

СЕГМЕНТ

ISSN2310-2160

№ 4(13) август 2014
www.a-segment.ru

ИНСТРУМЕНТ ВАШЕГО PR

Стоит ли ждать
появления трех лун
в маркетинге?
стр. 16

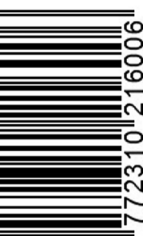
Партизанские приёмы
для завоевания рынка
стр. 34

Почему специалисты
говорят, что брендинг -
это миф?
стр. 42

Социальные сети
как войско Батыя
стр. 44

**Фёдор
Конь
рекомендует**
стр. 8

www.a-segment.ru



18+

21-22 августа | **г. Москва**

общероссийский журнал

УПРАВЛЕНИЕ

СБЫТОМ

ЖУРНАЛ О ТОМ, КАК ПРОДАВАТЬ БОЛЬШЕ

представляет

ОБЩЕРОССИЙСКАЯ ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

ПРОДАЖИ

2014

МЕРОПРИЯТИЕ ПРЕДНАЗНАЧЕНО ДЛЯ:

владельцев бизнеса
генеральных директоров
коммерческих директоров
директоров по продажам
начальников отделов продаж
и руководителей сбытовых
подразделений



**ПОКУПАЙТЕ БИЛЕТЫ
ПРЯМО СЕЙЧАС!**



(495) 739-85-02



conference@image-media.ru

www.conference.image-media.ru/sales2014

Постоянно развиваясь и осваивая новые направления в ювелирном деле, мы стремимся найти единомышленников и создать выгодные партнерские отношения. Мы готовы рассмотреть условия сотрудничества и продвижения ювелирных изделий отличного качества.



Karmanov
Салон Ювелирного Искусства

Серьги
Браслеты
Броши
Запонки для манжетов
Колье
Кольца
Комплект
Подвески
Цепочки
Эксклюзив
Украшения на заказ

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

КОМАНДА

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

Денис НИКИТАС
главный редактор
www.dnikitas.com

*

Павел МЫЛЬНИКОВ
обозреватель

*

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

НА ОБЛОЖКЕ



<http://www.a-segment.ru/magazine/journal/>

В августе ко Дню строителя мы реализуем проект «Смоленский кремль-2014». Мы задались вопросом, а что бы было, если бы Фёдор Конь строил крепостную стену сейчас? К каким подрядчикам, за какими услугами он бы обратился? Нам кажется это нетривиальный вопрос. К слову, Конь известен как строитель крепостных сооружений и храмов: каменных стен и башен Белого города Москвы (1585-1593, по линии нынешних бульваров); мощных городских стен Смоленска (1596-1602); ансамбля Пафнутьева монастыря в Боровске; ансамбля Болдинского монастыря под Дорогобужем.

АНОНС

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

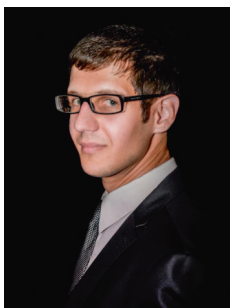


МАРКЕТИНГ ФЕСТ 2014

19-20 сентября 2014 г. в Ялте пройдёт Маркетинг Фест 2014. При онлайн-регистрации введите промо-код SEGMENT и получите скидку 3%! Ялтинский Маркетинг Фест 2014 - это два дня актуальных выступлений, активных дискуссий и ярких обсуждений инновационных и традиционных технологий маркетинга и продаж на берегу Чёрного моря!

ОТЗЫВЫ

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



Антон ШУЛЯК, инженер-технолог по стандартизации и сертификации (Пригорское, Смоленская область):

- Встреча с Аксёновым была яркой, эмоциональной. Полна жизненных примеров. Олег Александрович ответил на все интересные вопросы. На мой вопрос о «самом доходном предприятии» он ответил быстро и чётко, при этом обосновав экономический аспект. Спасибо бизнес-клубу за чудесную встречу!

НОВОСТИ

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



НОВЫЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Очередной вехой в развитии рекламно-полиграфических услуг компании «Специалист» стало приобретение принтера для широкоформатной печати. Принтер создан для производств, которым необходимо высокое качество печати. Именно к таким и относится рекламное агентство «Специалист». Стабильность работы производства печати гарантируется высококвалифицированными инженерами и разработчиками, которые создавали эти принтеры, а также 100% наличием запчастей, что в конечном итоге даёт дополнительные преимущества рекламному агентству «Специалист» на рынке.

ONLINE

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



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА — ЭФФЕКТИВНОЕ МЕДИА ПО ROI ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Международный аналитик локальных медиа «BIA/Kelsey» опубликовал результаты 17-го исследования Local Commerce Monitor (LCM). Несмотря на стремительную экспансию новейших цифровых СМИ, традиционные каналы рекламной коммуникации остаются самыми эффективными для малого и среднего бизнеса. В результатах 17-го исследования LCM интересно сравнить 2 стороны: самые востребованные рекламодателями СМИ и те, которые дают наибольший возврат инвестиций. Причем эти 2 стороны часто не совпадают, по-казывает BIA/Kelsey.

В НОМЕРЕ:

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

// ОРГМИНУТКА

06

Большая Волга...
Далеко ли могут продвинуться
общественники?

// СПЕЦПРОЕКТ

07

Кредит Сбербанка - первый кирпич
в основание дома

// СПЕЦПРОЕКТ

08

Фёдор Конь рекомендует
Что бы было, если бы Фёдор Конь
проектировал смоленский кремль сейчас?

// СПЕЦПРОЕКТ

12

Кто построил Смоленск?

// ИНФОРМАЦИЯ

16

БОЛЬ, ДЕНЬГИ, ВРЕМЯ

// КЕЙСЫ

18

Добры смак!
Как работает сертификат кошерности

// БИЗНЕС

22

«Просто» Белорусский бренд
«Бесцельные» названия пользуются спросом

// БИЗНЕС

24

БРЕНДЫ торгового центра

// СОБЫТИЕ

26

Олег АКСЁНОВ
Это не вы работаете на меня,
это я работаю на вас

// СОБЫТИЕ

28

Тропой айтишника
Табтабус Summer fest 2014

// МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

30

Из лаборатории - к потребителю
Как одновременно привлечь инвесторов
и клиентов

// МАРКЕТИНГ

34

Партизанские приёмы
для завоевания рынка

// БРЕНДИНГ

38

ON-лайн, OFF-лайн больше не существует
Создавая брендинг в 2014 году

// БРЕНДИНГ

42

Не соответствуешь статусным вещам
- конец фирме
Брендинг - это миф?

// PR

44

Социальные сети как войско Батыя

ГДЕ КУПИТЬ ГОРЯЩИЙ ТУР?

ЗАЧЕМ ПЛАТИТЬ ТУРАГЕНТСТВУ?

КАК ГАРАНТИРОВАТЬ СЕБЕ

ОТЛИЧНЫЙ ОТПУСК?

ВСЕГО
50 мест

ЛЕКЦИИ по туризму

14 августа 19:00

ВОРКШОПЫ регистрируемся на TwinsHall.ru

ТОНКОСТИ ТУРИЗМА

в рассказах путешественников и советах профессионалов

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



Большая Волга Большой город Большая площадь

Далеко ли могут продвинуться общественники?

Ступив на самую большую площадь в Самаре я, будучи впервые в этом городе, ожидал увидеть на ней скульптуру какого-нибудь полководца или Ленина, но только не революционера Валериана Куйбышева. К тому же мало кто знает, что эта площадь - самая большая в Европе.

Чуть раньше я увидел (правда, забыл прикоснуться) Волгу - самую протяжённую реку в Европе. И лишь совсем немного успел увидеть сам город, а ведь в Самаре самая длинная в России набережная и самое высокое здание вокзала в Европе.

Именно на части территории Самарской, а также Саратовской областей компактно проживали немцы и даже существовала их автономная республика. Поэтому выступить с семинаром для общественных организаций российских немцев нескольких регионов России именно в Самаре было очень символично. Российские немцы - потомки дореволюционных переселенцев - объединены в центры встреч практически по всей территории страны. Их задача - сохранить культуру своих предков и донести её до своих потомков. Для них очень важно адекватное общественное мнение и партнёрское отношение со стороны средств массовой информации. Ложку дёгтя в эти намерения добавили странные санкции со стороны Евросоюза, ключевую роль в котором играет Германия, и введение статуса «иностранный агент» для общественных организаций, получающих деньги из-за границы на политические цели. Именно поэтому в семинар для общественников включили мою тему по работе со СМИ: информационную и презентационную деятельность.

У меня было всего лишь четыре часа, и я в своём тренинге сделал акцент на практическую применимость знаний,

поэтому все участники семинара были не просто слушателями. Целью организаторов для семинара было решение задач расширения деятельности центров встреч, формирования положительного образа российских немцев, популяризации немецкого языка и культуры.

Надо сказать, что приехавшие активисты организаций на своих местах успешно справляются с этими проблемами, иначе бы они на семинаре и не оказались. Но вся сложность, как мне кажется, заключается в том, что в работе вообще не используются онлайн-медиа, и всё сводится только к традиционным СМИ. Это идёт в разрез с задачами популяризации деятельности и привлечения молодых участников. Также я дал участникам список вариантов информационных поводов, которые могут быть применены центрами встреч в деле борьбы за упоминания.

Во второй части моего семинара мы проработали деловую игру «Боевая пресс-конференция». Это одно из моих любимых обучающих мероприятий - здесь нужно учиться играя. В рамках игры у всех участников шесть ролей, и я, уйдя по правилам игры в тень, просто наслаждался поведением актёров: слушал каверзные вопросы «журналистов» и внимал ответам «спикеров».

Задачи такой игры - смоделировать поведение журналистов и выступающих и затем учесть возможные ошибки при реальной работе.

Маркетинг общественных организаций, безусловно, имеет свои особенности. Самая большая заключается в том,

что общественники выполняют либо социальный заказ со стороны какой-то группы населения, который может быть никак не подкреплён бюджетом, либо живут на гранты. И в том и в другом случае денег на крупные маркетинговые кампании нет. Поэтому, если общественная организация хочет достичь своих целей, она должна использовать все не прямые ходы - то, что называется модными названиями: вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, сарафанный маркетинг и, конечно, событийный маркетинг.

А объектов рг-кампаний у общественников меньше. Если коммерческие организации могут продвигать товар или услугу, марку компании, персону, то общественники в основном двигают марку, так как лидеры общественников достаточно скромные люди, а услуг как таковых общественники обычно не оказывают вовсе.

При этом другая особенность маркетинга общественных организаций - это более лояльные отношения со СМИ. На общение с некоммерческим сектором журналисты идут с большим интересом, чем к предпринимателям.

Уже по дороге в аэропорт я вспомнил, что Самарская область - родина волжского автомобильного завода, знаменитых «Жигулей». И тщательно всматриваясь в марки машин, не обнаружил того количества автомобилей, которое могло бы быть свойственно региону с крупнейшим автозаводом. Бренд - это ведь не только известная марка, это обещание и его выполнение. Самарцы, видимо, верят не всем обещаниям...

ВМЕСТЕ К НОВЫМ
ГОРИЗОНТАМ



СБЕРБАНК

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

Кредит Сбербанка – первый кирпич в основание дома

Официальным партнёром проекта журнала «Сегмент», посвящённого Дню строителя, выступило Смоленское отделение ОАО «Сбербанк России». Это финансовая организация, которая активно работает на рынке строительства, начиная с кредитования застройщиков и заканчивая помощью жителям города и области, мечтающим об улучшении своих жилищных условий. Управляющий Смоленским отделением ОАО «Сбербанк России» Виктор АРШИНОВ сердечно поздравляет всех профессионалов рынка недвижимости и всех тех, чья жизнь связана со строительством, с праздником истинных тружеников и созидателей, а также раскрывает преимущества кредитных продуктов Сбербанка России.



Почему тысячи смолян решают квартирный вопрос с помощью ипотечных кредитов Сбербанка? Прежде всего, потому, что Сбербанк предлагает привлекательные процентные ставки и специальные условия для клиентов, получающих зарплату на счёт в Сбербанке. Более того, в банке практикуют особый подход к кредитованию молодых семей, которые могут привлечь дополнительных созаёмщиков для увеличения суммы кредита. Ипотечный кредит от Сбербанка выдаётся на срок до 30 лет, первоначальный взнос – от 10%, при этом подтверждать справкой доход и занятость необязательно – кредит может быть выдан всего по двум документам. Кроме того, в качестве первоначального взноса принимаются и средства материнского капитала, и военные сертификаты.

В июле в смоленском отделении открылся Центр ипотечного кредитования (ул.Шевченко, д.42). Это самый крупный в Смоленске офис по выдаче кредитов Сбербанка на приобретение жилья. Каждый клиент в нём может по-

лучить не только полный пакет услуг по жилищным кредитам, но и помощь агентств недвижимости и застройщиков в подборе объекта недвижимости. В Центре ипотечного кредитования предоставят самую разнообразную информацию по данному направлению благодаря активному сотрудничеству банка с лучшими в городе фирмами-застройщиками и агентствами недвижимости. А они, в свою очередь, на постоянной основе предоставляют потребителям информацию о районах застройки, планировке квартир, их стоимости и имеющимся предложениям на рынке жилья. Кроме того, подать заявку на жилищный кредит можно прямо в офисе партнёров банка – аккредитованных агентств недвижимости и застройщиков, а внедрение и использование специальной программы помогает существенно оптимизировать весь процесс. Банк рассматривает заявку в течение трёх дней, а представители компании-партнёра могут самостоятельно отслеживать статус рассмотрения, не обращаясь в банк.

Для юридических лиц у Сбербанка также есть немало выгодных предло-

жений. Сбербанк готов предоставить кредиты на любые цели, связанные с недвижимостью. Это может быть строительство многоэтажных домов, таунхаусов, торговых центров или даже целых микрорайонов, либо инвестиционный кредит под залог коммерческой недвижимости.

Сегодня трудно реализовать серьёзный проект без привлечения кредитных ресурсов. С этим согласны и наши клиенты, которые благодаря финансовой поддержке Сбербанка развивают свой бизнес, преобразуют жизнь вокруг нас, вносят свой вклад в экономику региона. Строительство торгового центра «Галактика», застройка микрорайона Миловидово (группа компаний «Гражданстрой»), микрорайона Алтуховка (ЗАО «Смолстромсервис»), дома ОАО «Смоленсагропромстрой»... Все проекты были реализованы с непосредственным финансовым участием Сбербанка.

Словом, стройте свой бизнес, строите его вместе со Сбербанком! Индивидуальный подход и привлекательные условия кредитования гарантируются.

ФЁДОР КОНЬ



ООО «Агентство оценки Ковалевой и Компании»

- оценка бизнеса, ценных бумаг, долей, прав требования;
- обследование зданий, сооружений и их конструктивных элементов;
- оценка земельных участков для оспаривания кадастровой стоимости в целях оптимизации налоговых платежей, арендной платы, выкупной стоимости земельного участка;
- составление технических паспортов на здания, сооружения;
- составление актов обследования зданий, сооружений для снятия объекта с кадастрового учета;
- межевание земельных участков с выносом границ в натуре;
- проверка объемов, стоимости, качества строительно-монтажных и ремонтных работ;
- постановка на кадастровый учёт объектов недвижимости, в т.ч. земельных участков, сопровождение сделок;
- оценка недвижимого имущества для целей залога при кредитовании

www.cenim.ru
 325136@mail.ru, 2704galina@mail.ru
 +7 (4812) 32-51-37, +7 (4812) 32-51-36,
 +7 (4812) 32-51-38
 г. Смоленск, Кирова, 34а



Очистка воды и водоподготовка

- Продажа готового оборудования водоподготовки;
- Исследование химического состава воды;
- Проектирование необходимой системы водоподготовки, подбор оборудования;
- Монтаж и пуско-наладка;
- Гарантийное и сервисное обслуживание;

- Модернизация систем водоподготовки;
- Основные категории товаров, которые мы реализуем:
- Бытовые системы под мойку;
- Фильтры кабинетного типа;
- Автоматы питьевой воды;
- Системы аэрации воды;
- Системы осветления;
- Системы обезжелезивания воды и деманганации;
- Системы умягчения;
- Установки обратного осмоса;
- Фильтрующие загрузки;
- Реагенты для систем водоподготовки;
- Пластиковые емкости для воды;
- УФ установки обеззараживания воды;
- Картриджные фильтры;
- Сетчатые фильтры;

www.akvatoriyasm.ru
 admin@akvatoriyasm.ru,
 info@akvatoriyasm.ru
 +7 (4812) 40 99 64, +7 (4812) 20 96 46,
 +7 (4812) 400 952
 г. Смоленск, ул. 25 Сентября, д. 30В,
 3 этаж



ООО «БОНАИМПОРТ»

Единственный представитель в России Государственного управления «Витебскоблсельстрой» Республики Беларусь.

Предлагаем широкий ассортимент строительных материалов от заводов-производителей Республики Беларусь и Российской Федерации: цемент, ж/б изделия, кирпич, блоки ячеистого бетона, газосиликат, окна, двери, строительные смеси, известь, керамзит, промышленные вытяжные системы, передвижные РБУ для производства товарных бетонов и кладочных смесей в любом согласованном объеме, бригады для производства строительно-монтажных и отделочных работ, квалифицированные кадры, обеспечивающие высокое качество производства товарных бетонов и смесей в соответствии с ГОСТ.

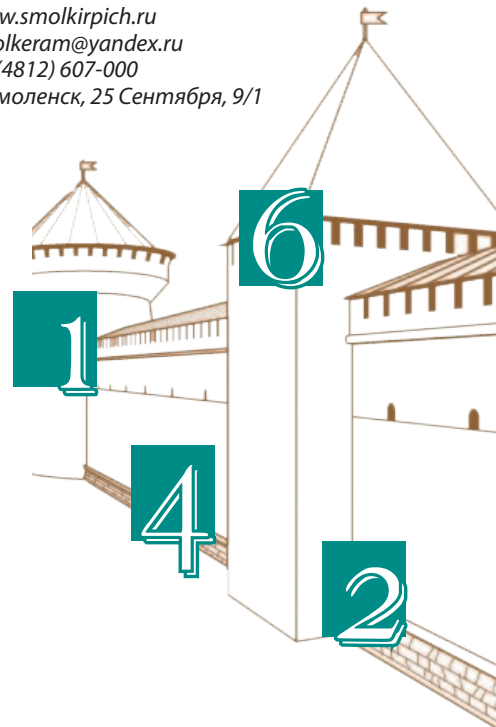
renmrf.71@mail.ru, bonaimport@mail.ru
 +7 (4812)24-44-17 - отдел сбыта (ВЭД),
 +7 (4812)24-44-18 - отдел транспортной логистики,
 +7 (4812)24-44-19 - директор



Много кирпича

Компания «Смоленская керамика» предлагает широкий ассортимент строительных материалов в Смоленске и Смоленской области. Основное направление деятельности компании — это продажа керамического строительного кирпича и других строительных материалов: керамических блоков, кровли, тротуарного кирпича, тротуарной брусчатки, железобетона, пиломатериалов, утеплителей, газосиликатных блоков, натурального и искусственного декоративного камня.

www.smolkirpich.ru
smolkeram@yandex.ru
 +7 (4812) 607-000
 г. Смоленск, 25 Сентября, 9/1



Смоленская крепостная стена — оборонное сооружение, выстроенное в 1595—1602 годах в годы правления царей Федора Иоанновича и Бориса Годунова. Памятник архитектуры. Архитектор — Федор Конь. Протяженность стен — 6,5 км. Википедия

Что бы было, если бы Фёдор Конь проектировал смоленский кремль сейчас, в 2014 году? Чьими услугами он бы воспользовался? К какому подрядчику он бы обратился?

