдать должное организаторскому мастерству директора Наталья НИКОЛАЕНКОВОЙ. У неё всё оказалось продумано до мелочей: флажки, выставка литературы, программка, раздатка, презентация. Были изготовлены даже искусственные цветы, раскрашенные под флаги России и Латвии. А после окончания круглого стола состоялась экскурсия по институту, где были показаны достижения науки и образования в данном вузе.

С российской стороны к нам присоединились Юрий ГЛЕБОВ, один из руководителей Департамента по образованию, науке и делам молодёжи, Сергей КАРТОШКИН, заместитель директора Смоленского промышленно-экономического колледжа, Максим БЕЛОКОПЫТОВ, представитель сообщества молодых учёных. Также присутствовали сотрудники МИИТа и Финансового университета. На встрече обсудили подготовленное к подписанию соглашение с Резекненской высшей школой.

ЗАВЕРШАЮЩИМ аккордом первого дня был мастер-класс одного из самых узнаваемых предпринимателей в городе Сергея ЩЕБЕТКОВА, владельца компании «Принцип компани». Это был необычный формат для клуба, и Щebetков постарался сочетать рассказ о самом себе, о своём 15-летнем пути в бизнесе, с некоторыми правилами и выводами, которые он за это время сделал. Все секреты бизнеса Сергей объединил в 5 групп: название, цели, команда, продажи и конкуренты. По каждому из этих направлений у Сергея есть своя позиция и своё видение работы: как принимать людей на работу, как ставить цели, как общаться с конкурентами.

Благодаря искренности и открытости спикера ни один из вопросов, даже самых каверзных, не остался без внимания. Послушать Сергея пришли и его конкуренты, что делает честь их противостоянию.

После мастер-класса мы провели отдельную встречу латвийских гостей с предпринимателем и депутатом, чтобы можно было озвучить свои вопросы в личном общении.

ТАК ЗАКОНЧИЛСЯ первый день. На следующее утро нас ждала поездка по предприятиям, расположенным в Смоленском районе. К ним также был проявлен интерес со стороны латвийцев. Интерес к тем фирмам, которые мы посещали, проявили и российские участники, поэтому делегация была чуть шире.

Сначала мы посетили один из офисов Козинского тепличного комбината, где экскурсию по овощному модулю провёл директор Валерий ГРИНЕВИЧ. Очень конкретный, знающий своё дело руководитель. Стоит обратить внимание еще на одну деталь. Вскользь за спиной участница латвийской делегации обронила фразу, что было бы замечательно купить пару килограммов местных овощей, чтобы сравнить с латвийскими. И что вы думаете? Когда мы побывали за 5 километров от модуля непосредственно в теплицах, туда уже подъехал водитель, который привёз два пакета овощей гостям в дорожку.



Раньше Гриневич владел сетью овощных киосков «Витамин», потом они были забрендированы под киоски Козинского тепличного комбината. И не случайно: год назад их фирма как раз купила Козинский комбинат. Теперь цикл замкнулся - овощи из теплиц попадают, минуя посредников, практически сразу к потребителю.

В теплицах гостей поразило практически всё: как растёт в баночках салат, как развиваются огурцы, обвешанные пакетами с клещами, которые едят вредных насекомых, как стоят ульи в каждом ряду. Сейчас предприятие ведёт переговоры с инвесторами, чьи средства будут направлены на полную реконструкцию теплиц.



**Медицинский
оздоровительный центр**

Радуга



**ул. Шевченко, 73 а, (вход со двора)
тел. +7.8412.31.71.31**

**ул. Маршала Еременко, 40
тел. +7.8412.30.47.84**

НЕВРОЛОГИЯ

ЭНДОКРИНОЛОГИЯ

ОНКОЛОГИЯ

ОФТАЛЬМОЛОГИЯ

УРОЛОГИЯ

СТОМАТОЛОГИЯ

МАССАЖ

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМА ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

Реклама



СРАЗУ после Козино нас ждали в Ковалёвке. Там работает предприятие по изготовлению катушек для кабелей. В своё время они искали решение, что делать с множеством стружечных отходов, и организовали линию по изготовлению брикетов из опилок, которые потом используются как энергетическое сырьё. Теперь у них безотходное производство. Одним из собственников предприятия, который нас встречал, является Павел ПАУК-ШТИС, руководитель Литовского дома в Смоленске. Он хорошо знаком с особенностью экономики в Евросоюзе, поэтому латвийские гости говорили с руководителями предприятия полностью на одном языке. У одного из участников делегации - Павла ПУШНЯКОВА - были конкретные деловые предложения, и я надеюсь, что его общение с коллегами продолжится уже в онлайн-режиме.

ТРЕТЬИМ предприятием района стала «Агрофирма Катынь», которую возглавляет уважаемый и известный в регионе предприниматель Олег АКСЁНОВ. У него целая группа предприятий, одним из которых является животноводческая ферма. Но с Олегом Александровичем невозможно говорить только о бизнесе, и уж тем более только о сельском хозяйстве. Он возглавляет отделение «Патриотов России» в регионе, у него активная общественная позиция. К тому же практически все социальные объекты в Катыни (посёлок в черте города) обслуживаются при участии Аксёнова.

Олег Аксёнов озвучил заветный секрет животноводства, он в трёх «К»: кадры, корма и коровы.

Изюминкой посещения предприятия стала экскурсия по литейному цеху, где отливаются памятники. Это уникальное производство, аналогов которым в мире немного. Здесь практически на потоке изготавливаются памятники не только для всей России, но и, как подчёркивает Аксёнов, для всех континентов. Монументальные заготовки, которые стоят в цехах, поразили всех приехавших.

Ну и не подражаем Аксёнов в своём жизненном оптимизме: все проблемы он воспринимает с улыбкой. Я уверен, это запомнилось латвийцам.