5



Изыскатель
общество с ограниченной ответственностью

Проектные и изыскательские работы

- инженерные изыскания для строительства;
- проектные работы;
- геодезическое сопровождение строительства;
- кадастровые работы;
- юридические услуги;

www.izyskatel.pro
info@izyskatel.pro
+7 (4812) 202821, +79605801758,
+79038913837

г. Смоленск,
ул. Краснинское шоссе, д.25, офис №204

6

ПРОФКРОВЛЯ
www.profkrovlya-sm.ru

Кровельные и фасадные материалы

Завидное многообразие высококачественных материалов надежных производителей, уникальные по величине и техническому оснащению офисно-складские комплексы, подкованные специалисты, удобный сервис и индивидуальный подход к каждому клиенту делают свое дело, - компания стоит в ряду немногих организаций, которым без опасений доверяешь все свои ремонтно-строительные работы, не сомневаясь в отличном результате.

В ассортименте продукции: металлочерепица, профнастил, ондулин, ондувилла, гибкая черепица, сайдинг, софиты, водосточные системы, паро-, гидроизоляция, утеплители, мансардные окна, чердачные лестницы, сотовый поликарбонат, кровельные комплектующие.

www.profkrovlya-sm.ru
profkrovlya99@mail.ru
+7 (4812) 700-600
г. Смоленск, ул. Шевченко, д. 99

8

КирпичЦентр.рф Компания ЮНТЕЛКО
смоленск строительные материалы

Строительные материалы

Компания «Кирпич Цент Смоленск» предлагает продукцию, которая охватывает покупателей независимо от их уровня достатка и вкусовых предпочтений. Керамический лицевой и рядовой кирпич, печной и силикатный кирпич, керамические поризованные и газосиликатные блоки, керамические ступени, напольная, керамическая фасадная и тротуарная плитки, теплоизоляция и звукоизоляция, строительные смеси, цветные кладочные растворы, системы поверхностного водоотвода.

www.untelco.ru
sale@untelco.ru
Тел.: +7 (4812) 30-40-00,
факс: +7 (4812) 30-40-77
г. Смоленск, ул. Соболева, 108

9



Технические планы на здания, помещения, сооружения для ввода в эксплуатацию

- Геодезические и землеустроительные работы;
- Межевание, в т.ч. раздел земельных участков;
- Сопровождение процесса проектирования и строительства объектов;
- Составление документов и представление интересов в судах;
- Подготовка расчётов негативного воздействия на окружающую среду;
- Подготовка документов к регистрации опасных производственных объектов;
- Подготовка документов для вступления в СПО строителей, проектировщиков, изыскателей;
- Составление договоров, смет

kzc-67@mail.ru
+7 (4812) 65-28-66; +7-910-11-202-44,
г. Смоленск, ул. Нахимова, д. 1, 2-й этаж,
офис 203

3

5

9

7

7



Землеустроительные, геодезические и геологические работы

Все виды услуг, необходимые для жилищного и коммерческого строительства: геодезия, геология, экология, межевание, топографическая съёмка, инженерные изыскания, архитектура, проектирование, генеральные планы, юридическое сопровождение, технические планы.

www.newterra67.ru
new_terra@list.ru
+7 (4812) 46-26-44
г. Смоленск, 2й Западный пер., д. 21г

С ДНЁМ СТРОИТЕЛЯ!



Галина КОВАЛЁВА,
генеральный директор
ООО «Агентство оценки
Ковалевой и Компании»

Пусть август подарит погожий денек
И солнце взойдет в День строителя!
Пусть праздник украсят букеты цветов,
Встречают вас как победителей!
Желаем здоровья, всех благ, свежих сил
И в новых проектах участия!
Пусть все, что построено, дарит душе
Уверенность, радость и счастье!



Александр КАРТАВЕНКО,
генеральный директор
«Смоленской керамики»

Уважаемые работники строительной отрасли!
Коллектив компании «Смоленская керамика»
поздравляет вас с профессиональным праздни-
ком – Днем строителя!
Искренне желаем вам благополучия и про-
цветания!
Ваш труд имеет особую общественную зна-
чимость, ведь от его результатов напрямую
зависит качество жизни многих людей, их
благополучие и комфорт. Объекты, которые
вы создаете, формируют облик города и дают
ему мощнейший импульс для развития.
Вы – представители самой мирной и со-
зидательной профессии, творцы «истории
в камне», именно ваше мастерство, опыт и
добросовестное отношение к своему делу
являются гарантией успешного развития
отрасли.
В день вашего праздника позвольте искрен-
не поблагодарить вас, уважаемые строите-
ли, за профессионализм, ответственность,
за созидательную работу, в которой есть
частица вашей души и вашего таланта. Креп-
кого здоровья, удачи, оптимизма и новых
профессиональных достижений!



Вениамин ПОТАПОВ,
Президент группы
компаний «МетрумГруп»

Уважаемые коллеги и партнёры!
Поздравляем вас с профессиональным празд-
ником - Днем строителя!
Пусть ваши труды всегда ценятся по досто-
инству, и каждая новая работа будет совер-
шеннее прежней! Пусть ваши семьи будут
крепкими, счастье долговечным, а в вашем
деле никогда не будет непокорённых высот!
Как бы ни славились строения прошлого,
будущее - непременно в ваших руках!



Николай ПРУДНИЧЕНКО,
генеральный директор
компаний «Профкровля»

Каждый человек в жизни должен посадить
дерево, вырастить сына и построить дом.
Так уж сложилось, что последнюю задачу за
каждого из нас выполняете вы, строители.
Мы благодарны вам за каждый уложенный
кирпичик, за каждый мазок кистью, при-
клеенный лист обоев и уложенную плитку!
Спасибо за то, что создаете не просто дома,
но семейные очаги, символы любви, счастья
и самой жизни! Пусть вам небо дарит много
здоровья и долгие годы жизни! Счастья вам,
любви и благополучия!



Азис ГУСЕЙНОВ,
директор компании
«Консоль»

Дорогие, коллеги! Наши строители!
В этот день очень приятно поздравить вас с
нашим профессиональным праздником.
Хочется выразить огромную благодарность
тем, кто работая в день или в ночь ответствен-
но и добросовестно выполнял свою работу,
заботясь о точности своих действий, думая о
жизни людей, заботясь о сроках выполнения
задания.
Желаю Вам всем крепкого здоровья, счастья
вам и вашим семьям, а также новых интерес-
ных проектов, которые вы с легкостью вопло-
тите в реальность!
С днем строителя вас, дорогие!



Анатолий ПЕТРОЧЕНКО,
главный инженер
строительной компании
«Контакт»

Почти шесть десятков лет в нашей стране от-
мечается день одной из важнейших для чело-
вечества профессий – строителя. Это больше,
чем просто профессиональный праздник. От
добросовестности, ответственности, каче-
ства работы строителей напрямую зависит
качество жизни людей. Новостройки, которые
преображают Смоленщину, зримо соединяют
прошлое с днем сегодняшним. Строители
закладывают основу уюта и благосостояния
людей, возводя жилые дома, социальные и
промышленные объекты.
Вы по праву можете гордиться своей профес-
сией, ведь строительство – ключевая отрасль
любой экономики!
Хочется пожелать Вам успехов в Вашей не-
лёгкой работе, пусть она и дальше приносит
пользу людям.



Владимир Викторович ПЕТЛЯК, генеральный директор ООО «БОНАИмпорт»
Елена Михайловна АНДРЕЕВА, коммерческий директор ООО «БОНАИмпорт»

ООО «БОНАИмпорт» от души поздравляет с профессиональным праздником «Днём строителя» трудовые коллективы наших партнёров: ОАО «ГРАЖДАНСТРОЙ» в лице директора Сергея Витальевича Петрова, ООО СПП «Бетонгарант» в лице генерального директора Сергея Вячеславовича Слипихова, ООО «Печерский завод ЖБИ» в лице директора Сергея Александровича Ковалева, Автономную некоммерческую организацию «Межрегиональный координационный центр «СОЮЗ» в лице генерального директора Александра Александровича Грибова, ООО «Интес» в лице директора Валерия Викторовича Ненашева и Юрия Анатольевича Мордаева, филиал «Комбинат ЖБИК» ОАО «Оршанский стройтрест №18» в лице директора Сергея Фёдоровича Романенко, ООО «СК СТС» в лице генерального директора Юрия Николаевича Логушкова. Ваш труд – основа жизни нашего Города и Страны! Пускай созданные вами здания будут надёжными и крепкими, а ваша жизнь наполнится добром, радостью, счастьем! Пускай этот день принесёт вам много веселья и радости, желаем вам совершенствовать своё мастерство и всегда получать истинное удовольствие от своей работы! Желаем вам быть первыми среди лучших! Процветания вашему бизнесу и плодотворного сотрудничества!



Владислав ВОРОСОВ, директор компании «Аквагория»

Дорогие коллеги и партнеры! Поздравляю всех представителей строительной отрасли с профессиональным праздником! Спасибо Вам за Ваше мастерство, за Вашу продукцию высокого качества!

От всей души хочется пожелать Вам отменного здоровья, сил для участия в новых прибыльных проектах, бесконечного вдохновения, моря заказов, достойного заработка, успешной сдачи Ваших объектов в заявленный срок! Пусть наша сфера процветает с каждым днем!

Пусть работа дарит Вам счастье, а в семейной жизни царит гармония!



Виктор ШМИДТ, директор компании «Гарант-Жильё»

Уважаемые строители! Ваша профессия – самая созидательная на Земле. Благодаря вам возведено все, что мы видим вокруг: жилые дома, детские сады и школы, дома культуры и больницы, заводы и фабрики. Словом все, что мы называем цивилизацией, – это творение ваших рук.

Сегодня перед строителями региона стоят амбициозные планы по жилищному строительству. Но это только часть нашей общей работы. Ещё есть промышленные объекты, а также объекты социальной инфраструктуры. И везде необходим ваш профессионализм, трудолюбие и ответственность.

Пусть никогда не покидает вас чувство гордости за вашу почетную и уважаемую профессию! Пусть воплощаются смелые грандиозные проекты и претворяются в жизнь все ваши замыслы! Крепкого вам здоровья, исполнения желаний, благополучия и большого счастья!



Роман НИКОЛАЕВ, директор ООО «Нью-Терра»

Поздравляем с Днём строителя людей, которые «горят» своими проектами! Именно благодаря вашим усилиям, квалификации и самоотдаче развивается страна! Так пускай же вас никогда не оставит вдохновение, стремление к новым высотам и самым смелым целям! На День строителя хотелось бы пожелать, чтобы каждый человек оставил после себя что-то красивое, построенное или сконструированное своими собственными руками, – чтобы можно было гордиться собой и принести большую пользу тем, кто будет жить после тебя и вспоминать твоё творчество.



Сергей ГАЛЬЧЕНКО, Кирпич. Центр

Уважаемые работники строительной отрасли! От всей души поздравляю вас с профессиональным праздником – Днём строителя! Ваш труд по праву называют основой основ благополучия страны и родного края. От его результатов напрямую зависит качество жизни миллионов людей. Объекты, которые вы создаете, формируют облик Смоленщины, дают региону мощнейший импульс для развития. Вы помогаете смолянам обрести качественное жилье, вашими руками возводятся новые производственные мощности, объекты инфраструктуры городов и районов региона. Пусть профессионализм и ответственность, увлеченность строителей выбранным делом год от года помогают нашему краю становиться все прекраснее!



Изыскатель
ИЗЫСКАТЕЛЬ
ПОИСКОВАТЕЛЬ
ОТКРЫВАТЕЛЬ

Коллектив ООО «Изыскатель» поздравляет Вас с Днём строителя. Всех тех, кто создаёт комфорт и красоту в наших городах. Всех проектировщиков, мастеров, прорабов и обладателей многочисленных строительных специальностей, поздравляем с Вашим профессиональным праздником. Побольше вам интересных объектов!



Вячеслав ШАМОВЦЕВ, директор «Казачьего Земельного Центра»

День строителя – всенародно любимый и самый популярный из всех профессиональных праздников. Недаром, ведь мы все – строители по призванию. Потому что строим отношения, планы, мир вокруг себя, растим детей, создаем свое будущее. В этот праздник хотелось бы пожелать профессионалам своего дела счастья, удачи, благополучия и здоровья! Выражаем благодарность за плодотворное сотрудничество нашим партнёрам, особые слова признательности – всему коллективу группы компаний «ГРАЖДАНСТРОЙ»!

Кто построил Смоленск?



Гарант-Жильё

Строительство панельных домов в Смоленске
 Виктор ШМИДТ
www.garantzhilye.rф
 +7 (4812) 38-98-96
 г. Смоленск, ул.Исаковского, д.5, каб. 202



Консоль

Долевое строительство в Смоленске
 Азис ГУСЕЙНОВ
www.konsol67.rф
OEM@konsol67.ru
 +7 (4812) 64-17-34, +7 (4812) 67-67-00
 г. Смоленск, Краснинское ш., д. 39



Контакт

Малоэтажное строительство в Смоленске
 Дмитрий ЕФИМОВ
www.kvartira67.info
 +7 (4812) 38-81-11, +79206618501
 г. Смоленск, ул. Октябрьской рев., д. 9, оф. 312



Метрум Групп

Жилищное строительство
 Вениамин ПОТАПОВ
www.metrumgroup.ru
kvartira@metrumgroup.ru
 +7 (4812) 620-620, +79516981778
 г. Смоленск, ул. Ново-Рославльская, д.9



В этом проекте мы отражаем наиболее интересные текущие объекты крупнейших застройщиков Смоленска. Следует сказать, что это профессиональные коллективы, которые складывались годами. И именно от уровня компетенции их специалистов зависит качество построенных зданий и архитектурный облик городов. Кто эти застройщики? Мы назовём крупнейших, назовём их основной вид деятельности и имя руководителя.



ТомСолСервис

Жилищное строительство
Сандра АРТЮХОВА

СМОЛСТРОМ СЕРВИС

Строительство и продажа квартир
от застройщика
Вадим КОСЫХ

Гражданстрой

Промыленно-гражданское строительство
Игорь ПОЗДНЯКОВ

ВЕЖ

Массовое возведение современных
многоквартирных домов, комплексная застройка
городских кварталов
Сергей ВЕРЕЙКИН

Ваш Дом

Строительство малоэтажных домов
с индивидуальным отоплением
Максим СТЕПАНОВ

Смоленскагропромдорстрой

Строительство автомобильных дорог
и многоквартирных жилых домов
Сергей ПОПОВ

Новое Пространство

Строительство многоэтажных домов
Андрей ЛУКЬЯНОВ

МЕГАПОЛИС

Строительство жилой и коммерческой
недвижимости
Юлия ФИЛАТОВА

Капитель

Строительство жилой и коммерческой
недвижимости
Наталья ГЛАЗКОВА

Строительное управление №23

Строительство зданий с каркасом
из монолитного железобетона, а также
реконструкционные работы и все виды
строительно-монтажных работ
Алексей ПОЛЯШОВ

Продолжение...

Кто построил Смоленск?



«Никольская Слобода»

Новый жилой комплекс «Никольская слобода», состоящий из двух корпусов с квартирами, магазинами на первом этаже и подземной автостоянкой, располагается в центральной части Смоленска, на территории бывшей Офицерской слободы.

Первые два этажа зданий, построенных в стиле неоклассицизма, представляют собой мощный цоколь, который облицован клинкерной плиткой «Feldhaus Klinker». Фасады украшены скульптурными барельефами, классическими лепными карнизами, коваными балконными решётками и перилами лестниц.

Выбирая новое жильё, семьи обращают внимание не только на планировку и площадь квартиры. Новосёлы хотят видеть опрятный уютный двор, где можно погулять с детьми или пообщаться с соседями. «Гарант-Жильё» приступает к благоустройству придомовой территории практически одновременно с началом отделочных работ в доме: асфальтирует подъездную дорогу и межквартальные проезды, обустраивает гостевые парковки, высаживает деревья, разбивает клумбы, устанавливает детские площадки.

Два семиэтажных дома бизнес-класса вырастут на пересечении улиц 8 марта и Нахимсона. Каждый из них состоит из просторных 1-, 2-, 3- и 4-комнатных квартир площадью от 66 до 272 м². На седьмом и мансардном этаже будут расположены двухъярусные квартиры, из окон которых новосёлы смогут любоваться панорамой исторической части города. Для жителей комплекса предусмотрен подземный паркинг, а для гостей — удобная придомовая стоянка. Оба здания объединены в единый архитектурный ансамбль, поэтому «Никольская слобода» станет не только удобным местом для проживания, но и украшением Смоленска.



«Панорама»

Компания «Консоль» ведёт строительство в Смоленске 10-этажного жилого комплекса «Панорама», расположенного на улице Нахимова в очень удобном районе: через дорогу находятся школа и спортивный комплекс, вокруг много зелени, а из панорамных окон открывается вид на Днепр. Сдача объекта планируется в третьем квартале 2016 года.

Инфраструктура элитного жилого комплекса «Панорама»:

- Закрытая территория (для безопасности и комфорта будущих жильцов),
- Панорамное остекление (хороший уровень естественного освещения и возможность любоваться живописными окрестностями),
- Подземная парковка,
- Школа (школа №39 находится прямо напротив жилого комплекса, что очень удобно для семей с детьми),
- Продуманные планировки (просторные квартиры с удобными планировками, в которых можно создать комфортную территорию для своих потребностей),
- Развитая инфраструктура (неподалеку от жилого комплекса расположены основные социальные объекты, транспортная развязка).



Контакт

«Солнечный»

Малозэтажный жилой комплекс «Солнечный» - оазис современного комфорта, органично вписанный в живописную природу Смоленского района.

Жилой комплекс расположен в трёх минутах от Смоленска на Юго-Восток, рядом с микрорайоном Киселевка. Площадь застройки составляет 3,5 га. Строительство осуществляется поэтапно, в строгом соответствии с проектно-разрешительной документацией. Застройщик «**Контакт**» совместно с ООО «Никольские ворота» запроектировал строительство 12 малоэтажных кирпичных жилых домов оригинальной архитектуры; объектов инфраструктуры, включающих всё необходимое для формирования максимально комфортной среды обитания.

Площадь жилого комплекса огорожена, планируется осуществлять въезд на территорию – через КПП. Жители комплекса могут чувствовать себя в безопасности в любое время суток – территория ЖК «Солнечный» - только для своих. Предусмотрен наземный паркинг для автомобилей жителей комплекса и для их гостей. Благоустройство территории ЖК «Солнечный» осуществляется с использованием элементов ландшафтного дизайна. Предусмотрены мероприятия по озеленению, формированию газонов, обустройству прогулочных зон, мест для отдыха и занятий спортом, малых архитектурных форм. Все пространство комплекса «Солнечный» наполнено пением птиц, шелестом листьев, запахом трав и цветов.

Жизнь здесь течёт спокойно и размеренно, так как всё необходимое можно найти на территории комплекса: нежилые помещения для удобства жителей ЖК предполагается использовать для организации работы мини-супермаркета, кафе, медицинского центра, аптеки, отделения банка, фитнес-клуба, мини бизнес-центра, детского сада.



МЕТРУМ
ГРУП

Многоэтажный жилой дом на Краснинском шоссе в Смоленске. Жилой дом в Гагарине

Компания ЗАО трест «Смоленскагропромстрой» — **Метрум групп** — крупная компания на строительном рынке Смоленска и Смоленской области.

В настоящее время Метрум групп воплощает в реальность проект, вектор которого направлен на развитие одного из самых перспективных микрорайонов города, расположенного в западной части Смоленска. В самой ближайшей перспективе на площади в 20 тысяч кв.м. Метрум групп возведёт четыре многоквартирных 10-тиэтажных жилых дома, выполнены которые будут в едином стиле и иметь общую архитектурную идею. В состав комплекса будут входить более 700 тёплых и уютных квартир с индивидуальным отоплением и энергосберегающими окнами. Вниманием не обделена и проблема парковочных мест для жильцов и гостей микрорайона, проектом предусмотрены не только парковочные места близ домов, но и двухуровневая подземная автостоянка, которая сможет вместить в себя до 160 автомобилей! Любители же пеших прогулок будут приятно удивлены асфальтированными освещёнными тротуарами, а также шаговой доступностью общественного транспорта, изобилие которого не утомит долгим ожиданием на остановках.

В Гагарине группа компаний Метрум Групп возводит 5-тиэтажный кирпичный многоквартирный жилой дом на Колхозной площади. Общее количество квартир – 78, площадью от 41 кв.м до 98 кв.м. В цокольных этажах размещены помещения общественного назначения. Квартиры имеют чёткое функциональное зонирование помещений. Все жилые комнаты изолированы. Здание оборудуется поквартирной системой отопления и горячего водоснабжения, холодным водоснабжением, канализацией, вентиляцией, электроосвещением, телефонной и радиотрансляционной сетями, газопроводом. Проектом предусмотрены: проезды, тротуары, площадки для отдыха, игр, занятий физкультурой и хозяйственного назначения, гостевые автостоянки.



БОЛЬ ДЕНЬГИ ВРЕМЯ PAIN MONEY TIME

Стоит ли ждать появления трёх лун в маркетинге?



Представьте тысячу профессионалов, которые собрались в огромном зале зимнего сада галереи Зураба Церетели. В центре – знаменитое яблоко раздора, величиной с двухэтажный дом. Вокруг – множество выставок представителей рекламных профессий, от начинающих до маститых. Кроме того, основная экспозиция галереи в это время была полностью открыта для изучения, например, мне удалось обнаружить статуя Путина в кимоно, выполненную из бронзы, а рядом с ним и других деятелей современной России. Но вот профессионалы на выставке были большей частью не из области искусства – это были профессионалы маркетинга. И я поделюсь с вами тем, что услышал со сцены и в кулуарах «Российской недели маркетинга-2104».



**Реклама
наполовину пуста
или полна?**

Первым выступил Игорь МАНН и рассказал об основных трендах маркетинга в 2014 году. Из всего его выступления мне особенно понравилось заключение, где утверждалось, что маркетинг изменяется, становится сложнее, следовательно, «просто делать рекламу» уже недостаточно. В качестве аргумента Манн привёл фразу, сказанную более века назад Джоном ВАН-МЕЙКЕРОМ: «Я знаю, что половина моих рекламных бюджетов уходит впустую, но не знаю какая», и это правда. Теперь, чтобы делать эффективную рекламу, нужно совмещать в себе способности маркетолога, дизайнера, психолога, аналитика. Знать клиента так, как он сам себя не знает.

Было проанализировано много кейсов от разных мастеров маркетинга (Александр ЛЕВИТАС, Андрей АМЛИНСКИЙ, Ольга ГРАМОЛИНА, Ираклий БЕСЕЛИДЗЕ), в основном частные истории. Наиболее запомнился тезис: «Прежде чем использовать новое, доведите старое до ума. Очень часто клиенты уходят не потому, что недостаточно услуг, а потому, что оказываемые услуги плохого качества». Что тут сказать – это очевидные вещи, которые нужно иногда повторять, чтобы они не забылись.

«Зима идёт!» - именно так можно назвать выступление Дмитрия ПОТАПЕНКО, которое было как холодный душ для всех присутствующих маркетологов. Наступающий кризис заденет в первую очередь представителей этой профессии, что и не мудрено, ведь большая часть их функций сводится просто к заказу промо-материалов, то есть к тому,

что может делать обычный секретарь. Поэтому главный тезис выступления – не сводить функцию маркетинга к заказу визиток. Маркетолог – это стратегический ум компании, это человек или целая команда, которая предвосхищает движение рынка, задаёт темп и вектор. Все, кто этого делать не умеют, во время кризиса окажутся на бирже труда.

Очень дельный совет дал Александр Левитас насчёт того, как действовать на падающем рынке. Есть отрасли, где всегда есть деньги, кроме того, они всегда перетекают из одной в другую. Например, если люди стали меньше покупать обувь, значит, они будут чаще её чинить. Хорошая логика, и её непременно следует иметь в виду. У каждого товара есть свои заменители, значит, их нужно уметь находить.

Следующий, кто произвёл на меня большое впечатление прежде всего



своим системным подходом, – это Андрей ПАРАБЕЛЛУМ. После его выступления один из присутствующих выразил ему благодарность и сказал, что, используя его наработки, заработал себе миллион долларов. Люди аплодировали. Парабеллум рассказывал о законах Мерфи в маркетинге. Приведу здесь несколько тезисов, чтобы передать его позицию. «Когда идёт спад, люди очень не любят менять своё поведение. Это означает, что даже во время кризиса те, кто привык питаться в ресторане, всё равно будут питаться в другом ресторане подешевле или начнут посещать кафе. Далее, чтобы человек купил, цитирую, «должны совпасть три луны: первая – это острая потребность, она же «боль», вторая – деньги, третья – время». Исходя из этих трёх параметров нужно строить маркетинг, считает Андрей Парабеллум. Также он дал очень интересную оценку самому маркетингу. На данный момент у многих компаний маркетинг – это постоянный процесс, а ведь из него нужно делать волны. Каждые 90 дней – большое мероприятие, каждые 30 дней – среднее мероприятие, каждые 7 дней – мини-повод. Весь маркетинг сводится к тому, чтобы нагонять волну интереса, набирать клиентов, потом закрываться от рынка и показывать тем, кто не успел, как клиентам хорошо. Это можно сравнить с уезжающим поездом, на который человек не успел, или с тем, что все уже посмотрели новый фильм, а клиент ещё нет. В этом случае у человека возникает очень неловкое чувство и, как результат, желание купить.

Нужно быть единственным, а не лучшим

За плечами Сергея МИТРОФАНОВА более двадцати лет работы в брендинге, он создал множество образов, которые в нашей голове и по сей день: «Быстров», «Инмарко», «УРСА Банк», «Татфондбанк», «Белый ветер - Цифровой», «Атлант-М», «Салон красоты МОНЕ», «МДМ Банк» и другие. Вот как он обозначил создание бренда. Бренд – это обещание и его выполнение.

Раньше бренд был именем (Ford Motor), потом стал «упаковкой», поскольку в Интернете потерял свою актуальность. Бренд существует как реклама и как «опыт клиента» (user experience). Опыт клиента – это жизненный опыт человека и то, какие предпочтения он делает со временем. Например, сначала мы ездим на старых машинах, которые передают нам родители или покупаем сами, лишь бы научиться ездить, потом хотим большего, потом ещё и так далее.

Великие бренды создают люди, способные искренне общаться друг с другом. Нужно научиться быть единственным, а не просто лучшим.

Очень интересную историю рассказал представитель «Альфа-банка». Представители банка раскрыли формулу успеха любой идеи – это использование техники «Хакатон». Суть техники в том, что от появления идеи до реализации должно пройти не более 24 часов. Используя эту технику, они запустили очень интересную акцию для привлечения вкладов, которую предложил один из сотрудников банка. Они смогли реализовать её за 24 часа и тогда поняли, что в ней есть смысл. А теперь сам кейс. Сотрудники «Альфа-банка» задались вопросом, как привлечь больше вкладов в банк и стали анализировать, почему люди не кладут деньги в банк. И поняли, что люди просто забывают это делать. Тогда-то и возникла идея, как сделать этот процесс автоматическим. Сотрудники банка придумали... шагомер. Клиент создаёт сберегательный счёт в банке и надевает браслет-шагомер на руку, устанавливает свою цену шага и, в зависимости от того, сколько шагов сделает за день, такое количество денег переведётся с его расчётного счёта на сберегательный. И всё, ничего больше делать не надо. Кстати, деньги в любой момент можно вернуть обратно на расчётный счёт. Самое интересное в этой истории состоит в том, что люди стали делать больше шагов специально, чтобы больше денег ушло на сберегательный счёт. Стали покупать такие браслеты родителям, чтобы они больше двигались. История очень интересная, причём была реализована за 24 часа. Теперь это основная маркетинговая кампания по привлечению вкладов в «Альфа-банк».

Чтобы понимать маркетинг, нужно понимать бизнес

Появление цифровых устройств ознаменовало исчезновение стандартного маркетинга, ведь мы живём в эпоху, когда всё можно измерить. Всё можно узнать за доли секунды. Первым открытием дня сделал Илья БАЛАХНИН, который обозначил основные тренды в DIGITAL. Самым главным он назвал здравомыслие. В данном случае здравомыслие – это: План – Действие – Измерение – Изменение и снова План. Каждый цикл должен улучшать рекламную кампанию. Прозвучала и другая интересная мысль: «Нужно не максимально отдаляться от лидера рынка, а наоборот, быть максимально на него похожим». Например, если удобно расположить магазин мороженого в центре, то лучше там его и открыть, несмотря на соседство с конкурентом, в противном случае в магазин вообще никто не будет ходить. Цифровые технологии способны реструктуризировать информацию, поступающую к разным клиентам: делать метрики, всё считать и анализировать. «Кто мир считает – тот им управляет».

Мобильность заключается также в следующем: до половины клиентов уходит, если дизайн сайта не адаптивен к телефону или планшету. Транзакционные продажи уходят в прошлое, например, продажа за скидку. Её место занимает экспертная продажа. Люди готовы платить деньги, если товар точно подобран в соответствии с их пожеланиями и качество подтверждено экспертами. По сути, это «деньги за деньги». Если это продажа программного обеспечения, то софт должен идеально входить в бизнес-процесс клиента, тогда ему не будет равных. DIGITAL позволяет делать рекламу персонализированной.

Кроме того, Илья Балахнин сформулировал ещё одну важную мысль: чтобы понимать маркетинг, нужно понимать бизнес. Как только маркетолог начнёт вникать в мельчайшие детали бизнеса, который продают, они смогут делать рекламу, которую никто и никогда не сделает.

Добры смак!

Как в действительности работает сертификат кошерности



Алексей КОЛИК, бизнес-консультант, бизнес-тренер, член Правления Гильдии маркетологов Белоруссии, тренер MBA и Лондонской школы PR.

“Мы в России привыкли, что всё белорусское производится без перебоев и в надлежащем качестве. Но за видимой простотой достижений белорусских предприятий стоит кропотливая работа маркетологов. Одну из таких ситуаций разбираем на примере Гомельского жирового комбината.”



Причина прочитать статью: в статье представлен практический пример предприятия, которое значительно улучшило свои экономические показатели за счёт успешной маркетинговой деятельности.

Из этой статьи вы узнаете:

- о том, что началом на пути маркетинговых достижений являются необходимые изменения в структуре предприятия;
- о роли оптимизации продуктовой политики и новой продукции;
- о значении брендинга для эффективной рыночной деятельности.

НАЧАЛО ПЕРЕМЕН

«Гомельский жировой комбинат» является одним из главных игроков на белорусском масложировом рынке. Комбинат - крупнейшее в Республике Беларусь предприятие масложировой отрасли, он специализируется на производстве маргарина, кулинарного и кондитерского жиров, масла растительного, майонеза, кетчупа, соусов, горчицы, туалетного и хозяйственного мыла. Предприятие начало свою работу ещё в период первой советской пятилетки в 1932 году. В настоящее время на предприятии действуют пять производственных цехов, каждый из которых имеет самостоятельный технологический процесс и производит свой ассортимент продукции. 30% продукции занимает производство в сегменте b2b и 70% - в сегменте b2c.

В начале 2008 года была введена в эксплуатацию полностью автоматизированная линия итальянского производства по розливу растительного масла со скоростью 3 тысячи бутылок в час. В мае 2009 года предприятие ввело в промышленную эксплуатацию новый автомат для расфасовки майонеза и кетчупа в упаковку «дой-пак» с дозатором 250 и 500 гр. из полимерных плёнок испанской компании. Мощность нового оборудования составляет 10 тысяч тонн в год. Это позволило полностью заменить упаковку майонеза в полиэтиленовых пакетах.

Однако, несмотря на установку нового оборудования, комбинат стал постепенно утрачивать свои позиции на внутреннем рынке и не имел значительных экспортных поставок. Комбинат всё в большей степени стал ощущать давление конкурентов в различных товарных группах. Ряд продукции уже не соответствовал современным реалиям, потребностям рынка. Прежде всего отставание было заметно в непродовольственной группе, представленной туалетным и хозяйственным мылом. Руководство предприятия понимало, что необходимы изменения, в первую очередь в продукции и маркетинге. Очевидна была и необходимость усиления кадрового состава, омоложения персонала и топ-менеджеров. В августе 2010 года на должность первого заместителя директора пришел Дмитрий БАБУНДИН (в июне 2013 года он стал директором предприятия), а в декабре на должность заместителя по коммерческим вопросам была приглашена Татьяна ПОЛЕЙЧУК, перед которой была поставлена задача кардинально реформировать коммерческую структуру предприятия, наладить эффективный маркетинг.

Серьезной проблемой предприятия было отсутствие современного стиля в коммерческой деятельности. Коммерческая служба работала по старым принципам, в основном осуществлялся приём

заявок по телефону, активные продажи использовались минимально. В структуре коммерческой службы не было экспортного подразделения, также у предприятия не была развита сеть представителей в регионах (см. рисунок 1).

тельности потребовали привлечения нового персонала. На работу были приняты молодые, активные специалисты по маркетингу и продажам, которые были готовы к достижению новых целей (см. рисунок 2).

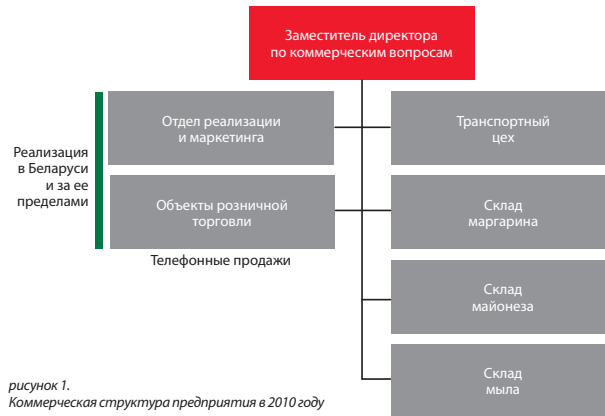


рисунок 1. Коммерческая структура предприятия в 2010 году

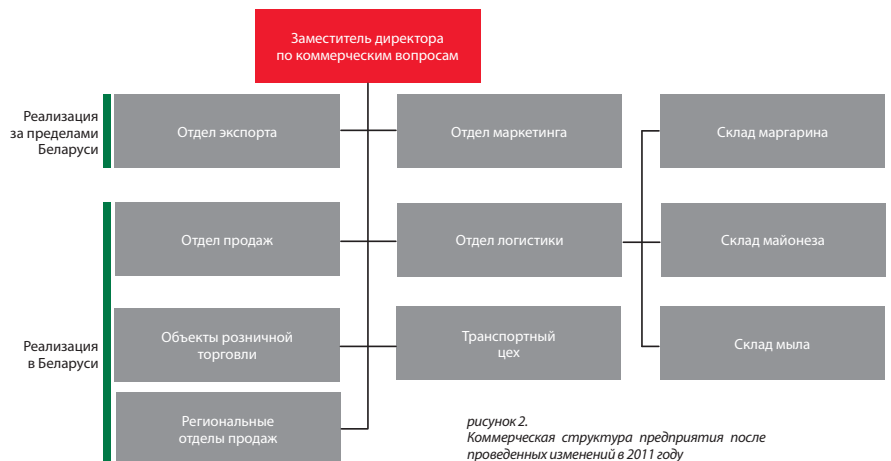


рисунок 2. Коммерческая структура предприятия после проведенных изменений в 2011 году

Татьяна Полейчук – опытный специалист в области маркетинга и продаж, она успешно работала на таком известном предприятии, как «Пинскдрев», также она является членом белорусской «Гильдии маркетологов». Изменения при ней начались со структуры коммерческой службы. Принципиальным изменением стало разделение подразделений, работающих на внутренний рынок и на экспорт, был создан отдел экспорта. Также из общего отдела реализации и маркетинга были выделены отделы продаж и маркетинга. Реализация продукции внутри страны была поручена региональным отделам продаж, торговым представителям и объектам розничной торговли. Принципиальным изменением стало переключение с пассивного приёма заявок на активные продажи.

Изменения в структуре коммерческой службы и новых принципах её де-

ИЗМЕНЕНИЯ В ПРОДУКТОВОЙ ПОЛИТИКЕ

После обновления структуры и персонала коммерческой службы был проведён анализ продуктовой политики предприятия, который точно показал болевые точки и необходимые действия по оптимизации ассортимента. Оптимизация товарного портфеля была вызвана тремя причинами:

1. Отсутствием чёткого деления на торговые марки;
2. Слабостью и невняtnостью позиционирования существующей торговой марки;
3. Отсутствием динамики увеличения доли предприятия на рынке.

Перед коммерческой службой была поставлена цель увеличения эффективности производства и продаж за счёт формирования сбалансированного продуктового портфеля. В соответствии с данной целью были определены сле-

дующие задачи оптимизации товарного портфеля:

- исключение маргинально менее доходных товаров;
- структурирование портфеля и выделение отдельных торговых марок;
- формирование чёткого позиционирования;
- выведение новых продуктов в рамках обновленных торговых марок.