ИТОГОВОЙ же встречей второго дня стало общение с членами клуба, представляющими ИТ-бизнес. В красивом антураже «Смоленской избы» мы встретились с представителями компаний «Веб-канapé», «Простые решения», «Топ-дог» и «Вайспер-Артс».

НА ЭТОЙ ноте программа пребывания гостей была исчерпана. Мы прощались с мыслью, что летом или осенью этого года совершим ответный визит. А учитывая, что будет возможность посетить Ригу, безусловно, многие заинтересуются и Юрмалой и чистым песком Балтийского моря.

Как построить успешную компанию с нуля?

Фото Юлии ЗУЕВОЙ

Основатель «Принцип компани», депутат Смоленской областной Думы, вице-президент бизнес-клуба СБК Сергей ЩЕБЕТКОВ рассказал как без начального капитала создать крупнейшую ИТ-компанию.



Его выступление было поделено на пять частей.

- ▣ Что такое «Принцип компани» - как мы придумали название?
- ▣ Секреты постановки целей, или Как я стал депутатом?
- ▣ Почему в «Принцип компани» конкурс на вакантные места больше чем в МГИМО?
- ▣ Как вырастить продажи в 4 раза?
- ▣ Почему мы любим своих конкурентов?

Владение этими секретами помогло достичь ему современного уровня развития компании, создания сети розничных магазинов, политического лидерства в областном центре.

Мастер-класс состоялся в рамках российско-латвийской деловой встречи. На мероприятии спикер говорил о том, как ему за 15 лет в бизнесе удалось построить собственную сеть компьютерных магазинов и дифференцировать свою деятельность.

Кроме того, Сергей Александрович успешно сочетает предпринимательство и общественную работу: он депутат Смоленской областной Думы, вице-президент бизнес-клуба СБК, он ведёт личный приём граждан.

Особый интерес у участников вызвали темы управления персоналом, личной эффективности и будущих планов.



Навстречу новому клиенту

ПОЗАБОТЬСЯ О СВОЁМ КЛИЕНТЕ,
ИЛИ О НЁМ ПОЗАБОТИТСЯ КТО-ТО ДРУГОЙ...

В бизнес-клубе на очередном мероприятии состоялся семинар «Навстречу новому клиенту», который для участников клуба провели Ирина и Андрей ЕФИМОВЫ, предприниматели, руководители компании «Простые решения».



Темой встречи стали отношения с клиентами. Ирина методом тайного покупателя проинспектировала до 30 компаний, работающих в сегменте b2b. Она получила обратную связь от продавцов, как в электронных письмах, так и по телефону. Любопытные наблюдения получились у неё об опыте общения с продавцами. А Андрей предложил в конце конкретные технологические решения того, как работать с клиентами.

Какие получились итоги исследования Ирины? Ирина обращалась к потенциальным своим «поставщикам» письменно по электронной почте и по телефону. Из письменных обращений получилось, что в 9 – обратились по имени, 3 – не поздоровались, 2 – пожелали «доброго времени суток», 2 – рассказали про действующие акции на товар, в 16 – была подпись и контакты, 3 – повторно написали, узнали о её решении.

Что же получилось из телефонных звонков? 60% – поздоровались, 90% – представили свою компанию, в 95% – сотрудники были доброжелательны, 0 (!) – спросили её имя, 4 раза – узнали из какой она организации, в 35% – была попытка назначить встречу, 3 раза – взяли её телефон для дальнейших контактов, 1 раз – попытка допродаж.

В своей презентации Ирина заострила внимание на том, как общаются продавцы в b2b-компаниях и что можно ещё улучшить.



СБЕРБАНК

Всегда рядом

ВМЕСТЕ К НОВЫМ
ГОРИЗОНТАМ

ИЗ ЛЮБВИ К КЛИЕНТУ



Сбербанк поздравил своих клиентов с днём предпринимателя, который отмечался в конце мая. Среди награждённых - представители малого и среднего бизнеса, являющиеся клиентами финансового учреждения.

Мероприятие проходило на площадке Центра развития бизнеса - это новая форма обслуживания, которая активно внедряется по всей стране. В малых, средних, крупных городах офисы переоборудуются под нужды предпринимателей. Кроме непосредственно финансовых услуг, здесь представлены возможности партнёров банка - организаций, которые предоставляют смежные b2b-услуги. Это - регистрация предприятий, бухгалтерское обслуживание, реклама, продвижение, организация мероприятий, исследования рынка и многое другое.

В этом году Сбербанк подошёл к празднованию Дня предпринимателю по-новому и учредил премию, которая была вручена в трёх номинациях. Интрига сохранялась до последнего, в лучших жанрах шоу было три номинанта, конверты, слова благодарности и подарки от партнёров. Среди партнёров банка - и бизнес-клуб «СБК», который отметил представителя каждой номинации льготными вступлением в клуб и rg-кампанией. В частности были отмечены торговая компания «Общепит», производственная «Смолтойс» (игрушки) и «Оптимум» - компания, занимающаяся строительством и недвижимостью.

Как заверил управляющий отделением - Виктор АРШИНОВ - Сбербанк продолжит традицию награждения премией и в будущем году и надеется оставаться надёжным финансовым партнёром для своих клиентов.

фото Александра ГУБАРЕВА



☎ 8 800 555 55 30
(звонки по России — бесплатно)

🌐 www.sberbank.ru

Бизнес-клубу СБК - 3 года!

За это время под эгидой клуба прошли встречи с первыми лицами органов власти, епископом, крупными предпринимателями, семинары, тренинги, дебаты, круглые столы, форсайты, face-to-face, презентации бизнеса, деловые миссии, мастер-классы, корпоративы и многое другое. А ещё в нашем клубе зародилась, образовалась и 15 февраля 2014 года зарегистрировалась семья Поповых!