В результате проведенной работы вместо разобщённых товарных позиций, которые выпускались без принадлежности к какой-либо торговой марке и чёткого позиционирования, было выделено шесть торговых марок:

1. Greenelle.
2. Моя домашняя кухня.
3. Просто мыло.
4. Тодар.
5. Блестер.
6. Наша акция.

Среди торговых марок ранее существовала только марка «Моя домашняя кухня», а остальные пять были созданы в ходе реализации новой продуктовой политики.

МЫЛО ПРОСТО МЫЛО

Четыре подгруппы туалетного мыла были объединены под торговой маркой Greenelle, было изменено их внешнее оформление и потребительские свойства. Помимо того, были выпущены две новые серии.

Greenelle относится к среднему ценовому сегменту. Создатели хотели, чтобы она несла ценности здоровья, красоты, природы, безопасности, удовольствия. Главная особенность бренда: туалетное мыло на натуральных компонентах для всей семьи. Но при этом продукт ориентирован на горожанок 20-50 лет (ядро 25-45), со средним уровнем дохода, замужем, имеющих детей. Под торговой маркой Greenelle выпускается мыло «Ваш малыш», «Детское», «Фруктовое», «Камелия».

В 2011 году в непродовольственной группе комбината появилась еще одна новая торговая марка, объединившая уже существующие серии. В низком ценовом сегменте на рынок было выведено туалетное «Просто мыло». Идея заключалась в том, что иногда мыло должно быть просто мылом, утилитарным и удобным. Оно несёт ценности чистоты, простоты, доступности, безопасности.

Аналогом серии «Блестер» послужило существовавшее ранее мыло «Блеск», однако, для защиты интеллектуальной собственности, придумано оригинальное название серии «Блестер» - это белое кусковое хозяйственное мыло, которое применяется для стирки.

ТОРГОВЫЕ МАРКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ ГРУППЫ

В продовольственной группе Гомельского жирового комбината в конце 2011 года появилась торговая марка с уникальным для белорусского продукта позиционированием. На рынок выведена отечественная торговая марка «Тодар», состав которой полностью исключает искусственные консерванты и красители. Первой на рынок была выведена майонезная товарная группа. Особенность состоит в том, что даже низкокалорийные майонезы линейки «Тодар» не содержат обязательных для остальных майонезов искусственных консервантов. Консистенция и сроки хранения обеспечиваются за счет натуральной добавки нутриозы (пищевое волокно).

Существовавшая ранее торговая марка «Моя домашняя кухня» изменила вкусовые и потребительские свойства. Сменила логотип, дизайн упаковки всех товарных групп и обрела четкую бренд-платформу. Под торговой маркой «Моя домашняя кухня» продаётся растительное масло, майонез, кетчуп, маргарин, жир.

Ну и, наконец, торговая марка «Наша АКЦИЯ» (маргарин, спред, майонез). Амбиции бренда - стать №1 в низкоценовом сегменте в Беларуси, активная экспортная белорусская торговая марка. Главные особенности бренда: предложение потребителю самому снижать стоимость при сохранении высокого качества за счёт большого объёма реализации. Вся коммуникация с брендом производится на белорусском языке: начиная от этикетки, заканчивая роликами на радио и TV. Слоган бренда: «Добры смак, прыемны кош!»

В ходе обновления ассортимента продукции большое значение было уделено упаковке, поскольку более 30% покупателей выбирают товар по упаковке. И этот процент постоянно растёт ввиду роста количества магазинов самообслуживания.

ДАЛЬНЕЙШИЕ ИЗМЕНЕНИЯ

15 декабря 2011 года комбинат присоединился к международной инициативе ООН «Глобальный договор», подтвердив тем самым готовность руководствоваться десятью принципами глобального договора в области соблюдения прав человека, трудовых отношений, охраны окружающей среды, противодействия коррупции.

Посетившие комбинат представители ООО «Продовольственная компания «Беларусь-Израиль», ознакомившись с работой и продукцией предприятия, приняли решение начать взаимовыгодное сотрудничество. Тогда же были взяты образцы для лабораторных ис-

следований, по результатам которых специалисты-эксперты выдали сертификат кошерности, подтверждающий высокое качество продукции.

В апреле 2013 года было закуплено и установлено новейшее итальянское оборудование, включающее комплексную линию омыления, охлаждения и производства мыльной стружки, производительностью 3 тонны/час «JET SWING», а также новую линию по производству готового туалетного мыла, производительностью 1,5 тонны в час и годовой мощностью 10 тыс. тонн.

20 сентября 2013 года состоялся запуск новой линии по производству туалетного мыла, которая позволила создавать высококачественное мыло оригинальной формы с массажным эффектом за счёт рельефной поверхности одной из сторон мыла.

27 декабря 2013 года состоялся запуск и ввод в эксплуатацию цеха по рафинации растительных масел. Это позволило обеспечить непрерывное производство, увеличение производительности, снижение себестоимости выпускаемой продукции и энергозатрат, перерабатывать порядка 40 тыс. тонн растительного масла.

В 2013 году в ходе маркетинговых преобразований был изменен товарный портфель, проведено продвижение продукции в рамках отдельных торговых марок.

В 2013 году предприятие выпустило на рынок продукцию торговой марки «Полезное»: рапсовое масло, рапсово-кукурузное, рапсово-оливковое, продукты бутербродные сливочный и шоколадный. Также была дополнена линейка продукции торговой марки «Наша Акция» двумя видами кетчупа: шашлычным и томатным.

В 2013 году рынку были представлены новинки непродовольственной группы «Greenelle»: серия мыла «Power Nature», крем-мыло «Cocktail», серия крем-скраб мыла «SPA» была переведена в новую форму и упаковку и дополнена двумя новыми видами: «SPA кокос» и «SPA морские водоросли».

Создана новая ТМ «Хозяюшка» - универсальное светлое хозяйственное мыло: «Идеальная чистота», «Заботливая мама», «Сияющая белизна». Также произошли изменения в упаковке и ассортименте темного хозяйственного мыла, появилось хозяйственное мыло 72% с ароматом лимона и с ароматом мяты весом 200 г.

Структура товарного портфеля Гомельского жирового комбината в 2013 году представлена на рисунке 3.

В течение 2013 года предприятие уделило серьёзное внимание продвижению продукции. Был использован комплекс средств продвижения: рекла-

ма на радио и телевидении, в печатных изданиях (журналы, газеты районного, городского и республиканского форматов), участие в выставках, конкурсах, семинарах, проведение рекламных акций и дегустаций, создание полиграфической продукции, распространение её в торговых сетях.

Коммерческой службой предприятия проделан большой объём работы по увеличению экспорта продукции, расширена география поставок. На данный момент основными экспортными рынками является Россия, Казахстан, Литва, Латвия. Также продукция поставляется в Польшу, Азербайджан, Эстонию, Армению, Украину, Монголию, Таджикистан, Кыргызстан, США. В 2014 году планируется расширить географию экспорта, уже ведутся переговоры по поставке продукции в Чехию, Нидерланды и Китай.

Как лидер масложировой отрасли Беларуси Гомельский жировой комбинат участвует в формировании культуры потребления рапсового масла. Этот проект является стратегически важным и перспективным для развития ввиду отсутствия возможности создания полноценной сырьевой базы подсолнечника в стране. Рапс – культура менее

теплолюбивая, нежели подсолнечник, поэтому возделывается преимущественно странами западной Европы, где климат похож на белорусский. Рапсовое масло сегодня – это безопасный и, более того, полезный продукт, который по своим питательным свойствам максимально близок оливковому маслу. К настоящему времени уже достигнуты результаты по увеличению экспорта рапсового масла, преимущественно оно поставляется на территорию России и Казахстана.

Усилия коммерческой службы и отдела маркетинга предприятия принесли свои плоды. Предприятие укрепило свои позиции на внутреннем рынке и значительно увеличило экспорт. Так, выручка от реализации продукции выросла с 141 млрд. белорусских рублей в 2010 году до 556, 2 млрд. белорусских рублей в 2013 году. Новая продукция предприятия была отмечена целым рядом дипломов на конкурсах и выставках. Доля комбината на рынке Республики Беларусь представлена на рисунке 4.

В результате проведённых изменений «Гомельский жировой комбинат» значительно увеличил объём реализации продукции и объём экспорта. Основным

фактором, благодаря которому были достигнуты успехи, стала активная деятельность в маркетинге и продажах, а именно: была реформирована организационная структура коммерческой службы, созданы отделы маркетинга, внешнеэкономической деятельности; вместо пассивного режима приёма заявок по телефону коммерческая служба внедрила активные продажи; была проведена оптимизация товарного портфеля. Большое значение для успеха предприятия имел переход к брендинговой политике, систематизация продукции под определёнными брендами, создание семи новых брендов, точное их позиционирование на различные сегменты потребителей. Для повышения объёмов продаж существенную роль сыграла новая упаковка, которая была по достоинству оценена потребителями и профессиональным сообществом, отметившим её призами на конкурсах лучшей упаковки. В товарном портфеле появились инновационные продукты, такие как мыло с ионами серебра и прочие.

Автор благодарит руководство «Гомельского жирового комбината» и лично первого заместителя по коммерческим вопросам Татьяну Полейчук за предоставленный материал.

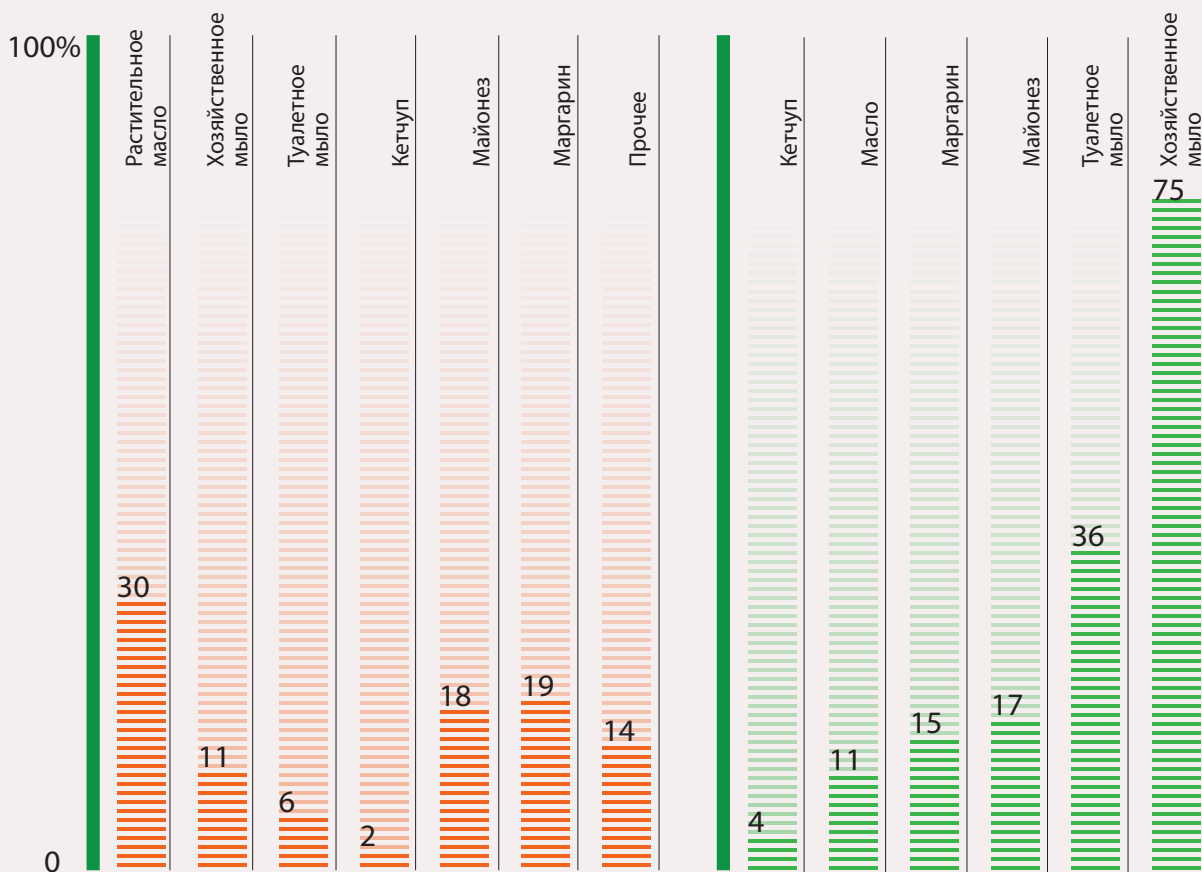


Рисунок 3. Структура товарного портфеля ОАО «Гомельский жировой комбинат» в 2013 году, в %

Рисунок 4. Доля комбината в общем объеме реализации в Республике Беларусь, в %

«ПРОСТО»

БЕЛОРУССКИЙ БРЕНД

Почему «бесцельные» названия пользуются спросом у покупателей



Хотя Россия и Белоруссия фактически говорят на одном языке, лингвистические казусы имеют место в любой сфере, будь то бытовое общение, политика или же бизнес. Весьма интересными на взгляд (и на слух) российских гостей кажутся белорусские бренды. К выбору названий фирм, наименований продукции, как правило, здешний бизнес подходит либо без всякой излишней фантазии, нарекая вещь по принципу «что вижу – то и пою», либо, напротив, подбирая экзотические, вычурные названия.

Первый подход ярко демонстрирует, в первую очередь, пищевая промышленность. Вывески и прилавки республики полны таких названий, как «Яйца пищевые», «Молоко вкусное», «Качество гарантируем» или «Колбаса мясная». Приверженцы второго подхода, напротив, используют названия вне общекультурного контекста («Асунта», «Понтос»), либо излишне сложные, такие, как «Райдла Лейнш Норкус» или «Хомисс Эргемон», как правило, доставшиеся от иностранных собственников.

Что касается названий организаций, то, по версии Белорусской службы новостей, самые распространенные названия – женские имена, среди которых лидируют Виктория, Надежда и Алесь. Распространяется эта особенность на продуктовые магазины, парикмахерские, салоны красоты, стоматологические кабинеты, туристические агентства, страховые компании, а также производственные предприятия и даже авторемонтные мастерские.

При этом в Белоруссии есть ещё характерная черта, связанная с брендами. Вдогонку за российской водкой «Путинка» в республике активно эксплуатируются названия, вызывающие ассоциации с государственным лидером. «Бацька», «Батькино лукошко», «Батькова», «Батькова зубровочка» – известные продукты Белоруссии, которые зачастую вывозятся российскими туристами как сувениры.

ПРОСТОЙ БРЕНД «ПРОСТО»

Гораздо более интересен феномен применения бренда «Просто» в Белоруссии.

Слово «просто» в русском языке имеет около пяти значений. В белорусском языке семантика «проста» несколько отличается, так, например, это слово может использоваться в значениях «прямо», «обыкновенно», а в разговорной речи и в значениях «без умысла», «не специально», «без цели».

В быту наши западные соседи очень часто употребляют это слово: «– Ты куда? В магазин? – Не, я просто». Этот короткий всеобъемлющий диалог поставит в замешательство, пожалуй, какого-нибудь иностранца, владеющего языком, но мало знакомого с белорусами.

Итак, просто. В Белоруссии так принято называть всё, начиная от обувных магазинов и заканчивая SEO-агентствами. Мой знакомый пиар-специалист поясняет, что для потребителя обычно это ничего не значит, кроме невысокой стоимости: «Если «Просто бульба» – значит дешёвая картошка, а когда название сложнее, значит, и цена соответственно вырастает».

«ПРОСТО ОБУВЬ»

Такие вывески, не преисполненные глубокого дизайнерского замысла, украшают улицы белорусской столицы. К

слову, обувь здесь не так и проста, если исходить из критерия стоимости. Впрочем, это обстоятельство компенсируется регулярно проводимыми акциями. К скидкам белорусские потребители равнодушны, так что «Просто обувь» не остаётся без клиентов.

«ПРОСТО МЕБЕЛЬ»

Крупная мебельная сеть «Семизам» работает в республике под слоганом «Для просто счастья!» Практикует «Семизам» и производство мебели по индивидуальным проектам, например, театральным стульям, и более сложной продукции на заказ.

Сеть магазинов «Просто мебель» довольно слабо представлена в виртуальном пространстве. В отечественных и российских поисковиках обнаруживаются явные проблемы с индексацией. В реальности же «Семизам» не на таких далеких позициях: «Просто мебель» покупает, так как наряду со сложными производителем предлагает бюджетные варианты.

«ПРОСТО САЙТ»

Кажущееся очень даже приземленным «Просто» активно распространилось в Белоруссии в сфере IT-технологий. Сфера интернет-продвижения, веб-дизайна и онлайн-маркетинга развивается в Белоруссии, скажем прямо, своим путём. Многие организации не считают нужным осваивать интернет-пространство. Но если такая потребность вдруг случилась, народ обращается в фирмы, которых развелось изрядное количество.

Например, «Просто сайт». Название вполне себе в тренде, да и суть хороша: мода на минимализм в веб-дизайне, какникак! Судя по представленному портфолио, простосайтовцы вполне успешно работают с веб-дизайнерскими проектами, создают продающие сайты, практикуют SEO-оптимизацию.

ПАКЕТ «ПРОСТО ТВ»

Любителям цифрового телевидения в Белоруссии есть возможность воспользоваться услугой подключения 41 канала от «Белтелекома». Пакет называется «Просто ТВ». Всё удовольствие обойдётся пользователю в переводе на российскую валюту в сумму около 200 рублей в месяц. Название себя оправдывает: каналы высокого разрешения в пакет не входят. При этом доступно подключение дополнительных пакетов.

«ПРОСТО ПОКУПКИ»

Белорусский маркетинг также не чуждается использования «Просто». Периодически в стране проводятся акции, дающие о себе знать рекламным слоганом, в котором нет-нет, да и возникнет это слово.

Чтобы заманить клиентов, белорусские банки отваживаются на не-

типичные для России ходы: вклады в национальной валюте под огромные проценты и другие приёмы. С учётом нестабильности белорусского рубля, всё это вполне объяснимо. Также повсеместно распространены всевозможные займы и кредиты.

Так, белорусский «Приорбанк», относящийся к австрийской банковской корпорации «Райффайзен групп», прошедшей весной объявил акцию «Просто покупки». Смысл заключался в том, что кредит на сумму 130 миллионов белорусских рублей (около 450 тысяч российских рублей) предоставляется на широкий перечень целей (в первую очередь, бытовую технику и мебель) по индивидуальной схеме и с гибкими сроками.

«Просто покупки» активно рекламировались в общественном транспорте и интернете, ориентируясь на разную аудиторию. К слову, название «Просто», кроме банков, очень любят белорусские фирмы, практикующие выдачу займов, например, «Просто деньги».

«ПРОСТО МЫЛО»

Хозяйственные товары и бытовая косметика тоже не остаются в стороне от «Просто». «Просто мыло» – весьма распространённый товар. В магазинах Белоруссии встречается как в традиционном, так и жидком видах. Дизайн упаковки разработан профессиональной студией, специализирующейся в первую очередь на интернет-проектах. В брусковом виде мыло – одно из самых дешёвых, так что название своё вполне оправдывает. Приобрести его можно как в супермаркетах, так и в косметических магазинах при видимом отсутствии рекламы продукта.