Пожалуй, это одно из самых трогательных достижений клуба. Кроме того, я уже давно сбился со счёта, сколько сделок совершают члены клуба друг у друга. Ведь, к человеку, которого ты знаешь лично и видел не раз на мероприятиях клуба, проникаешься большим доверием.

Я всегда без лишней скромности говорю, что клуб - это самая живая организация, объединяющая предпринимателей и руководителей. Есть разного рода федеральные организации, объединяющие предпринимателей по географии, по уровню дохода, по принадлежности к отрасли и т.д. Бизнес-клуб СБК объединяет своих членов по ценностям: желание саморазвиваться, зарабатывать самому и помогать зарабатывать другим, активно проводить своё время, быть включённым в общественную жизнь своих городов.

Наша очередная встреча это ещё раз доказала. Мы завели традицию каждый год в канун дня рождения клуба, 16 июня, отмечать этот праздник и закрывать деловой сезон. 16 июня 2011 года у нас прошло первое заседание, где было принято решение о создании клуба, утверждён устав и автоматически приняты первые члены. В преддверии этого дня мы собираемся на природе, устраиваем весёлые старты, конкурсы, пикник, знакомимся каждый раз с новыми людьми, общаемся и... мечтаем. Да, мечтаем. Я считаю, что мечтая, человек задаёт сам себе цели, фиксирует их и формирует картинку, образ (что важно: не просто слова) своего будущего. Как это выглядит? На мероприятии каждый

Клуб закрыл деловой сезон 2013-2014 на своём традиционном мероприятии



Денис НИКИТАС
Фото Юлии ЗУЕВОЙ



участник пишет записку, в которой оставляет мысли о том, чего он достигнет к июню будущего года. Эти записки мы запечатываем (в буквальном смысле: ставим сургучную печать) в бутылке и вскрываем ровно через год. Так мы поступили и в этом году, вспоров под звонкий удар топора хранилище записок прошлых лет, там были записки и 2013 и 2012 годов. Так что, те, кто пропустил прошлый год, нашли свои записки двухлетней давности.

Следует сказать о месте, которое мы выбрали для закрытия делового сезона 2013-2014. Выбрали базу отдыха Логи в Монастырщинском районе Смоленской области. Здесь отличное место для времяпрепровождения на природе. Здесь есть домики, беседки, баня, волейбольная площадка, ну и что самое главное - лес и озеро с запрудой. Рыбаки активно работают! Директор базы - Владимир Анатольевич Пирог - приветливый и добрый человек, который радушно встречает и помогает во всех организационных вопросах.

Несколько слов об ушедшем сезоне. Он начался с масштабной встречи с главой администрации Смоленска Николаем Алашеевым, которая стала крупным деловым событием: впервые первое лицо города встречается с предпринимателями, при чём делал он это не с кулуарным числом проверенных участников, а открыто, со всеми желающими. Сезон открылся в новом формате «Рывка», который должен был всех зарядить на позитивный деловой год. Под эгидой клуба прошла ИТ-конференция «Табтабус», собравшая за два дня своей работы около шестисот предпринимателей, маркетологов, интернетчиков и компьютерщиков. В клубе с семинарами выступали Ирек Мухаметзянов, Александр Попов, Сергей Щebetков, Ирина и Андрей Ефимовы. Мы провели уже второй форсайт по теме клиента будущего и второе событие в формате решения кейсов «Бизнес-штурм». В шикарнейшем формате прошёл ежегодный Утренник клуба. Очень значимым мероприятием стал визит латвийской делегации в клуб и её приём в течение двух дней. В общем, есть что вспомнить и есть, чем поделиться.

Налог на имущество вырастет в разы?



В Смоленской торгово-промышленной палате прошло рабочее совещание, на котором были выработаны предложения предпринимательского сообщества по реализации Федерального закона №52-ФЗ.

Может ли повториться ситуация при введении страховых платежей для индивидуальных предпринимателей?

В течение последнего полугодия приняты два Федеральных закона: от 2 ноября 2013 г. № 307-ФЗ «О внесении изменений в статью 12 части первой и главу 30 части второй Налогового кодекса Российской Федерации» и от 2 апреля 2014 г. № 52-ФЗ «О внесении изменений в части I и II Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Согласно закону с 1 января 2014 года налоговая база по налогу на имущество организаций в отношении ряда объектов определяется исходя из их кадастровой стоимости, а не балансовой, как ранее. Налог будет рассчитываться как произведение кадастровой стоимости недвижимого имущества на 1 января налогового периода и ставки налога. При чём ставка будет увеличиваться поэтапно (В 2014 г – 1% от кадастровой стоимости, в 2015 – 1,5%, в 2016 – 2%).

Изменения в налоговом законодательстве касаются предпринимателей, использующих специальные налоговые режимы – упрощённую систему налогообложения и единый налог на вменённый доход, в чьей собственности находятся объекты недвижимости. «Эти изменения приведут к росту арендной платы, что вызовет увеличение цен на продукцию и потребительские

цены, снизит активность малого бизнеса по выкупу имущества», - отметил президент Смоленской ТПП Владимир АРХИПЕНКОВ.

На стадии, когда закон ещё был проектом, принятым депутатами и одобренным Советом Федерации, «ОПОРА России» направила письмо помощнику Президента РФ Андрею БЕЛОУСОВУ с просьбой «принять решение о целесообразности» данного нормативного акта. Главу государства попросили наложить вето на данный документ, поскольку он был принят втайне, без консультации с бизнесом, без общественного обсуждения и очень оперативно, пояснил член президиума «ОПОРЫ» Алексей НЕБОЛЬСИН.

Введение обязанности платить налог на имущество увеличит фискальную нагрузку на 200 млрд рублей, или более чем вдвое, подсчитали в «ОПОРЕ России». По оценке ТПП РФ налог на имущество организаций к 2016 году в некоторых случаях вырастет в 7-10 раз. В связи с этим, президент Торгово-промышленной палаты России Сергей КАТЫРИН обратился с письмом непосредственно к Президенту России Владимиру ПУТИНУ с просьбой о дополнительной проработке всех последствий принятия Федерального закона №52-ФЗ.



7 лет в Смоленске!

более 3000 клиентов

на основе метода защищено 3 диссертации

специалистами центра написано 50 научных работ

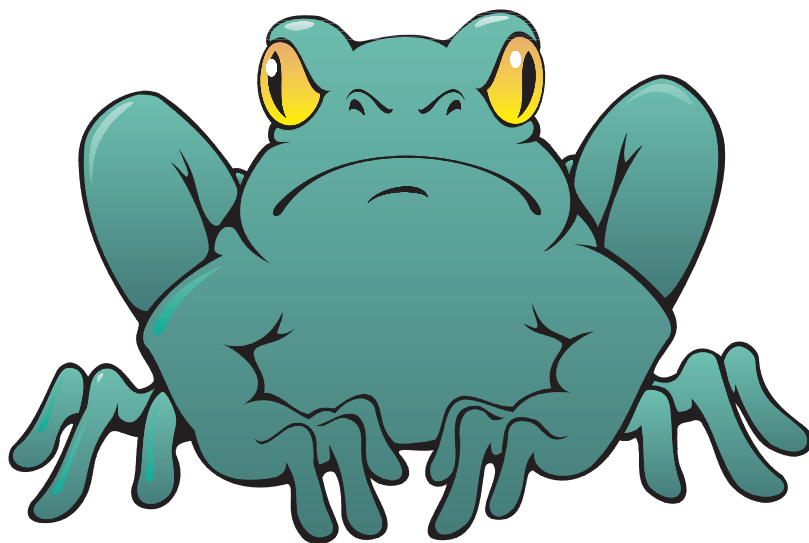
**Давайте худеть вместе
в медико-психологическом центре
Доктор Борменталь!**

Запись на бесплатную консультацию по **Т.: 608-806**
г. Смоленск, ул. Трудовая, д. 2-а



Реклама

Когда надо быть глухой лягушкой



Задача маркетинга - придумывать новые способы и поводы рассказать о бренде

Одним из заметных профессиональных мероприятий года становится конференция газеты «Ведомости» по маркетингу и рекламе, генеральным партнёром которой выступила компания Tele2.

ДЕЛО в том, что не так давно этот сотовый оператор вывел на рынок новую рекламную концепцию. Предшествующим долгоиграющим сюжетом была «Мафия». Я думаю, что большинство её видело. На смену «Мафии» пришла пятёрка честных молодых людей. Не зная ещё о выходе новой концепции, я стал замечать тизерную наружную рекламу со странным лозунгом «Мы тоже ваших денег хотим, но нам нужно меньше, чем многим другим». Он у меня вызывал какое-то негодование. Я уже хотел звонить знакомым pr-менеджерам Tele2, чтобы понять причины появления столь странного слогана. А потом собственно состоялась пресс-конференция руководства Tele2 Россия, на которой они презентовали новую концепцию и показали ролик с новыми героями. Теперь стало понятнее.

С презентацией новой концепции представитель Tele2 - директор по маркетингу Кирилл ОБУХ - выступил и на конференции «Ведомостей». Мероприятие, несмотря на наличие сцены и мо-

дераторов, не было похоже на формат дискуссии, а являлось всё же настоящей конференцией с докладами и вопросами из зала. Но докладчики в большинстве своём не теоретизировали и не делали рекламу, а рассказывали об удачных маркетинговых кампаниях и ходах.

ЛЮБОПЫТНЫМ было выступление Максима ЛАЗАРЕНКО, вице-президента по маркетингу «Балтики». С 2012 года таким компаниям вроде бы и маркетингом бессмысленно заниматься: законом была запрещена реклама в СМИ и наружная реклама (что, безусловно, правильно). Из маркетинговых коммуникаций у них остались в ходу только организация событий, спонсорство, работа с упаковкой и выкладка товара в точках продаж. В связи с этим все их действия проходят тщательную проверку на легальность. Не стало исключением и спонсорство «Балтикой» сочинской Олимпиады, о чём рассказывал Максим. Для них это был сложный и уникальный опыт. Для сравнения:

в компании Coca-Cola (тоже партнёре Олимпиады) существует целый отдел из сорока человек, который только и занимается вопросами спонсорства со стороны компании, в том числе и в отношении Олимпиад.

Почему стоит заниматься спонсорством? Пример «Балтики» показал рост продаж даже на столь маленьком отрезке времени, как полгода, и рост доли рынка. У «Самсунга», который также уже давно является постоянным партнёром Олимпиад, продажи в Китае выросли в 2 раза (после Олимпиады 2008 года), а в Великобритании - на 50% (после Олимпиады 2010 года). В Сочи Самсунг запомнился выпуском стилизованных матрешек под разные виды спорта. Максим очень любопытно рассказал о том, как пришлось забрендировать пивной холодильник: так, чтобы не ругали, чтобы пиво продавалось и чтобы это всё-таки была «Балтика».

СОГЛАСНО выступлению Евгения ПОВА из TNS Россия, рекламный рынок растёт, в частности, в 2013 году относительно 2012 года - на 10% (официальная инфляция в 2013 году составила 6,5%). Но при этом половину рекламного рынка страны занимает телевидение, туда идут основные бюджеты. Всё больше привлекает к себе Интернет и интернет-реклама в ущерб доле печатным СМИ. При этом печатные СМИ продолжают из года в год собирать всё меньше рекламы.

Интересным мне показался ТОП-10 рекламодателей России. Интересны не столько названия компаний, сколько отрасль, к которой они принадлежат: PROCTER & GAMBLE, MARS-RUSSIA, PEPSI CO, UNILEVER, L'OREAL, NESTLE, HENKEL GROUP, NOVARTIS, RECKITT BENCKISER, DANONE. В основном это продукты питания, лекарства и средства гигиены.