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО «ПРОСТО»

Рекламное агентство «Просто», к сожалению, никак не обозначило себя. Ни вывески, ни каких бы то ни было обозначений ни у входа, ни на стенах. Серое трёхэтажное здание. Вот уж действительно – просто.

Итак, «Просто» в сознании белорусов может вполне успешно поспорить с сакральным символом белорусского бытия – бульбой. Так что использование этого названия оправдано. Но насколько результативно с маркетинговых позиций? И каковы перспективы масштабного выхода на внешние рынки?

Что и говорить – Белоруссия ещё есть в каких сферах расти. Например, в автопроме или электронике. И будет это, вероятно, непросто. Но кто знает, быть может, когда-нибудь белорусы создадут «Просто-мобиль» вместе активно выпускаемого сегодня вместе с китайскими партнёрами «Джили», известного у последних как «Цзи-Ли»?



НОВАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА



Реализация крупного инвестиционного проекта с капиталовложением более 2,5 млрд рублей вышла на финишную прямую. Речь идет о многофункциональном торгово-развлекательном центре «Макси», расположенном по адресу: г. Смоленск, ул. 25 Сентября. В преддверии Дня строителя мы задали несколько вопросов генеральному директору компании-инвестора «Макси Девелопмент» Юрию ДУНАЕВУ и получили на них исчерпывающие ответы.

- Юрий Станиславович, расскажите кратко о компании.

- Наша компания более 10 лет занимается строительством и управлением коммерческой недвижимостью. За эти годы мы реализовали проекты 13 торговых центров, 3 из них регионального значения. Сейчас в собственности компании находятся 10 объектов общей площадью 230 000 кв. м. Мы активно развиваем это направление бизнеса и в данное время ведём строительство торгово-развлекательных центров «Макси» в Смоленске (ГВА - 63 750 кв. м.), в Туле (ГВА - 105 350 кв. м.), в Архангельске (ГВА - 71 350 кв.м.) и проектирование ТРЦ в Курске (ГВА - 86 600 кв. м.).

- На каком этапе находится строительство ТРЦ? Какие работы ведутся сейчас? Когда ТРЦ откроет двери для посетителей?

- Торгово-развлекательный центр «Макси» на ул. 25 Сентября намерен открыть свои двери посетителям в декабре этого года, то есть, в точном соответствии с ранее заявленными сроками. Напомню, что строительные

работы на площадке начались в июле 2013 года и генподрядная организация «Марашстрой», ведущая строительство комплекса, не снижает взятые вначале высокие темпы.

Степень готовности объекта уже довольно высокая. Уже завершены работы по устройству каркаса здания, продолжается монтаж кровли и сэндвич-панелей, начато остекление фасада. Все наружные инженерные коммуникации комплекса «Макси» сданы в эксплуатацию, смонтированы внутренние инженерные сети, лифты и эскалаторы. Сейчас ведутся отделочные работы в местах общего пользования, начата передача помещений крупным арендаторам, которые приступают к отделке.

Активно идут работы и по благоустройству прилегающей к ТРЦ территории: сделана планировка парковки, начаты работы по асфальтированию, смонтированы опоры освещения парковки комплекса.

Все работы ведутся в соответствии с графиком, поэтому у нас есть уверенность, что торгово-развлекательный

центр «Макси» будет открыт в срок, который мы обозначили еще в начале строительства комплекса, т.е. в декабре 2014 года.

- Что даст проект городу?

- ТРЦ «Макси» - это не только качественный торгово-развлекательный комплекс, предлагающий широкий спектр товаров и услуг на одной площадке, это важный социальный объект. Во-первых, потому, что в составе ТРЦ будут богатые развлекательная, образовательная и социальная составляющие. Во-вторых, реализация проекта позволит создать более полутора тысяч новых рабочих мест, а также обеспечит содействие занятости населения посредством набора персонала в магазины торгового комплекса. В-третьих, ТРЦ «Макси» - это стабильная и перспективная площадка для развития малого и среднего предпринимательства в регионе. Около 50 % аренных площадей ТРЦ занимают транснациональные и федеральные сетевые компании, а на оставшемся пространстве комплексов «Макси» известны российские и мировые брен-

ды представляют местные предприниматели по технологии франчайзинга.

- Какие федеральные компании намерены открыть свои магазины в новом торговом комплексе?

- Якорными арендаторами комплекса намерены стать продуктовый гипермаркет федеральной розничной сети «Лента», гипермаркет спортивных товаров «Спортмастер», гипермаркет бытовой техники и электроники «М.видео», супермаркет товаров для детей «Детский мир», супермаркеты парфюмерии и косметики «Л'Этуаль» и «Рив Гош», магазины модной одежды «Снежная Королева», «MODIS» и другие. Кроме того, ряд известных брендов наша компания готовится представить впервые Смоленске..

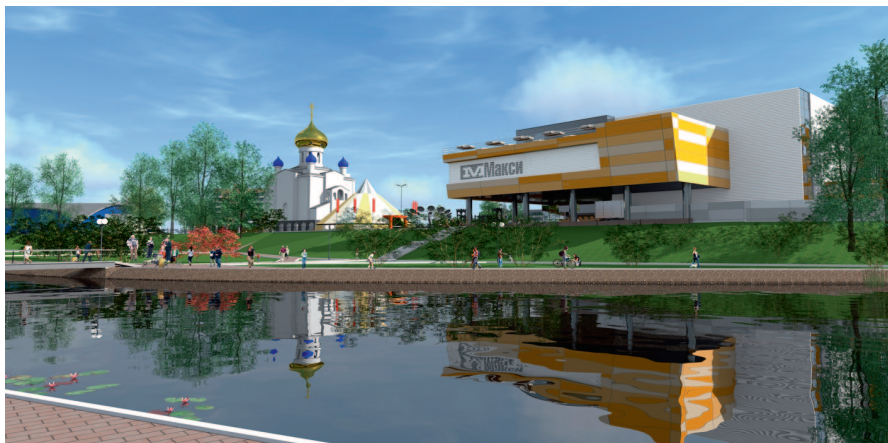
В досуговом сегменте концепцией ТРЦ предусмотрены семизальный кинотеатр, оператором которого станет «Мираж Синема» и семейный развлекательный центр.

В сегменте общественного питания федеральный оператор «Макдоналдс» откроет свой ресторан быстрого обслуживания.

- Насколько активно смоленские бизнесмены включаются в проект?

- Интерес к проекту достаточно большой. В новом торговом комплексе запланировано открытие партнерских магазинов брендовой одежды «Zarina», «Befree», «Collin's», «Nike», «Tom Tailor», «Glenfield», «Gerry Weber», которые будут работать по франшизе.

Хочется отметить, что смоленские предприниматели также приведут в



свой город много новых брендов. Среди них: «PANDORA» (ювелирные изделия), «GEOX» (обувь), «Calzedonia» (нижнее белье и колготки), «L'OCCITANE» (косметика и парфюмерия), «iPort» (магазин техники и аксессуаров Apple) и так далее.

Преимущественно местными операторами будет представлен сегмент общественного питания, а также сфера услуг: салон красоты, парикмахерская, аптека, ателье, мастерская, цветочный магазин, туристические фирмы.

Отмечу, что на текущий момент подписаны договоры или достигнуты договоренности об аренде более 70 % арендопригодных площадей ТРЦ «Макси».

Всего на трех этажах торгово-развлекательного центра будут представлены 150 магазинов ведущих российских и мировых брендов.

- Чем еще будет отличаться новый торговый центр от уже существующих?

- Во-первых, своим удобством для посетителей. Комфортное пребывание в ТРЦ обеспечат продуманные планировочные решения, современные инженерные системы и оборудование, а также уникальный дизайн интерьеров комплекса. Во-вторых, неповторимой атмосферой вдохновения и творчества. Практически каждые выходные и праздничные дни в ТРЦ «Макси» будут проходить различные мероприятия: мастер-классы и шоу для детей, выставки и конкурсы, модные показы и многое другое. Первым таким мероприятием станет праздник в честь открытия торгово-развлекательного центра «Макси», который ждет жителей Смоленска уже в декабре этого года.

Адрес:

г. Смоленск,
ул. 25 Сентября

Телефон/сайт:

+7 (4812) 54-50-44
макси-девелопмент.рф

Аренда:

+7-931-500-26-26
maxiаренда@maxi-net.ru





В бизнес-клубе прошла интереснейшая встреча с генеральным директором группы компаний «ОЛАКС», бизнесменом и политиком Олегом Аксёновым.



Зарождение и становление компании неразрывно идёт с жизнью Аксёнова. Со студенческих пор жизнь Олега Александровича была тесно связана со строительством, он был активным участником стройотрядов, занимался строительством во время отпуска, работая учителем. К началу развития рыночных отношений в нашей стране Олег Александрович уже заработал определённый стаж и авторитет в строительной сфере и в августе 1988 года он создаёт строительный кооператив, который называется «Комсомольско-молодёжное объединение содействия агропромышленному комплексу».

Кооператив занимается в основном ремонтно-строительными работами. От него в дальнейшем и берёт свое начало компания «ОЛАКС». В 1993 году кооператив зарегистрирован в Ак-

ционерную компанию закрытого типа «ОЛАКС» и Олег Александрович избран Президентом и генеральным директором АКЗТ «ОЛАКС». Компания «ОЛАКС» начала активно развиваться, расширяя виды своей деятельности. В 1996 году АКЗТ «ОЛАКС» перерегистрировано в ЗАО «ОЛАКС».

На сегодняшний день в группу компаний «ОЛАКС» входят: ЗАО «Агрофирма-Катынь» (сельскохозяйственное производство); ОАО «САРС-Катынь» (ЖКХ); ОАО «СмоленскАвтроРемСервис» (капитальный и текущий ремонт двигателей); ООО «ФРЕЯ» (кафе, продукты питания собственного производства); «ИП Аксёнов» (художественное литьё); ЗАО «ОЛАКС»; ЗАО «Строй –ОЛАКС» (строительство домов и коттеджей, деревообработка и аренда спецтехники); СПОК «Катынь» (переработка и продажа сельскохозяйственной продукции).

Сегодня в группе компаний «ОЛАКС» работают около трёхсот человек. Большое внимание компания уделяет и благотворительности. За двадцать пять лет компания зарекомендовала себя как ответственная, порядочная и надёжная организация, ведь главный принцип компании заключается в словах - «Наше имя дороже всех денег!»

Олег Александрович был предельно откровенен, называл все вещи своими именами, не стеснялся никаких пред-рассудков и не делал тайны из своего бизнеса. Он говорил как о делах, так и о личном, рассказывал о памятниках и коровах, о работниках и о семье, о Катыни и об области, о предках и современниках. Олег Александрович поразил всех своими жизненными принципами. Встреча прошла на «ура»!

БИТВА ЗА КАДРЫ:



подбор персонала

за **48** часов

БЕЗ БЮДЖЕТА



Ведущий - Владимир Якуба,
10 лет в сфере подбора
и оценки персонала.

КАК НАЙТИ ЛУЧШИХ КАНДИДАТОВ ЗА СЧИТАННЫЕ ДНИ?

Уникальный реалисти-семинар: ведущий создает реальную ситуацию, вовлеченными в которую оказываются все участники семинара.

Владимир Якуба продемонстрирует:

Что на закрытие вакансии достаточно 1 рабочего дня.

Как выявлять мотивационные «кнопки» кандидатов.

Пять инструментов более успешного ведения интервью.

СМОЛЕНСК, 15 СЕНТЯБРЯ 2014 г.

Назовите пароль
«Сегмент»
и получите
дополнительную скидку

10%

Звоните сейчас
63-10-63 Ирина Исакова
Запрос программы irina@kit-media.com
Организатор - агентство решений
«КИТ МЕДИА»



7 блоков тренинга позволят снизить бюджет на подбор персонала в 3 раза.

Мариана КОСТЕНКОВА

Тропой айтишника

В Пржевальском прошёл первый
Tabtabus Summer Fest 2014

150 участников.

41 палатка.

Смоленское Поозерье.

Уха, костер, живая музыка и IT-разработчики. В Национальном парке «Смоленское Поозерье» прошёл летний двухдневный IT-фестиваль под открытым небом - Табтабус Summer fest 2014. Он собрал на берегу озера Сапшо, одного из красивейших озёр центральной России, IT-разработчиков: программистов, дизайнеров, технологов и менеджеров.





Табтабус Summer fest 2014 – это необычный подход к конференциям. По своему формату он напоминает международный образовательный лагерь Селигер: никаких формальных докладов, строгого регламента и кофе-брейков. Только уха на костре, обсуждение самых интересных и актуальных вопросов на «табах», путешествие по экотропам и живая музыка!

Конференция Табтабус появилась два года назад. Она традиционно проводится осенью и предназначена для представителей бизнеса и разработчиков. В этом году, в связи с возросшей популярностью IT-конференции, было решено провести ещё и Табтабус summer fest 2014 в июне. Её отличие от осенней конференции в том, что она собирает под своим крылом лишь разработчиков сайтов и приложений.

- Большинство участников было из города Смоленска, но также были гости из Москвы, Санкт-Петербурга и Саратова, - говорит Олег ДЕМЬЯНОВ, один из организаторов конференции. - К нам

приехали представители компании Яндекс, Две буквы, TopDog, Coalla. Весьма отличилась команда EDISOFT! Ребята из смоленского офиса EDISOFT доехали на конференцию...на велосипедах!

Практическая часть конференции состояла из нескольких этапов. Первая – тематические «табы» (tab – секция), каждая из которых была посвящена определенной теме: дизайн, программирование, мобильные разработки и управление. В завершение всего был один общий таб «успешные кейсы», где выступили компания Яндекс (Андрей ЧЕБОТАРЕВ рассказал про API Яндекс.Карт), а также компания WebCanape с двумя докладами про безопасность сайтов и «убойном продвижении сайтов».

Гостей конференции ждала и развлекательная часть конференции: командные соревнования «Тропа ай-тишника», игры IT-Hunger Games, бочки отличного качественного пива и, конечно, концерт! Специально для участников Табтабуса мы пригласили несколько музыкальных групп разных

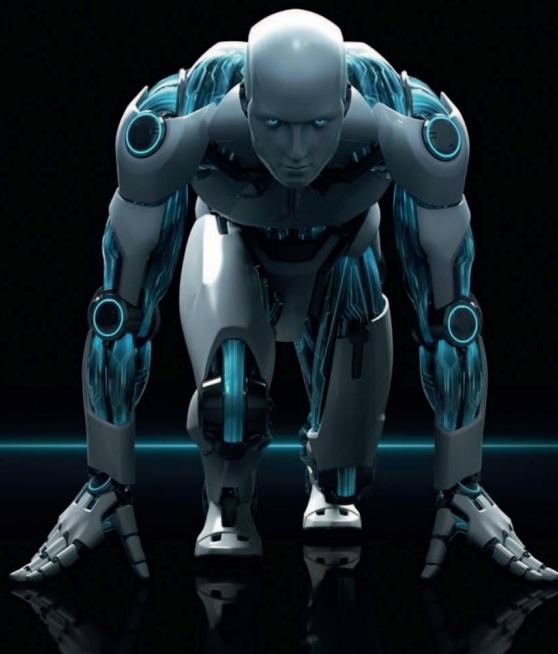
направлений: «Джек Лондон-бюз» (г. Санкт-Петербург), «Следующий кадр» (Смоленск), Tightrope Blues Band (Смоленск), «Качели» (Смоленск), VJ Лекша и DJ.Mazy.

- Летний вариант конференции нам понравился, мы бы оценили его на 4+,- говорит генеральный директор компании «Web-canape» Василий ЧУРАНОВ. - Скорее всего, мы проведем Табтабус summer fest в следующем году в формате «антиконференции». Мы постараемся в юмористическом стиле обыграть классическую форму докладов, но это будет познавательно и полезно для участников. Поскольку мы выбираем необычный формат конференции, то выберем и необычную форму «антидокладов». У нас уже была попытка создания такого «антидоклада» в этом году: хоть это и был черновик, сама идея нам понравилась. Скорее всего, мы сохраним и «табы» - это здорово, когда участники в свободной форме, на природе, общаются и обсуждают важные темы.



Из лаборатории - к потребителю

Как одновременно привлекать инвесторов и клиентов



Решив расширить сферу деятельности и основать собственную компанию, учёные могут столкнуться с серьёзной нехваткой делового опыта и понимания бизнес-процессов. В свою очередь, движимые идеями будущего предприниматели не всегда способны правильно оценить значимость той или иной разработки. Возможно ли протянуть мост между наукой и бизнесом?

Из этой статьи вы узнаете:

- как обеспечить лояльность самой молодой аудитории;
- нужно ли описывать характеристики продукта при его презентации;
- чем заинтересовать потенциальных клиентов и инвесторов.

Персоны статьи:

Сабина Гроневер, Роберт Бёмэ, Хуан Диего Кордон, Эймир О'Кэрролл

Компании статьи:

X Prize Foundation, Solar Team Eindhoven, Restored Hearing, Speriens, Innoagral, DoubleMe3D

Наука давно вышла за пределы закрытых от любопытных глаз и стерильных лабораторий. Её плоды успешно используются в бизнес-сфере: автомобили, работающие на альтернативных видах энергии, беспилотные аппараты для проведения фотосъёмки и доставки продуктов... Сотрудничество бизнеса и науки можно вывести на новый уровень – и заметная роль при этом отведена не новому поколению предпринимателей, а сегодняшним потребителям.

Каждые два года интересующиеся наукой – от учащихся колледжа и университетских профессоров до нобелевских лауреатов и директоров

венчурных фондов – получают шанс поделиться своими достижениями, представить результаты недавних исследований или найти партнёров для дальнейшего сотрудничества на конференции EuroScience Open Forum. Являясь заметным событием в научной жизни континента, конференция не только знакомит участников с последними открытиями, но и объясняет, как объединить науку с иными сферами жизни общества. В июне 2014 года в рамках состоявшегося в Дании форума была организована отдельная серия лекций и дискуссий, участники которых попытались ответить на вопрос – как протянуть мост от науки к бизнесу? Какие инструменты требуются для продвижения инновационной продукции?

Хорошо забытое старое

Молодая компания DoubleMe3D из Нидерландов решила возродить фотопечать – в трёхмерном формате. Создатель компании Сабина ГРОНЕВЕГ утверждает: с появлением доступных цветных принтеров число заказов на печать фотоснимков для семейных альбомов практически приблизилось к нулю. Однако можно объединить хорошо зарекомендовавший себя сервис с набирающими популярность технологиями 3D-печати – и получить совершенно новую услугу. В данном случае это трёхмерные статуэтки вместо традиционных фотоальбомов. Говорить о широкомасштабном предложении ещё рано, поскольку существующие технологии не позволяют выполнить один заказ быстрее, чем за 30 часов. Однако развитие технологии печати наверняка решит эту проблему. Ведь и компьютеры, ныне уместающиеся в раскрытых ладонях, когда-то занимали целые комнаты.