Также Евгений говорил об источниках информации для принятия маркетинговых решений. Всё меньшую роль в них играют опросы потребителей и всё больше сами потребители, которые оставляют информацию о своих покупках и перемещении, используя различные гаджеты.

При этом установить какие-то законы поведения потребителей очень сложно. Можно только наблюдать и экстраполировать. Андрей РУКАВИШНИКОВ, модератор секции, привёл интересный пример, когда бабушки даже при низком уровне собственного дохода и потребления не снижали количества покупаемого корма для кошек и собак. Сами голодают, но домашних питомцев без еды не оставляют.

СОГЛАСНО выступлению Евгения ПОВА из TNS Россия, рекламный рынок растёт, в частности, в 2013 году относительно 2012 года - на 10% (официальная инфляция в 2013 году составила 6,5%). Но при этом половину рекламного рынка страны занимает телевидение, туда идут основные бюджеты. Всё больше привлекает к себе Интернет и интернет-реклама в ущерб доле печатным СМИ. При этом печатные СМИ продолжают из года в год собирать всё меньше рекламы.

Интересным мне показался ТОП-10 рекламодателей России. Интересны не столько названия компаний, сколько отрасль, к которой они принадлежат: PROCTER & GAMBLE, MARS-RUSSIA, PEPSI CO, UNILEVER, L'OREAL, NESTLE, HENKEL GROUP, NOVARTIS, RECKITT BENCKISER, DANONE. В основном это продукты питания, лекарства и средства гигиены.

Также Евгений говорил об источниках информации для принятия маркетинговых решений. Всё меньшую роль в них играют опросы потребителей и всё больше сами потребители, которые оставляют информацию о своих покупках и перемещении, используя различные гаджеты.

При этом установить какие-то законы поведения потребителей очень сложно. Можно только наблюдать и экстраполировать. Андрей РУКАВИШНИКОВ, модератор секции, привёл интересный пример, когда бабушки даже при низком уровне собственного дохода и потребления не снижали количества покупаемого корма для кошек и собак. Сами голодают, но домашних питомцев без еды не оставляют.

РАССКАЗЫВАЯ о новой концепции Tele2, Кирилл Обух вспомнил интересную притчу о лягушке, дошедшей до вершины горы, т.е. до цели. В его интерпретации притча звучала несколько иначе, вот примерное её содержание (справа).

Обух говорил, что политика Tele2 - быть другими, быть бунтарями. Tele2 ищет молодых, но молодых не строго по возрасту, а по духу, молодых душой. Задача же маркетинга в любой фирме - придумывать новые способы и поводы рассказать о фирме или продукте. Он привёл примеры любопытных р-активностей компании, таких, как проект «Кольцо» (взять в «кольцо» Москву - осуществить возможность связи во всех областях вокруг Московской так, чтобы был стимул использовать Tele2), создание Ассоциации региональных операторов связи (лоббистский орган, состоящий во многом из подразделений Tele2) и других. А закончил свою презентацию Кирилл слайдом «Мы знаем, зачем мы нужны людям, а вы?»

В обсуждении докладов прозвучала важная мысль, почему рекламные бюджеты всё больше накрываются в сторону продвижения в Интернете. Ответ был в том, что производитель выбирает те коммуникационные каналы, где собирается потребитель. Эта же мысль означает, что организациям нужно присутствовать везде, где может быть его клиент.

Людмила ЗУЕВА, директор по маркетингу Philips, рассказала об опыте интеграции брендированного контента внутри СМИ. Этот проект в сегменте товаров народного потребления, к которым относится продукция Philips, реализован на портале mail.ru, а точнее, на проекте lady.mail.ru. Там появилось подменю «Готовим счастье», содержащее тексты, рецепты, советы, рекомендации, мифы, блоги, видео и многое другое. Они являются лишь косвенной рекламой, но в первую очередь интересным по содержанию целевой аудитории медийным продуктом. Посмотрите аннотацию: там ведь ни слова про Philips: «Фантазия, изобретательность и современные технологии - вот что может сделать приготовление пищи лёгким, приятным и интересным занятием. А если готовить всей семьёй, то это настоящее веселье. Попробуйте счастье на вкус!» Здесь же интереснейшие ви-

ПРИТЧА

Однажды лягушки решили посоревноваться между собой, кто первый взберётся на вершину высокой горы. Лягушек, желающих поучаствовать в этом соревновании, оказалось немало. Со всего леса собралось его обитатели, чтобы посмотреть, как лягушки потерпят фиаско и посмеяться над ними, так как задание казалось невыполнимым.

Соревнование началось, и лягушки ринулись взбираться на вершину. И тут же начались насмешки со стороны лесных гостей:

- Ты посмотри на них, они же сейчас упадут все!

- Это же невозможно, что они о себе вообразили!

- Вам никогда не достигнуть вершины!

Лягушки начали падать с горы одна за другой.

Звери продолжали кричать:

- Вы посмотрите как высоко, а Вы такие маленькие и слабые!

- Это же тяжело, а у Вас такие маленькие лапки!

- Вы же лягушки, а не орлы!

Слыша эти насмешки, все больше лягушек сходило с дистанции. Прошло еще немного времени, и все лягушки попадали и отказались от своей цели.

Только одна лягушка упорно карабкалась на вершину. Несмотря на насмешки, громкие высказывания «невозможно» и тяжелый путь, она взбиралась все выше и выше. И вот настал тот миг, когда лягушка-победитель была уже на вершине горы, добралась до своей цели.

Все были удивлены и даже шокированы: «Как же эта маленькая лягушка могла вскарабкаться до вершины такой большой и плоской горы?» Когда она спустилась, к ней подошли участники соревнования и наблюдатели и спросили: «Как тебе это удалось? Какой у тебя секрет?» Лягушка ничего не ответила, она была просто глухая! Она не слышала, что это «невозможно».

деосериалы с Леонидом Парфёновым, построенные в его необычной манере повествования.

Обращу внимание взыскательной публики, что это pr-проект, и его цели - это рост лояльности, предпочтений, вовлечённости. И потому итоги выражаются такими параметрами:

- охватили 35 млн. уникальных пользователей (это 50% RUNET),
- привлекли на платформу 6,1 млн. уникальных пользователей (это равно всей аудитории Philips.ru),
- 30% пользователей регулярно возвращаются за новым контентом (показатель сопоставим с другими рубриками Lady@Mail),
- пользователи сформировали 1,9 млн. активных действий (тест-драйвы, лайки, комментарии, переходы и т.д.),
- аудитория Lady@Mail на 300% лучше знает технику и инновации Philips (на основе стандартного опроса).

ЛЮБОПЫТНЫЙ опыт есть у бренда Otto. Его представил Виталий ПАНАРИН. Раньше это был исключительно бумажный каталог по продаже товаров, а сейчас 50% (!) всех продаж этого каталога делается через интернет-магазин. И Виталий говорил о том, как им удаётся хорошо продавать. Основной инструмент в этом - персонализация данных:

- рекомендации на сайте,
- персонализированный каталог (мерчендайзинг) для каждого пользователя,
- персонализированный поиск,
- динамическое ценообразование,
- динамический контент,
- рекомендации по размеру,
- персонализация при взаимодействии через рекламные каналы.

Как это работает? Программа помнит всю персональную информацию пользователя и помнит все его действия на сайте. И согласно заложенным алгоритмам предлагает такую выдачу информации, которая будет, вероятнее всего, интересна клиенту. Существует даже такой программный ход: если ты часто заходишь посмотреть цены на ближайшее интересное мероприятие и не совершил ещё покупку, то в каждый последующий раз система тебе покажет, что мест осталось меньше, а цена подросла! Маркетинг, и никакого обмана! Как в одной из следующих секций заметил Дмитрий ШИРШОВ, «эффективную лояльность можно построить только с учетом персонализации клиентов».

ИЗ ВЫСТУПЛЕНИЯ Марии ШВЕЦ (Oriflame) мне показалось любопытным распределение времени, которое проводят посетители в Интернете (см. таблицу).

Мария ещё раз заставила убедиться в том, что люди в первую очередь доверяют друзьям, знакомым и рекомендациям: 70% верят рекомендациям и

10% - рекламе (Forrester Research'13). На этом зарабатывают многие сайты, которые построили свою модель на рекомендациях.

ПУБЛИКАЦИЮ прошлого номера, посвященную репутационному анализу кинотеатров SilverCinema, мне напомнили итоги работы, которую провели подчинённые Галины КУРГАНОВОЙ, руководителя по корпоративным коммуникациям СНГ «Вымпелкома». По сути они провели то же самое: собрали обратную связь и, исходя из жалоб, изменили свой подход к маркетингу «Вымпелкома» в СНГ и социальных сетях.

Из выступления Галины будут интересны такие цифры: 73% потребителей жаловались на услуги связи в социальных сетях в прошлом году.

Из них:

- 45% - на собственных страницах в Facebook,
- 26% - в Twitter,
- 25% - на официальных страницах операторов в Facebook.

Ещё одно подтверждение важности работы с жалобами и репутацией компании. Выявляя причины столь массовых жалоб, в «Вымпелкоме» использовали интеграцию SurveyMonkey и Facebook'a.

В ПОЛНЫЙ восторг меня привела презентация Марины НИКОЛАЕВОЙ, представителя PR-департамента Intouch-страхования. Кроме того, что она очень воодушевленно выступала и у неё была интересная мультимедийная презентация, сама идея, с которой вышла Марина, была очень привлекательна.

Страховая компания организовала настоящее Движение за ответственное вождение. А потом запустила мобильное приложение, установив которое водитель мог получать виртуальные деньги за ответственное вождение. Страховая компания просила собрать миллион, чтобы направить его на помощь пострадавшим от ДТП. Хотели собрать за месяц, а собрали уже за полторы недели. Проект Intouch уникален во всём: сочетание PR-активности, формирования сообщества, использования мобильного приложения, реализация социального проекта.

Какие итоги кампании? Более 20 тысяч просмотров видео, охвачено примерно 3,25 миллиона пользователей во ВКонтакте. Один из выводов, который делает Марина: «очень сложно делать одновременно искренние, общественно полезные проекты и решать маркетинговые задачи. Но это возможно!».

Очень похожий проект реализовали представители Альфа-Банка, о чём рассказывал Максим АЗРИЛЬЯН. Если не вдаваться в подробности, то вместо

езды на автомобиле - бег, а вместо цели для пользователей («буду ответственно водить - деньги пойдут на помощь пострадавшим при ДТП») - копить средства на счёте в банке.

ВЕЛИКОЛЕПНЫМ было воодушевленное выступление Максима ЧЕРНЫШЁВА, он раньше работал в Tele2, а сейчас занимается одним из сотовых операторов в Хорватии и помогает бренду Yota выйти на рынок. Вспомните, что я писал о бунтарстве Tele2, так вот, Максим - воплощение маркетингового бунтарства. В его презентации интересным было посмотреть на «хулиганское соседство».

Эмоциональным было и выступление Эдуарда ОСТОБРОДА (бренд SELA). У себя в компании они разбили аудиторию на условные семь групп, к каждой из которых было решено обращаться по-своему, а не «бомбить» абсолютно всех. И наконец, самой спорной оказалась позиция компании DHL, которую озвучила Дина ДОЛГИРЕВА. К ней было много вопросов, так как очень сложно было объяснить, насколько необходимо грузоперевозчику быть спонсором и Формулы 1, и классического оркестра, и модной недели, и Цирка дю Солей.