Ещё одна идея, пользовавшаяся огромной популярностью в прошлом, – колонизация Луны: создание полноценной базы и, по возможности, перевалочного пункта на пути к иным планетам. Писатели-фантасты не раз затрагивали этот вопрос на протяжении десятилетий, однако в последние несколько лет Луна уступила внимание публики и медиа Марсу. Появление проекта на конференции вполне заслуженно, потому что освоение спутника Земли перестаёт быть прерогативой государственных агентств, а предлагаемые технологии обещают воплотить идею в реальность через 5-10 лет. Одна из недавних инициатив – Google Lunar X Prize: не имеющий аналогов конкурс по созданию бюджетных роботов для изучения Луны с призовым фондом, приближающимся к показателям ВВП некоторых тихоокеанских государств. (Призовой фонд Google Lunar X Prize – \$30 млн; ВВП Тувалу в 2013 году, по данным Всемирного Банка, – \$36, 8 млн.) Чтобы претендовать на победу, нужно разработать робота, который успешно прилунится и выполнит ряд оговоренных заданий. Сейчас над своими моделями работает 18 команд, финансируемых из частных источников, а итоговые проекты необходимо подготовить к декабрю 2015 года.

Несмотря на то, что команды-участницы нельзя назвать международными корпорациями с точки зрения бизнеса, у них есть немало общего. Например, Part Time Scientists: в списке её партнёров – свыше двух десятков имён; её сотрудники разбросаны по всей планете: от Германии и США до Бразилии и Юж-

ной Африки. Её руководитель Роберт БЁМЭ – яркий представитель поколения «Бери и делай»: впервые услышав о соревновании X Prize за два дня до окончания подачи заявок, господин Бёмэ без раздумий решил попробовать сей многообещающий вызов на зубок.

Добиваемся ЛОЯЛЬНОСТИ МОЛОДЫХ

Чтобы получить доступ к максимально большой аудитории, нельзя недооценивать перспективы охвата нескольких площадок. Многие из этих стран так и поступили, не упустив возможность продемонстрировать свои проекты на конференции. Например, Сингапур и США открыли образовательные стенды, где любой желающий мог познакомиться с учебными программами Наньянского технологического университета или Гарварда. А Эстония, помимо участия в дебатах об освоении океана с помощью глубоководных роботов, предоставила гостям форума, участникам и представителям медиа немало информации о своём спутнике ESTCube-1. Аппарат примечателен не только размером – кубик в 10 кубических сантиметров, – но и принципом работы: это первый в мире спутник, использующий технологию электрического паруса. Сам ESTCube-1 в Копенгаген не привезли по естественной причине: уже несколько месяцев он находится на околоземной орбите. Согласно прогнозам экспертов журнала The Economist (7 июня 2014), в бли-

жайшие пять лет к орбите отправят не менее тысячи микроспутников.

Между ведущими техническими университетами Европы идёт борьба за молодое поколение, что означает их активное участие в научном фестивале Science in the City. Выбор не случаен: если на лекцию может прийти несколько десятков человек, то вход на фестиваль открыт всем желающим – а это прекрасная возможность привлечь будущих студентов. Что мы увидим, прогулявшись по павильонам фестиваля?

Датский технический университет рассказывает

о практически полной переработке домашних отходов (среди слушателей преобладают молодые родители), а технический университет Мюнхена описывает технологию создания искусственной кожи для роботов (аудитория состоит из немногословных и сосредоточенных ребят). Один из самых необычных стендов – у команды Solar Team Eindhoven из Нидерландов, которая привезла разработку своих студентов – проект семейного автомобиля на солнечных батареях STELLA, вызвавший интерес даже тех гостей, кто приехал на фестиваль на велосипеде. Сосредоточившись на преимуществах своего концепта, разработчики практически не упоминали о победе в соревновании World Solar Challenge в Австралии в 2013 году.



Говорим на языке аудитории: игрушки для самых маленьких, бодрящие напитки – для молодёжи

Однако недостаточно лишь заинтересовать молодое поколение в инновационном продукте – необходимо приложить усилия, чтобы обеспечить стабильный приток лояльных потребителей. Один из самых эффективных способов – способность говорить с аудиторией на её языке, умение органично встроить свой продукт в её повседневную жизнь. В случае с молодёжью сразу несколько компаний, участвующих в скандинавской конференции, предложили своё видение решения.

Так, учредители X Prize сделали акцент на игровую деятельность, организовав программу MoonBots Challenge. Подростков от 9 до 17 лет попросили предложить своё видение лунной миссии. Для этого ребятам предстояло объединиться в команды, создать роботов на основе конструктора Lego, запрограммировать их на выполнение определённых действий, а затем – продемонстрировать результат на публике. Помимо усиления интереса к датскому производителю игрушек, программа выполняет важную образовательную функцию, открывая перед школьниками мир естественных наук, новых технологий и математики.

Другой пример работы с молодёжью предлагает испанская компания

Innoagral. Её руководитель Хуан Диего КОРДОН рассказал о напитке Speriens, сочетающем популярные у молодого поколения продукты – апельсиновый сок и слабоалкогольные коктейли. Ключевую роль в технологии производства Speriens сыграла биохимия: неотъемлемым процессом является ферментация апельсинового сока – переработка исходного напитка под воздействием ферментов, которые вырабатывают микроорганизмы.

Работая над конкретным продуктом, компания одновременно изучала возможность использования биотехнологий в агропродовольственном секторе. Это весьма перспективный рынок: применение новых технологий позволяет говорить как о снижении угрозы глобального продовольственного кризиса, так и об улучшении экологической ситуации (за счёт отказа от химикатов). Кроме того, небольшие фермерские хозяйства могут увеличить сбор урожая, что повысит их доходы.

Бизнес-модель Innoagral основана на множестве партнёрских соглашений (сама компания не занимается производством или распространением продукции), а также активном использовании патентов и лицензий. Как заметил господин Кордон, над Speriens компания работает уже 6 лет, при этом первые 4 года ушли на отработку бизнес-модели и развитие производства напитка, чтобы к моменту встречи с инвесторами и запуску иметь не вызывающий нареканий продукт.

Глава Innoagral любезно согласился дать несколько советов молодым компаниям, намеревающимся выйти на рынок:

- идея – ещё не полноценный бизнес;
- рынок гораздо важнее, чем продукт;
- без команды не будет и компании, как и без доходов;
- на первом этапе можно обойтись без денег.

Созданный и ведомый ирландской командой стартап из Дублина Restored Hearing начался с учебного проекта, когда девушки-основатели не имели никаких познаний в бизнесе. Опираясь на достижения в области физики, они представили ключевой продукт – специальные наушники, защищающие от воздействия шумов и в то же время позволяющие слышать более тихие звуки, такие как речь собеседника. Этого удалось добиться, изучив особенности распространения звука. В отличие от представленных выше компаний, ирландцы видят среди своих клиентов немало зрелых и пожилых, поскольку к этому возрасту дают о себе знать особенности в функционировании организма.

Наблюдая за увлечёнными своим делом молодыми предпринимателями, опирающимися на открытия в научной сфере, можно утверждать: сотрудничество бизнеса и науки выходит на новый уровень – и в этом процессе заметная роль досталась не поколению предпринимателей будущего, а потребителям настоящего.

Startup Village в Сколково: обратная связь

Руководитель компании «Твинс» Василий ЧУРАНОВ принял участие в конкурсе стартапов



- Если говорить о впечатлениях относительно самого Сколково, то мы ожидали увидеть намного больше, чем оказалось в реальности. Бренд «Сколково» настолько раскрыт, что мы думали увидеть технологический парк или городок с университетом, выставочными залами, технологическими площадками. Вместо этого нашему взору открылся пустырь, обнесённый забором, вокруг которого есть следы масштабной стройки в начальной стадии.

Сейчас «Сколково» представляет собой некий гипер-куб. Это бетонное сооружение, внешне и снаружи не представляющее ничего особенного. Ещё есть впечатляющий план строительства, который установлен в гипер-кубе и презентует будущую альма-матер российских инноваций. Но пока это только план.

Само мероприятие Startup Village было организовано на высоком уровне. Удобное мобильное приложение помогло ориентироваться в большом количестве мероприятий, проходящих на временно собранных площадках в стиле Village.

Мы представляли свой проект в полуфинале конкурса. Все стартаперы разделились по тематическим секциям и на протяжении дня представляли проекты членам жюри. На каждый проект выдавалось по 7 минут для презентации и вопросов. Можете сами представить, какая нужна организация процесса, чтобы всё шло по запланированному графику. Наш проект «Система мониторинга работы промышленного оборудования в режиме реального времени», к сожалению, не прошёл в финал конкурса, но мы получили ценные советы от экспертов и подтверждение значимости и важности проекта.

Помимо советов экспертов, нам удалось индивидуально пообщаться и рассказать о проекте гендиректору российской корпорации нанотехнологий Анатолию ЧУБАЙСУ. Мы получили экспертную оценку проекта от Александра ГАЛИЦКОГО – известного инвестора, создателя фонда Almaz Capital Partners и других экспертов. Не часто на одной площадке есть возможность встретить столько известных людей и иметь возможность с ними пообщаться.

Впечатлило ещё то, какие сильные команды и интересные проекты были представлены в день проведения Startup Village. Почти все проекты – это уже действующие бизнесы, приносящие доход. Как правило, участники пришли в поиске инвесторов для второго-третьего раунда инвестиций или просто для презентации проекта на таком значимом мероприятии (лишним пиар не бывает).

Потенциал «Сколково», на мой взгляд, очень хороший, если использовать его, как идейную площадку для привлечения внимания общественности к технологическим инновациям. Такой заряд, который люди получают на мероприятиях подобных Startup Village, очень мотивирует на создание новых ценностей, продвижение и коммерциализацию российских технологий.



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



Павел МЫЛЬНИКОВ, обозреватель

Астрономические суммы, рассчитанные на рекламу, уходят в прошлое – значительных результатов можно добиться и с небольшим бюджетом. Поколение молодых предпринимателей всё чаще доказывает новую теорему собственными историями.



Партизанские приёмы для завоевания рынка



В Москве прошла III международная конференция «Партизанский маркетинг». В рамках теоретической части эксперты рассказали о правилах и технологиях маркетинга при малом бюджете, а в качестве практики предприниматели со всей России поделились своими кейсами и опытом реализации малобюджетных стратегий в продвижении фирмы. Одним из практиков стал Фёдор Овчинников – предприниматель из Сыктывкара, основатель компании «Додо Пицца».

Из этой статьи вы узнаете:

- как публичное заявление французского генерала стало новым методом в бизнесе?
- почему сердитый клиент лучше равнодушного?
- можно ли привлечь к себе аудиторию известного глобального игрока?

«Мы растём вдвое на падающем рынке благодаря партизанскому маркетингу»

Так начала своё выступление Мария ЛАПШИНА, продюсер книжных проектов издательства «Манн, Иванов и Фербер».

В конференции приняли участие ведущие эксперты по малобюджетному (партизанскому) маркетингу из России, Израиля и Европы, консультанты и авторы книг, представители власти и, главное, предприниматели, которым приёмы партизанского маркетинга уже помогли заработать миллионы рублей, а иногда и долларов. «Сегмент» по традиции поддержал это мероприятие.

Открыли конференцию по партизанскому маркетингу её организаторы - эксперт №1 по партизанскому маркетингу в России, обладатель титула «Лучший бизнес-тренер России» Александр ЛЕВИТАС и генеральный директор компании Marketing One Владимир НАУМОВ.

Александр ЛЕВИТАС, открывая конференцию, порадовался, что среди участников есть люди, которые приходят третий год подряд и говорят, что советы прошлых лет были им полезны. Не зря Филип КОТЛЕР, мировой гуру маркетинга, утверждает, что для малого бизнеса лучше всего работает партизанский маркетинг.

Александр также пояснил концепцию мероприятия, задачей которого было объединить на одной площадке экспертов: бизнесменов, разработчиков маркетинговых методик, и их пользователей, авторов деловых книг, а также читателей, внедривших советы из этих книг.

Перед более чем двумястами участниками конференции выступили экс-директор по маркетингу компании TELE2-Хорватия и нынешний директор по маркетингу компании Yota Михаил ЧЕРНЫШЕВ, интеллектуал и эрудит, политический консультант Анатолий ВАССЕРМАН, автор множества книг по малобюджетному маркетингу Ия ИМ-ШИНЕЦКАЯ, представители московского правительства и другие, не менее интересные спикеры.

Эксперт по мобильному нетворкингу, владелец рекламного агентства Nordica АВ Леонид БУГАЕВ рассказал о том, как быстро увеличить число деловых контактов и как, благодаря этому, увеличить прибыль компании. Секретами безбюджетного продвижения компании с помощью СМИ поделилась руководитель агентства PR Partner Инна АЛЕКСЕЕВА. В частности, она рассказала о том, почему не всем компаниям непременно нужны публикации в газе-

те «Коммерсантъ», и о том, как оценить эффективность работы PR-менеджера.

На конференции уже во второй раз прошло вручение учреждённой Александром ЛЕВИТАСОМ и компанией Marketing One премии «Партизан года» за лучшие кейсы партизанского маркетинга. Лауреатами премии стали предприниматель из Санкт-Петербурга Елена ПАВЛОВА, эксперт из Израиля Александр ШНАЙДЕРМАН, а также издательство «Манн, Иванов и Фербер».

Бизнес как реалити-шоу

Своё выступление молодой предприниматель Фёдор ОВЧИННИКОВ начал с истории первого проекта – им был книжный магазин, где можно было приобрести деловую литературу. На старте Фёдор допустил сразу несколько ошибок: снял помещение на шестом этаже недостроенного торгового центра и столкнулся с нехваткой средств на закупку книг и рекламу. Впрочем, на заре



карьеры первый блин может выйти комом даже у будущих мишленовских шеф-поваров. Амбиции подтолкнули сыктывкарца сделать из собственного бизнеса реалии-шоу, поэтому он взялся за ведение сетевого дневника, где описывал все рабочие процессы, публикуя даже те данные, которые большинство предпринимателей предпочитает не предоставлять конкурентам. Расчёт заключался в следующем: посетители книжного магазина и люди, которым интересно узнать больше о развитии бизнеса, – одна и та же аудитория. Подход полностью оправдал себя. Кроме того, покупатели оценили необычную раскладку книг (на что пришлось пойти из-за их недостаточного количества).

Публичное заявление обязывает держать слово: именно так Шарль де Голль бросил курить – во всеуслышание объявив о своём намерении.

Меняем привычки корпоративных клиентов

Следующий шаг заключался в интеграции в книжно-канцелярскую сеть в республике Коми. Однако планам



помешал финансовый кризис, из-за которого банки отказались выдавать кредит на приобретение помещения. Тем не менее, активному предпринимателю удалось быстро отреагировать на проблемную ситуацию – и пойти на очередной необычный шаг: открыть вместо нового магазина склад формата Cash & Carry, откуда покупатели могли забирать необходимые товары. Немалую роль в развитии проекта сыграла агрессивная реклама: чтобы привлечь корпоративных клиентов, которые не привыкли приезжать за товаром самостоятельно, Фёдор заключил партнёрское соглашение о раздаче листовок с компанией по доставке бутилированной воды. Это позволило его бизнесу проникнуть в офисы и, в конце концов, привлечь на склад новых и достаточно перспективных клиентов. Несмотря на то, что пользующийся наибольшим

спросом в офисах товар – бумага «Снегурочка» – первое время продавали по себестоимости, выросший приток покупателей позволил компании увеличить выручку за счёт увеличения продажи канцелярских товаров.

Занимаясь новым бизнесом, Фёдор по-прежнему ведёт блог. Это позволяет, помимо привлечения новой аудитории, находить инвестиции для дальнейшего развития (так называемый crowd-investing). Более того, с помощью блога удалось пригласить на работу в молодую компанию талантливых людей со всей страны (причём некоторые переехали в «город с двумя «bl» из Москвы).

Гостеприимство по правилам маркетинга

Книжный бизнес, по словам самого предпринимателя, не принёс ему больших денег – но привнёс более важные элементы успешной деятельности: опытом, публичностью и открытостью – с которыми сыктывкарец вышел на рынок доставки пиццы. Чтобы лучше понять механизм работы и на его основе создать собственную бизнес-модель, Фёдор провёл месяц, стажуясь в петербургском McDonald's. Даже самые простейшие задачи – например, уборка помещений – позволяли заметить имеющиеся недостатки организации работы, чтобы в будущем избежать их в своём деле.

При запуске собственной пиццерии одним из незаменимых инструментов оказался вирусный маркетинг, отразившийся в правиле «60 минут или пицца бесплатно»: клиенты, получившие бесплатное блюдо, рассказывали об этом своим друзьям и знакомым. Одновременно это же правило позволило передать контроль качества на аутсорсинг – своей аудитории. Одно из правил, которым выступающий поделился с участниками конференции, состоит в том, что рассерженный клиент гораздо лучше равнодушного, поскольку его можно сделать невероятно лояльным – если решить проблему, с которой столкнулся клиент.

В новой отрасли амбициозный предприниматель не отошёл от принципа открытости: в первых пиццериях любой желающий мог лично наблюдать за приготовлением пиццы, а сейчас процесс во всех городах, где открыты филиалы, транслируется по веб-камерам.

Постоянное совершенствование бизнес-процессов за год превратило молодую компанию в лидера рынка в Сыктывкаре и привело к потоку предложений о франчайзинге. Поскольку бизнес-модель на тот момент не отточи-

ли окончательно, первые предложения отклонялись. Однако всех заинтересованных приглашали на стажировку в компанию – и напутствовали на развитие собственного бизнеса словами «Что из наших наработок сможете реализовать – берите в свои пиццерии». А за несколько дней до открытия в столице республики первого ресторана McDonald's команда Фёдора разработала рекламный щит, на котором один из продуктов пиццерии приветствовал заокеанского гостя. Приём сработал: все местные СМИ написали не только об открытии нового ресторана, но и о компании Овчинников, а картинка с рекламного щита стала локальным мемом в социальных сетях.

Запустив несколько франшиз в других городах России, сыктывкарский предприниматель по-прежнему не опускает планку, решая «домашние» задачи. Успешно опробованная модель шоу помогла при первом выходе на фудкорт в крупном торговом центре: к интерьеру пиццерии добавили монитор и таймер, что позволило любому посетителю следить, как быстро готовится его заказ. Невзирая на присутствие круп-



ных мировых игроков, компании Фёдора и на новом для себя поле удалось выйти на опережение присутствующих конкурентов по выручке и скорости продвижения очередей.