ОДНОЙ из мыслей, которая прошла красной линией через мероприятие, была следующая: в маркетинговой активности очень полезно использовать ассоциации с масштабными событиями или медийными трендами. В последнее время очень популярно стало использовать «санкции» и в рекламе, и в публичной плоскости. Из текущих событий - это чемпионат мира по футболу. Хотел бы в конце вспомнить тезис, который формулировал выше: задача маркетинга - в любой форме придумывать новые способы и поводы рассказать о компании или продукте.

Пользователи тратят время в Интернете на социальные сети и просмотр видео

Каналы online-активностей	Проведённые минуты
Социальные сети	58
Видео	17
Знакомства	9
Почта	6
Каталоги	6
Интернет-магазины	6
Музыка	6
Авто	6
Корпоративные ресурсы	5
Работа	5
Спорт	5
Новости	4

Источник: AKAP/TNS Media

Маркетинговые технологии

Финансовый университет приглашает на магистерскую программу

С сентября 2014 года на базе Смоленского филиала Финансового университета при Правительстве России откроется магистерская программа «Маркетинговые технологии».

Программа по направлению «Маркетинговые технологии» направлена на подготовку магистров менеджмента. В базовую часть программы вошли такие дисциплины как «Современный маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Маркетинговый аудит», «Концепции финансового маркетинга», «Социальный маркетинг», «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании». А также дисциплины по выбору «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Современные направления брендинговой политики», «Интернет-маркетинг», «Коммерческая деятельность (продвинутый уровень)».

Подготовлен план усиления кадрового обеспечения данной программы за счет приглашения ведущих специалистов высшей школы. Среди лекторов программы Светлана КАРПОВА, зав. кафедрой «Маркетинг и логистика» Финансового университета, д.э.н., доцент, Светлана ЗЕМЛЯК, зав. кафедрой «Менеджмента и маркетинга» Финансового университета, д.э.н., доцент, Александр КАТРОВСКИЙ, профессор кафедры

«Менеджмента и маркетинга» Финансового университета, д.г.н., профессор, главный редактор ВАК журнала «Региональные исследования», Рита СТЫЦЮК, профессор кафедры «Маркетинга и логистика» Финансового университета, д.э.н., профессор, Дмитрий ТЮРИН, к.э.н., доцент, Инга СИНЯЕВА, профессор кафедры «Маркетинг и логистика» Финансового университета, д.э.н., профессор и другие.

На сегодняшний день имеются договоренности о сотрудничестве с представителями администрации Смоленской области и крупного бизнеса с целью проведения совместных научных исследований, совершенствования образовательного процесса, дальнейшего трудоустройства выпускников магистров: ОАО «Аналитприбор», ОАО «ПО «Кристалл», ОАО «Измеритель», ОАО «Гражданстрой» и др.

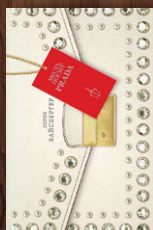
В Смоленской области подготовкой кадров через развитие магистерского цикла по направлению «Маркетинговые технологии» не занимается ни одно учебное заведение.



Финансовый университет при Правительстве РФ, Смоленский филиал Кафедра «Менеджмента и маркетинга»
г. Смоленск, пр. Гагарина, 22, каб. 239, тел.: 55-27-77, svaz007@mail.ru



«Кругозор» книжный магазин
г. Смоленск, ул. Окт. революции, 13, тел.: 8 (4812) 65-85-03,
ул. Рыленкова, 18, 1 эт., ТЦ «РИО», тел.: 8 (4812) 25-01-85



МЕСТЬ НОСИТ PRADA
«Месть носит Prada» – роман известной американской писательницы Лорен ВАЙСБЕРГЕР, долгожданное продолжение нашумевшего бестселлера «Дьявол носит Prada». Книга «Месть носит Prada» познакомит читателя с новой увлекательной главой жизни главной героини Энди. Теперь она свободная птица, не зависящая больше от начальницы Миранды. Но, оставшись в модном бизнесе, Энди поняла, что их встречи неизбежны, а значит, карьерная лестница вновь превращается в хитрое поле боя!



ВКУС ПЕПЛА
Это любимый детектив Александры Марининой. Выбирая ловушки для омаров, рыбак обнаружил тело семилетней девочки. Вскрытие показало, что она действительно утонула, но не в море — её легкие полны пресной воды с примесью мыла. К тому же — и это никак не удастся объяснить — в желудке и легких жертвы найдена зола. Городец, живописно раскинувшийся вдоль моря, мал, но подозреваемых хватает. Например, сосед, много лет враждовавший с семьей девочки, или его сын, у которого явно не в порядке психика. Да кого угодно можно заподозрить, если мотив преступления мало сказать непонятен — он просто невообразим!



ОПЫТ ДУРАКА - 2
Мирзакарим НОРБЕКОВ - автор многих известных книг: «Опыт дурака», или «Ключ к прозрению», «Дорога в молодость и здоровье», «Верни здоровье и молодость», «Тайны коррекции фигуры» и многих других. В этой книге автор прилагает не только силы, но и накопленное за тридцать лет умение, чтобы расшевелить читателя, заставить вспомнить, зачем он пришёл в этот мир, разбудить в нём творца, мечтателя и поэта!



ОБИТЕЛЬ
Новый роман Захара ПРИЛЕПИНА станет литературным событием этого года. Соловки, конец двадцатых годов. Последний акт драмы Серебряного века. Широкое полотно босховского размаха, с десятками персонажей, с отчётливыми следами прошлого и отблесками гроз будущего - и целая жизнь, уместившаяся в одну осень. Величественная природа - и клубок человеческих судеб, где невозможно отличить палачей от жертв. Трагическая история одной любви - и история всей страны с её болью, кровью, ненавистью, отражённая в Соловецком острове, как в зеркале. Мощный текст о степени личной свободы и о степени физических возможностей человека.