В заключение господин Овчинников поделился с аудиторией факторами, которым должна соответствовать хорошая идея для бизнеса:

- *мотивирует ли будущий бизнес на долгосрочную деятельность?*
- *может ли предприниматель применить имеющийся опыт и компетенцию?*
- *является ли концепция масштабируемой?*
- *можно ли создать бизнес с небольшими начальными ресурсами?*
- *соблюдается ли принцип органичного развития: открывать новые филиалы только тогда, когда бизнес достаточно окреп?*



Ставьте себя на место клиента

Член бизнес-клуба СБК Владимир Горецкий открыл ресторан Додо. Книжки, шампанское, пицца, красная ленточка - это всё атрибуты прошедшей в Смоленске официальной презентации открытого Владимиром ГОРЕЦКИМ ресторана Додо.



Д

ва с половиной года назад, 21 марта 2012 года, Владимир проводил презентацию пиццерии для бизнес-клуба. Тогда это была ещё «Торро-пицца», и была лишь кухня без торгового зала. Не так давно Владимир открыл полноценный ресторан. Немаловажно отметить, что одним из инвесторов выступил другой член клуба - Андрей ЕФИМОВ.

На открытии присутствовал и Фёдор ОВЧИННИКОВ, основатель и вдохновитель сети пиццерий «Додо».

- Не нужно пытаться изобретать велосипед, нужно идти туда, где уже есть рынок и пробовать делать лучше, чем другие, - так Фёдор объяснял, почему он занялся пиццей. - Многие начинающие предприниматели хотят сразу изобретать новые рынки, новые продукты, а у них ещё нет опыта, капитала, а они уже делают что-то новое. Это очень рискованно.

Если взять нашу сеть пиццерий, то это старый традиционный бизнес, но мы его наполняем новым смыслом. Фактически мы - ИТ-компания, мы делаем собственную систему управления пиццериями. У нас нет страшных коммерческих тайн, мы не скрываем выручку. Главный секрет бизнеса - это стабильность качества и безопасность.

Мы открыты перед клиентами: они могут смотреть кухню через веб-камеру. Наши сотрудники едят в наших пиццериях, это признак того, что у нас всё хорошо на производстве. Моя очень простая действенная рекомендация - всегда ставить себя на место клиента.

Нигде в России нет достаточной конкуренции по качеству. Бизнес можно делать везде, независимо от конкуренции. Интернет открывает возможности для всех, интернет стирает границы. Мы по сути меняем стереотип и показываем, что даже из моего маленького Сыктывкара можно делать бизнес.





В Москве прошла конференция **BRANDBUILDING 2014**, посвящённая вопросам создания и продвижения брендов. Мероприятие стало одним из самых масштабных событий в области маркетинга и брендинга в этом году.

ОНлайн

О чём нужно знать, создавая брендинг в 2014 году?

ОФФлайн

Олег БУРУХИН,
стратег в Red Keds
Creative Agency
(статья опубликована
на сайте www.cossa.ru)

больше не существуют

На этот раз BRANDBUILDING отличал особый формат - спикерами выступили эксперты из международных брендинговых, рекламных и digital-агентств, продемонстрировавшие блестящую зарубежную практику. «Маркетинг в России умирает» - эта идея легла в основу всей кампании по продвижению. Спикеры выступили спасателями российского маркетинга, получив образы героев блокбастеров, а их темы были броскими заголовками афиш.





Специфика российского потребителя

Результаты исследования, на которое в своём выступлении на конференции опирался Мэт КИССАН, директор по стратегиям Landor Associates, говорят, что российский потребитель заметно отличается от западного. Мэт предостерег от использования практики прямого переноса потребительских инсайтов и трендов с западных рынков на российский.

Согласно исследованию, российский потребитель:

- **Патриотичен.** Он предпочитает бренды отечественного производства зарубежным, если их можно отнести к категории молочной продукции, еды, телекоммуникациям, банкам, безалкогольной продукции и даже ювелирным изделиям и мебели. Каждый второй потребитель считает, что российские бренды понимают соотечественника лучше. В то же время зарубежные бренды могут сохранять спокойствие: 75% потребителей предпочтут их в таких категориях, как электроника, автомобили, мода, косметика.

- **Придирчив.** Из всех возможных свойств продукта самым важным для российского потребителя является качество. Для более чем 70% оно обгоняет стоимость покупки. Почти трое из четырех потребителей готовы платить больше за качество, в особенности в таких категориях, как электроника, автомобили, товары для детей, одежда, косметика. С другой стороны, бюджетные бренды в тех же категориях российский потребитель старается не признавать.

- **Непостоянен.** Российский потребитель предрасположен к непостоянству. Каждый третий регулярно тестирует новые бренды, и только каждого десятого можно назвать лояльным потребителем (на предмет коммерческого интереса организации докладчика тезисы не проверяются).

- **Разговорчив.** Российский потребитель публично и заметно смело делится своим мнением о брендах и продуктах, а 9 из 10, по наблюдениям Мэта, делают это в том числе в негативном ключе.

«Российские бренды должны сфокусироваться на улучшении качества, а зарубежные — лучше подстраиваться под российского потребителя», — рекомендует Мэт, в целом считая тему брендинга в России не раскрытой.

Влияние бренда на стоимость продукта

Последний тезис Мэта Киссана становится вдвойне интригующим в связи с рассказом Энтони КЕНДАЛЛА о влиянии бренда на стоимость продукта.

«Представьте себе две абсолютно одинаковые красные бейсболки, отличающиеся только тем, что на одной из них размещен логотип Ferrari. Так вот, она обойдется потребителю значительно дороже», — приводит пример Энтони.

Сильный бренд генерирует высокий прирост новых потребителей. По результатам исследований Brand-Finance, корреляция «привлекательности бренда» и количества «новых пользователей» равна почти единице ($R^2 = 0,9077$).

Влияние бренда на стоимость компании варьируется по категориям. От софтверных и косметических компаний, где доля бренда в стоимости компании максимальна, до банковского сектора и металлургии, где она минимальна.

Энтони предлагает следующее понимание стоимости бренда: это комбинация дохода компании (company revenue, условно «небольшого» и «большого») и силы бренда (brand strength, условно «небольшая» и «большая»). Например, банки или энергетические компании могут генерировать очень высокие доходы и иметь при этом слабую силу бренда, в то время как Harley-Davidson или Ferrari при относительно небольших доходах имеют очень сильные бренды. И если первым Энтони рекомендует уделять больше внимания своим брендам, то вторым — использовать крепкие бренды для роста бизнеса, что они и делают, зарабатывая на роялти. Критерии оценки силы бренда могут различаться от категории к категории, но в основном они представляют собой все основные составляющие капитала бренда: функциональные и эмоциональные атрибуты, лояльность, айдентика, онлайн-репутация, репутация руководства и т.д. в зависимости от подхода аналитического агентства.

Российские компании в глобальном рейтинге 500 самых дорогих брендов 2014 года от Brand-Finance представлены «Сбербанком», «Газпромом», «Лукойлом», «Магнитом», МТС, «Билайном», «Роснефтью», ВТБ и «Мегафоном», в совокупности составляя \$42 млрд.

Поколение «Z»

Помимо приведённых критериев сила бренда заключается, разумеется, в умении сейчас «подружиться» с теми, кто в будущем станет его экономической основой — поколением Z, теми, кто родился в 90-х-середине двухтысячных. Если вы сейчас подумали «разобраться бы с поколением Y для начала», то вы уже, видимо, в прошлом, считает Алистер ЛЕННОКС, креативный директор FITCH.

«Z покупает иначе, у них нет постоянного источника денег, и между „увидел“ и «купил» могут пройти недели, а то и месяцы», — отмечает Леннокс одну из наиболее важных и заметных сейчас черт поколения Z.

Трудно согласиться, что отсутствие денег может характеризовать поколение, скорее, просто возрастную группу — подростков, о которых и говорит Алистер. Но для тех, кто по долгу службы уже сейчас таргетирует свою коммуникацию на подростков, это принципиально важное замечание, поскольку между «увидел» и «купил» происходит бесконечное количество примерок, размышлений, разговоров с друзьями и поисков альтернативы.

Другая не менее важная находка — это то, что «зеда» предпочитают покупать доступ к продукту, а не сам продукт. Лучше всего это иллюстрируется ростом популярности потоковых музыки, радио, видео. И дело не только в том, что, опять же, пользование стоит дешевле, чем обладание. Дело в том, что в жизни поколения Z, в отличие от предшественников Y, всегда был Интернет и развитые цифровые технологии, что избавляет представителей поколения Z от столь привычной многим из нас необходимости делить мир на офлайн и онлайн. Эта черта определяет сейчас и будет определять в будущем потребительское поведение и ожидания людей поколения Z от брендов и их коммуникации.

Персонажи для бренда

Технологичный цифровой мир, столь естественный для поколения Z, периодически подкидывает маркетологам (поколение X или Y) не самые тривиальные задачи. Опыт продвижения чипа (процессора) компании Qualcomm для мобильных устройств поделился Джо НАТТ. Его задача заключалась в том, чтобы дать возможность пользователям смартфонов и планшетов задуматься над тем, что в текущем положении не является значимым фактором при выборе смартфона — бренд процессора. В случае Джо это был Qualcomm Snapdragon.

Вызов в том, что для среднестатистического пользователя процессор — это неосознаваемый продукт, о котором он не заботится ни секунды и который, тем не менее, влияет на скорость, производительность и срок службы устройства. Все эти качества Джо и его команда из Ogilvy нашли у... дракона. Им пришлось преодолеть множество фокус-групп и итераций с клиентом, прежде чем заменить чип в рекламной коммуникации персонажем — драконом, столь же милым и дружелюбным, сколь хитрым, проворным и «выручающим».

За свою находчивость и трудолюбие, отразившиеся, например, в этом ролике, проектная команда была вознаграждена 28% ростом знания бренда (что, впрочем, в большей степени зависит от медиастратегии), одобрительными отзывами отраслевой прессы, беспримерным в истории Snapdragon ростом поискового трафика и самое главное — искренней заинтересованностью аудитории, пожелавшей увидеть продолжение, в том числе в формате видеогри.

Человек важнее бренда

Подводя итоги, приятно признать, что лейтмотивом всей конференции стал потребитель, пользователь, человек. Чтобы не на словах, а на деле поставить человека со всеми его особенностями в центр коммуникации, нужно отказаться от некоторых привычных нам схем.

Во-первых, в центре коммуникации находится тот, кто получает от неё пользу. И если в результате рекламной кампании N потребитель пользы не получает, то, скорее всего, по старой привычке её получает только бренд. Прекрасной иллюстрацией успешного в этом смысле подхода является кампания Honor Cable, подготовленная и реализованная для азербайджанской Nar Mobile Y&R Russia. Стильный браслет с аккуратным брендированием, выпущенный в рамках кампании, давал возможность людям заряжать в экстренных ситуациях одно мобильное устройство от другого. Заодно он напомнил людям, насколько важны они могут быть для тех, с кем нужно поделиться кровью. Эта кампания нашла отклик в прессе, в социальных сетях и среди селебрити, но самый главный отклик звучал в сердцах аудитории: авторы кампании заявляют 335%-ном росте сдачи крови населением (абсолютные величины не раскрываются).

Во-вторых, разделение каналов коммуникации на онлайн и офлайн теряет свою актуальность. Не только из-за особенностей поколения Z и не только потому, что цифровые технологии и ин-

тернет сливаются с ТВ, наружной рекламой и BTL, но и потому, что опыт пользователя от взаимодействия с брендом должен быть глубоким и непрерывным — как по времени, так и по содержанию. Скорее всего, у вас не получится добиться этого в рамках одного предпочитаемого вами канала, даже если это социальные сети, красивый и полезный сайт или торговая точка.

Где вы, российские маркетологи и бренд-менеджеры?

Интернет-блогер Michelino обратил внимание на интересное продвижение конференции: «Конференций очень много, спикеры выступают с одним и тем же, и новых свежих идей становится всё меньше. Это сильно отражается на продажах мест на конференциях для слушателей. Они начинают их избегать. Было бы странным, если бы маркетологи не смогли продвинуть конференцию по брендингу. Вот что они и сделали - взяли тему, которая точно режет слух и взгляд - «Маркетинг в России умер!»

Этот тезис подкрепляется несколькими «жесткими высказываниями» экспертов.

По мнению блогера Michelino, тема брендинга, авторских прав, защиты бренда и т.п. очень сложный вопрос, а отрыв Москвы и Петербурга от всей другой страны на 5-10 лет вперед сводят подобные дискуссии на конференции к уровню разговоров. «Очень интересно слушать кейсы лидеров рынка, но практической ценности для игроков второй или третьей десятки отрасли в них нет», - пишет блогер.



Мина ХАЧАТРЯН, директор по маркетингу и корпоративным коммуникациям Golder Electronics (бренды Vitek, Röndell, Maxwell, Coolfort):

- Особенность нашего человека - очень узкий горизонт планирования. Видимо, перманентное проваливание в кризисы привело к тому, что любые наши планы в перспективе более чем пяти лет утопичны. Это ключевая причина того, почему маркетинг в нашей стране состарился раньше, чем вырос из коротких штанишек. У нас всё происходит квантами: появился новый руководитель, получил свои три конверта, отменил всё, что было раньше, началась новая эпоха. А маркетинг - инструмент стратегический. Он не терпит спешки. Зерна маркетинга, уложенные в благодатную почву, дают ростки не ранее, чем через год, и плоды только через три года.

Но мы не умеем ждать. Нам все нужно вчера.

Живем в режиме перманентного дедлайна. И маркетинг из стратегического инструмента превращается в тактическое решение ситуативных задач. В костыль. Наш человек, с одной стороны, креативный, но с другой - слишком задавлен тоталитарной коллективистской культурой. В результате

креатив превращается просто в попытку выжать что-то оригинальное в ущерб работающему.

Двадцать лет назад мы счастливо жили в полной свободе от диктата маркетинговых терминов, опирались на здравый смысл, наши мозги не были засорены системой и структурой, мы просто создавали то, что нам бы хотелось купить самим. Мы не боялись, мы экспериментировали. Я застала времена банка Тибет, хопер-инвестов, банки-империалов и МММ-ов. Потом были первые гениальные соки «Я» и «нужно было ставить клиффорд». Мы увлеченно «хулиганили» с полосками sitronics, раскрашивая снег, используя язык «падонков» и привлекая актёров к вирусным историям. 90% тех проектов, в которые мы верили и смело запускали десять лет назад, сегодня бы заморозились на том простом основании, что не прошли бы формальный финансовый фильтр расчета возврата на инвестиции.

Маркетинг научился считать. Пропало чудо, появилась математика василис из тридевятого царства. Научившись считать, маркетинг, по сути, уподобился той сороконожке, которая задумалась, как она ходит, и упала. Поднимется ли маркетинг или нет - покажет время. Просто нам нужно обратно вспомнить наше маркетинговое детство.



Владимир ДОМНИН, к.э.н., доцент кафедры маркетинга СПбГЭУ и кафедры рекламы СПбГУ:

- Российский маркетинг? Как говорят врачи: «Мы теряем его».

Я работаю в рекламе, маркетинге и брендинге последние двадцать два года. Хорошо помню, как всё это начиналось, и ясно вижу, во что это все превратилось.

12 лет назад я написал книгу «Брендинг: новые технологии в России», спрос на литературу по маркетингу в нашей стране был чрезвычайно высок. Количество специальных книг по брендингу, как отечественных, так и зарубежных авторов, росло с каждым годом. Но начиная с 2007 года (задолго до кризиса!) количество толковых книг падает с каждым годом, издаются лишь запатентованные «гуру», но это не сконцентрированный профессиональный опыт, а самопрезентация. Некогда известные издательства «Нева», «Питер», «Вершина» и другие давно сдали свои позиции на маркетинговом фронте.

В 2010 г. вышла книга Габриэлы Салинас «The International Brand Valuation

Manual», где она детально описала 31 метод оценки стоимости бренда. С появлением этой книги тема оценки стоимости брендов закрыта на много лет - к ней просто нечего добавить. Я обратился в десяток российских издательств с предложением издать эту выдающуюся книгу в России, но ни одно издательство не захотело ее печатать. Стоимостной подход в менеджменте у нас - просто красивые слова, а время управления капиталом бренда (современный этап стратегического бренд-менеджмента, стартовавший на Западе в 1988 году) в России так и не наступило. У всех на устах это сладкое слово «продажи». Однако активизация сбыта улучшает краткосрочные финансовые показатели, но не формирует долгосрочных нематериальных активов. Такая компания улучшает свое тактическое положение, но стратегически уязвима.

Семь лет я был главным редактором журнала «Бренд-менеджмент», за последние годы тиражи маркетинговых журналов стали падать, уровень публикуемых материалов слабеет.

Я преподаю в вузах и бизнес-школах 12 лет. Присоединение российской высшей школы к Болонскому процессу привело к появлению бакалавров - «недоспециалистов», совершенно невостребованных рынком труда. Продолжительность и стоимость обучения выросли, а качество обучения упало. Сейчас магистерские диссертации пишутся на уровне курсовых работ прежних лет. Доминирование практических занятий над теоретическими приводят к отсутствию системных фундаментальных знаний, вуз готовит специалистов-практиков для операционной работы. Тактический и стратегический уровень управления им не под силу. Это заставляет дипломированных магистров продолжать обучение по программам профессиональной переподготовки, MBA, в западных бизнес-школах.

Где вы, российские маркетологи и бренд-менеджеры? Где ваши амбициозные проекты и выдающиеся достижения? Где ваши злободневные статьи и интересные книги? Где ваши яркие выступления на конференциях?

Не соответствуешь статусным вещам - конец фирме



Почему специалисты говорят, что брендинг - это миф?

Одно из самых системных общественных объединений профессионалов - «Гильдия маркетологов» - регулярно ставит неудобные вопросы и выносит их на обсуждение. На одной из встреч предприниматели и руководители, ответственные за брендинг и маркетинг коммерческих организаций, встали перед дилеммой: правда ли, что бренд - это всего лишь переоценённый актив, или нет?

КАК МОЖНО ОЦЕНИТЬ БРЕНД?

На встрече говорили о двух наиболее известных компаниях, занимающихся оценкой бренда, и об их подходах: «Interbrand» и «Brand Finance». Бывает, что их оценки отличаются в разы. Первая делает ставку на экспертное мнение, вторая - на маркетинговый анализ. Лали Борович больше нравится методология «Interbrand». Там считают, что стоимость бренда - это доходы, приносимые брендом в будущем, минус возможные риски в перспективе.

Олег ГЛАЗУНОВ, консультант по брендингу и оргтехнологиям, учредитель консалтинговых проектов «Russian Vodka House», директор по управлению брендами эксклюзивного дистрибьютора «Водочная Артель Ять», автор бренда «Белочка. Я пришла!» считает, что оценка бренда - это на 90% финансовая задача, а не маркетинговая. По его мнению, бренд может стоить сколько угодно, в зависимости от того, кто считает, как и для чего. При этом доля нематериальных активов в оценке компаний растёт. Он полагает, что самая высокая доля

в составляющей стоимости бренда - в товарах парфюмерии, косметики, алкоголя. Стоимость бренда - это ожидание будущего дохода. Оценить бренд без белой экономики невозможно.