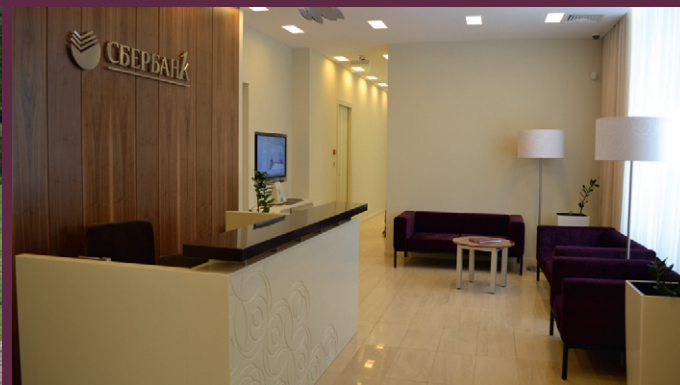
Отключиться от дел серьёзных и просто почитать, это порой так необходимо каждому из нас. И вот расширить свой кругозор мы можем с помощью книг, представленных в одноимённом книжном магазине. Уже ранее известные авторы не перестают нас радовать своими новинками: читаем описание и идём скорее пополнять свою личную библиотеку!

Реклама



СБЕРБАНК - ПЕРВЫЙ

«Как можно было пропустить бизнес-мероприятие Сбербанка? - риторически ответили нашему журналу представители крупного федерального проекта на вопрос о том, почему они здесь. Сбербанк организует для своих значимых клиентов специальные мероприятия, которые находятся на стыке бизнеса, отдыха и саморазвития.



Одним из них стала презентация гольф-клуба «Герчиково», который расположен на просторах бывшей дворянской усадьбы под Смоленском. Сюда были приглашены крупнейшие клиенты банка. Встречу им организовал «Сбербанк Первый». Об этом бренде знают в буквальном смысле слова избранные. Это сеть специальных офисов по всей России, каждый из которых предоставляет персонального менеджера по всем вопросам банковских, страховых услуг и инвестирования. Суть этих подразделений в том, чтобы ответить на широкий спектр финансовых запросов клиентов банка и обеспечить персональный сервис.

В основу «Сбербанк Первый» заложены самые актуальные тенденции банковского обслуживания. Всё продумано до мелочей: от расположения офисов до спектра предоставляемых услуг. С каждым клиентом работает персональный менеджер, который не только поможет подобрать оптимальный комплекс банковских, страховых и инвестиционных услуг, соответствующий целям клиента, но и окажет помощь по другим финансовым вопросам: сделает денежный перевод родите-

лям клиента, произведёт оплату няне или репетитору ребёнка, проконтролирует погашение коммунальных счетов. Этот специалист по сути является личным помощником, координатором и доверенным лицом клиента.

Ещё один важный для клиентов момент - специальные финансовые продукты, которые предлагает своим клиентам «Сбербанк Первый»: к примеру, широкий спектр страховых и инвестиционных решений: 25 паевых фондов и 20 стратегий доверительного управления, в том числе и стратегии, которые обеспечивают возврат первоначально инвестированного капитала, так называемые стратегии защиты капитала.

Забывая о своих клиентах, «Сбербанк Первый» не только думает об их финансовом благополучии, но и том, как они проводят свободное время. Игра в гольф - это неизменный атрибут неспешных разговоров о делах, обсуждения последних бизнес-новостей и элитарного общения. Вокруг «Герчиково» как раз и формируется такое элитарное сообщество. И отраднo отметить, что у истоков этого клуба стоят клиенты Сбербанка. Сбербанк, действительно, первый.

Для того, чтобы получить подробную информацию о формате обслуживания «Сбербанк Первый», можно назначить встречу с персональным менеджером по телефону контактного центра 8-800-333-22-33 или направить электронное письмо с сайта www.sberbank1.ru
ОАО «Сбербанк России». Генеральная лицензия Банка России на осуществление банковских операций №1481 от 08.08.2012 г.

Бизнес-тур в Латвию

Куда?



ДАУГАВПИЛС
РЕЗЕКНЕ
РИГА

Что получите?



деловые контакты
обучение
туризм

Что входит?



Встречи
с предпринимателями,
органами власти,
семинары, отдых

Когда?



осень 2014 г.

Latvija

Программа
будет
выстроена
под каждого
участника





СБЕРБАНК

Всегда рядом

Комплексное обслуживание

ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

ВМЕСТЕ К НОВЫМ ГОРИЗОНТАМ



Тарифный план «ЛИГА БИЗНЕСА»

**ВАШ БИЗНЕС
ВСЕГДА
НА ВЫСОТЕ**

☎ **8 800 555 55 30**
(звонки по России — бесплатно)

🌐 www.sberbank.ru

Подробную информацию об условиях тарифного плана «Лига Бизнеса» и документах, необходимых для его оформления, вы можете получить в отделениях Банка, обслуживающих юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, по телефону Контактного центра 8 800 555 55 30 (звонки по России — бесплатно) или на сайте Банка sberbank.ru. Тарифный план «Лига Бизнеса» действует для субъектов малого бизнеса организационно-правовой формы «ИП» и «ООО» с годовой выручкой не более 60 млн рублей при условии наличия у клиента действующего положительного решения по кредиту «Доверие» или ссудной задолженности по кредиту «Доверие», оформленному в рамках тарифного плана «Лига Бизнеса». Существует территориальное ограничение по выдаче тарифного плана. Перечень и адреса филиалов Банка, предоставляющих услуги по выдаче тарифного плана «Лига Бизнеса», опубликованы на сайте sberbank.ru. Условия действительны на 01.11.2013. Изменение условий производится Банком в одностороннем порядке. Предложение действительно до 01.05.2014. Информация, представленная в данном материале, не является публичной офертой. ОАО «Сбербанк России». Генеральная лицензия Банка России №1481 от 08.08.2012.

Реклама