Какие самые дорогие бренды в России, по мнению исследователей? Это «Газпром», «МТС», «Билайн», «Норильский никель», «Сбербанк». Согласно наблюдениям Борович, самая большая доля бренда в стоимости приходится на медиа и продукты питания, потому что здесь сильна эмоциональная составляющая.

В ходе дискуссии вспомнили пельмене «Дарья». Игорь БЕРЕЗИН, президент Гильдии маркетологов, заговорил о них, когда захотел проиллюстрировать тезис о том, что успешным брендом может называться та марка, которая может принести больше денег: так, бренд «Дарья» был в 2001 году продан за сумму, в четыре раза превосходящую стоимость материальных активов. То есть три четверти стоимости составила надежда, что пельмени станут приносить в будущем хороший доход.

Продолжая делать сравнения, Березин привёл в пример лекторов. Два лектора могут вещать об одном и том

же, но простой преподаватель получает 500 рублей час, а самораскрученный Игорь МАНН, когда говорит то же самое, может получать 5000 рублей в час.

По мнению Березина, то, что некая марка узнаваема (например, Калашников, Гагарин) вовсе не означает, что её можно обернуть в деньги.

Лали была с ним согласна: «бренд - это не просто марка, бренд - это устойчивый бизнес, это хороший бизнес. Где сейчас «Тинькофф», «Дарья», банк «Империал»? Бренд - это, в первую очередь, приносящий доход бизнес».

И тут же в противовес звучат тезисы Дмитрия ОРЕХОВА, консультанта

по маркетинговым стратегиям, который привёл кейс про сети аптек «36,6», «Горздрав», «А.в.е.» По его мнению, известный бренд не обязательно должен давать больше денег. У сетей аптек один собственник, но «36,6» достаточно хорошо известны, а кто знает остальные? А кто знает А.в.е.? Мало кто. Предположим, все знают «36,6», но значит ли это, что «36,6» зарабатывает больше всех? Как пояснил Дмитрий, больше всех зарабатывает Горздрав...

Скорректировав тезис Борович и Березина, можно сказать, что бренд - это отложенный бизнес, дающий обещания потребителю и исполняющий их.

ВЫСТУПЛЕНИЕ Дмитрия ИВАНЮШИНА, независимого консультанта в области управления маркетинговыми рисками, прозвучало под занавес встречи, но по поставленным вопросам это выступление обязано было предварять тему.

Он начал с того, что тема брендинга в маркетинге переоценена, этому направлению уделяется слишком много внимания. А созданные брендинговые агентства часто вводят своих клиентов в заблуждение, выдавая брендбуки или просто логотипы и стилистику за сам бренд.

В своей практике Игорь КОЗУЛЯ, в прошлом директор по маркетингу ряда компаний, даже сталкивался с тем, что заказчики хотят вывести бренд за... полгода.

Такие идентификаторы бренда, как название, символ, дизайн, - лишь формальные атрибуты. Куда более важны неформальные - обещания, ожидания, а самое главное - исполнение обещаний и восприятие.

Дмитрий Иванюшин обратил внимание на то, что встречается сравнение бренда с воздушным шариком: уколи его нечаянно - и нет его. Также бренд часто сравнивают с хорошо прописанным мифом. Дмитрий привёл пример компании «Ксерокс». В своё время, после смерти Честера КАРЛСОНА, изобретателя копировального аппарата, у «Ксерокса» появилось множество конкурентов в разных странах. За достаточно короткий промежуток времени компания сменила несколько различных логотипов, заплатив за это миллионы долларов. Но помогло ли это победить конкурентов? Дмитрий утверждает, что нет. Скорее, новый логотип только лишь помогал освежить отношения с прессой, но победы удавались благодаря маркетингу и грамотному управлению сервисом. Он считает, что если в компании не умеют заниматься маркетингом, то брендингом и подавно не нужно.

В подтверждение того, что бренд часто оказывается бесполезен, Дмитрий приводит пример процедуры слияния и поглощения одной компанией другой. Поглощаемый бренд зачастую не стоит ничего! Он не нужен новому владельцу, если тот собирается пользоваться собственной торговой маркой. Ему нужно всё остальное: место, площади, логистика, ресурсы, базы клиентов. Для спекуляций на рынке бренд важен, но вовсе не благодаря логотипу или хитрому названию (в котировках названия сокращаются до нескольких букв). Дмитрию нравится Игорь Козуля. По его наблюдениям, часто «бренд - это наивысшая спекулятивная наценка на продукт».

Дмитрий рассказал о ситуации из жизни собственной компании. Однажды фирме, в которой он работал, пришлось переехать из офиса класса А в офис, расположенный территориально в другом месте, но класса Б. После этого отношение к его компании разительно изменилось: исчез персональный менеджер, снизилось качество обслуживания. «Смотрите, - говорит Дмитрий, - неважно, какой у нас бренд, репутация. Не соответствуешь статусным вещам - всё, конец. А компания при этом совсем не изменилась».

Екатерина ДВОРНИКОВА, директор консалтинговой компании «Дворникова и Партнёры».

Затронула тему того, какое же преимущество даёт бренд. По её мнению, скорость реакции потребителей на маркетинговые компании (в т.ч. реклама) оказывается более высокой в тех случаях, когда они хорошо знакомы с маркой и положительно к ней относятся; сильные марки (бренды) быстрее получают доступ к основным каналам распределения (что особенно актуально для попадания в розничные сети). Дмитрий Иванюшин отмечает, что бренд позволяет компаниям дешевле покупать у поставщиков. Наличие известного бренда позволяет снизить затраты на маркетинг.

Интересной темы коснулась Ирина ДЕНИСОВА, она говорила о персональном бренде. По мнению Денисовой, для формирования бренда обязательна харизматичность. Ирину впечатлил пример прокурора Крыма Натальи Поклонской, правда, называть её имя брендом рановато, а вот востребованным ныне термином «интернет-мем», пожалуй, можно. И всё благодаря популярному мультиту в стиле японского аниме.

Игорь Козуля задал риторический вопрос, так как не услышал на него ответа в ходе дискуссии: а когда торговая марка становится Брендом с большой буквы? Ведь гордым именем «бренд» называют чуть ли не любую торговую марку? Есть ли грань между ними? В ответ он услышал объяснение такого параметра: среди товаров народного потребления о бренде как нематериальном активе можно вести речь, когда о марке знают 50% потребителей на рынке.

Лали БОРОВИЧ, эксперт по маркетингу в финансовой сфере (в прошлом возглавляла маркетинговые подразделения банка «Уралсиб», «НОМОС»-банка, банка «Держава»), считает, что бренд - это ресурс, актив, который добавляет или убавляет стоимость компании. Во время работы Лали Борович в «Уралсибе» у них был опыт проведения сравнительной оценки брендов пяти конкурирующих банков. Выяснилось, что в коммуникации бренда розничного банка крайне важны точки контакта с клиентами. Как устроен трафик в банках? Согласно исследованию, везде хорошо работает витрина: она большая, яркая, призывная. При входе обычно устраивается зона 24/7. Посетителя встречает человек, который направляет потоки клиентов и отвечает на первые вопросы. В банках также предусмотрены зоны отдыха, консультирования, операционные зоны, зоны реклама, переговорные, кассы. Кассы всегда расположены отдельно. А «Альфа-банк» решил соединить кассы и позиции менеджеров. Тем самым сэкономили время клиентов. Внутри банка повсюду «цеплялки»: «вам сюда», «хотите бесплатно - спросите сейчас», и так далее. Это тоже стало элементом фирменного стиля.

Социальные сети как войско

Павел МЫЛЬНИКОВ, обозреватель

Батыея



Современные технологии открывают компаниям широкие возможности по продвижению своих услуг на рынке, а своей деятельности – среди целевой аудитории. Даже малозначимое событие в жизни корпорации можно превратить в информационный повод.

Состоявшийся в Москве II стратегический форум «PR-вектор. Развитие внешних и внутренних коммуникаций в сфере информационно-коммуникационных технологий» затронул вопросы коммуникации PR-подразделений с медиа-средой. Свыше двух сотен экспертов отрасли вели дискуссии о значимости PR-деятельности в работе государственных структур и делились способами эффективного взаимодействия PR-специалистов с руководителями корпораций.



Из этой статьи вы узнаете:

- чем привлечь аудиторию, если информационный повод интересен небольшому количеству людей?
- как PR-специалисту отыскать кратчайший путь к руководителю компании?
- когда результат кампании можно назвать успешным.

ОСОБЕННОСТЬ работы PR-агентств заключается в том, что их сотрудники постоянно находятся в «драйве» благодаря быстрой смене задач, не работая с одним клиентом в течение нескольких лет. При этом руководители корпораций нередко недооценивают их деятельность. Как заметил Вадим АМПЕЛОНСКИЙ, пресс-секретарь Роскомнадзора, «все говорят о футболе, но немногие умеют играть» – в подобной ситуации нередко оказывается PR-агентство. Чтобы заинтересовать топ-менеджмент, не стоит забывать о наборе особых инструментов. По словам Леонида КОНИКА, главного редактора изданий ГК COMNEWS: «Пятилетнее иго социальных сетей прокатились по СМИ и пресс-службам как войско Батыея. Журналистов и пиарщиков, которые умеют внятно и развернуто формулировать мысли в устной

и письменной форме, стало на порядок меньше. Поэтому значение форума «PR-Вектор» в этом году велико как никогда. Иначе скоро будет нечего обсудить, перепостить и залайкать».

Открыл форум круглый стол «PR-board: Интервью с лидерами», модератором которого выступил заместитель главного редактора газеты «Ведомости» Игорь ЦУКАНОВ. Здесь были затронуты вопросы коммуникации PR-подразделений с журналистами и GR, места PR в деятельности государственных структур и взаимодействия PR-специалистов с руководством компании. В рамках первой сессии Ефрем КОЗЛОВ, директор департамента информации и корпоративных коммуникаций ФГУП «Российские сети вещания и оповещения» (РСВО), представил кейс о стратегических коммуникациях в процессе M&A

на примере собственной компании. Во время круглого стола «Профессиональные коммуникации 3.0 – вызовы и изменения современного ИКТ-рынка», модератором которого стал генеральный директор Insiders Андрей ЛАПШОВ, участники основное внимание уделили трендам в корпоративных коммуникациях.

Разговор о тенденциях в коммуникациях продолжили участники мастер-секции «Внешние и внутренние коммуникации в ИКТ», модератором которого выступил Андрей БАРАННИКОВ, генеральный директор агентства SPN Communications. О трансформации основ потребления контента, новых технологиях и потребностях пользователей рассказал Дмитрий СОЛОДОВНИКОВ, руководитель направления по взаимодействию со СМИ Группы МТС. Дарья КЕРЦЕНБАУМ, руководитель отдела маркетинго-

наибольшую аудиторию? Разумеется, необходимо продвигать деятельность компании в медиа-среде, используя существующие каналы коммуникации. Информационный повод далеко не всегда может представлять интерес для журналистов, но при этом быть весьма значимым для той или иной группы людей (например, социальные проекты). Эффективным приёмом является распространение информации среди экспертного сообщества, которому знакома данная отрасль, – несмотря на то, что оно составляет небольшую часть потенциальной аудитории. Так можно поступить, например, при продвижении инфраструктурного проекта.

Средства массовой информации не всегда заинтересованы в её распространении, поскольку их задача – предоставить публике информацию, самостоятельно отыскав повод, а не



вых коммуникаций ABBYY Россия выступила с докладом о нестандартном продвижении высокотехнологичных продуктов на примере краудсорсингового проекта «Весь Толстой в один клик». Ксения ВАСИЛЬЕВА, PR-менеджер Группы QIWI рассказала о специфике и опыте PR публичной компании. Завершило сессию выступление Натальи ЗАКХАЙМ, управляющего партнера ООО «Школа «Личность и Капитал» о новых профессиях на рынке интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Как привлечь журналиста?

Каким образом фирме – будь то небольшой бизнес недавних выпускников или новый рынок международного игрока – можно охватить

повторять предоставленный фирмой пресс-релиз. Если компания столкнулась с подобной ситуацией, отличным выходом станет проведение интервью с первым лицом фирмы: это позволяет «наладить мосты» и подвести журналистов к требуемой теме.

Ищем общий язык с топ-менеджерами

PR-агентства должны уметь работать не только с представителями медиа, но и высшим руководством корпорации. Важно избегать распространённой ошибки – и, рассчитывая на общение с менеджерами, понимающими ценность PR-услуг, быть готовым к встрече с консервативными директорами, которые не всегда способны оценить выгоду для бизнеса.

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

Одной из первоочередных задач PR-специалиста является воспитание топ-менеджмента. И наиболее быстрый способ найти общий язык – продемонстрировать глубокое понимание бизнеса. В таком случае высшее руководство охотнее прислушается к советам PR-специалистов.

Допустим, директор не желает выпустить пресс-релизы, считая их малозначимыми и неинтересными для клиентов. Профессионал способен убедить его подать желаемую тему не в виде сухого набора тезисов и перечисления достижений, а как полноценную новость или статью, снабдив пресс-релиз экономическими показателями, инфографикой или вдохновляющими цитатами – и показать руководству эффект от будущей публикации. В качестве примера участники московской конференции привели техническую модернизацию оборудования на производстве. СМИ сложно привлечь подобной темой – поэтому решение кроется в подаче фактов: нужно описать, каких результатов удастся добиться с помощью модернизации, какие проблемы удастся решить и какие возможности таит в себе обновление.

Анализ эффективности

PR-деятельность относится к ряду таких, результат которых можно увидеть лишь через некоторое время. Для этого потребуются сравнить, как компания воспринималась аудиторией на определённом этапе своей жизни и как она воспринимается сейчас, спустя несколько лет. Удалось ли достичь желаемого восприятия с помощью PR-инструментов?

При анализе эффективности PR-кампании нельзя скупиться на медиа-аналитику, которая является важным инструментом. Разумеется, сравнение одной положительной публикации с брошенным в почву зерном успеха, выдвинутое в ходе дискуссий, – верное. Однако результатом кампании выступает не количество публикаций и упоминаний в СМИ, а выстроенный целевой образ фирмы. Поэтому об эффективной PR-службе допустимо говорить лишь в том случае, когда построенный образ удалось донести до аудитории.

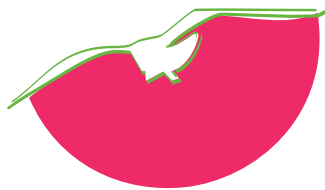
Уважающим себя PR-специалистам нужно работать не только с традиционными, но и с новыми медиа. Согласно экспертам, в идеальной схеме коммуникации большинства PR-подразделений 50 процентов следует отводить традиционным медиа и 50 процентов – новым медиа (включая блогеров). На практике подобного соотношения трудно добиться. Так, у одной из старейших корпораций – «Почты России» – традиционные медиа составляют 70-80% коммуникаций, как заявила представитель компании.

Особое внимание следует уделять социальным сетям, с помощью которых можно в сжатые сроки решить возникшую проблему клиента и, таким образом, повлиять на результат – восприятие корпорации. При этом не следует забывать о той части аудитории, для которой любая конфликтная ситуация служит поводом выставить проблему на всеобщее обозрение. По словам выступившей в рамках форума Екатерины ЗАЙЦЕВОЙ, начальника отдела по работе с федеральными и международными СМИ компании ТТК, около 30 процентов пользователей социальных сетей – те, кому нужно выплеснуть негативные эмоции; к кому бесполезно обращаться в ожидании конструктивного диалога. Конечно, к гневным и беспочвенным обвинениям вырабатывается иммунитет, но необходимо реагировать на все негативные публикации, чтобы не разрушать собственную репутацию.

Неплохо зарекомендовавшим себя инструментом служит сравнение нынешней проблемы с уже решёнными – это поможет адекватно оценить её масштаб. Если проблема достаточно заметная – PR-специалисты советуют не забывать о ней, а менять отношение читателей к компании – и создавать различные информационные поводы для этого.

Завершился форум церемонией награждения лучших корпоративных СМИ в ИКТ конкурса ICT CORPORATE MEDIA AWARDS, который проводился в рамках форума. Современный тренд интегрированных маркетинговых коммуникаций придает особую роль корпоративным медиа, которые помогают комплексно решать маркетинговые и PR задачи ИКТ-компаний. Конкурс призван выделить наиболее яркие и успешные СМИ, обладающие высоким медиапотенциалом, и отметить успехи издающей его команды. Компании, вошедшие в шорт-лист, публично представили свои медиа в рамках форума, и лучшие корпоративные медиа были выбраны путем интерактивного голосования. В номинации «Лучшее клиентское издание» победу одержал информационный бюллетень Jet ЗАО «Инфосистемы Джет», в номинации «Лучшее внутрикорпоративное издание» - газета «Московский телефонист» ОАО «МГТС», в номинации «Лучшее корпоративное электронное медиа» онлайн-журнал «Телекомпас» ЗАО «Национальная спутниковая компания» («Триколор ТВ»), в номинации «Инновации в коммуникациях» - электронный журнал Tele2Day компании Tele2.





**ЯЛТИНСКИЙ МАРКЕТИНГ
ФЕСТ 2014** www.yaltamf.ru

МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ В СФЕРЕ УСЛУГ

ЯЛТА,
19-20 СЕНТЯБРЯ 2014

ЯЛТИНСКИЙ МАРКЕТИНГ ФЕСТ 2014 - это два дня актуальных выступлений, активных дискуссий и ярких обсуждений инновационных и традиционных технологий маркетинга и продаж на берегу Черного моря!

В качестве выступающих приглашены ведущие российские и международные эксперты в сфере маркетинга и продаж услуг, а также профессионалы в области интернет-технологий продвижения услуговых бизнесов и изучения клиентских предпочтений.

Даты и место проведения мероприятия:
19-20 СЕНТЯБРЯ 2014г., Г. ЯЛТА, ОТЕЛЬ “ЯЛТА-ИНТУРИСТ”

Кто выступает:

МАЙКЛ БЭНГ, президент Международной Школы Продаж (Дания);
СЕРГЕЙ СПИВАК, советник президента группы компаний Internet;
СЕРГЕЙ БРОВКО, эксперт по инновационным технологиям маркетинга в страховании;
НАТАЛЬЯ КУЛАКОВА, директор обучающего центра StartMart;
АЛЕКСАНДРА ГОНЧАРОВА, директор по маркетингу и развитию центра BigWall Rock Climbing Center;
и многие другие эксперты и профессионалы маркетинга и продаж в сфере услуг.

Кто участвует:

На Ялтинский Маркетинг Фест 2014 приедут участники из всех регионов России, и конечно, из Крыма!

Организатор: Convention Russia (www.convention-russia.com).

Официальный сайт мероприятия: <http://yaltamf.ru>

Регистрация участников: тел. (499) 501-11-75, эл.почта: info@convention-russia.com.



СБЕРБАНК

Всегда рядом

Приобретайте недвижимость!



КРЕДИТ
«БИЗНЕС-НЕДВИЖИМОСТЬ»

☎ 8 800 555 55550

🌐 www.sberbank.ru

ОАО «Сбербанк России». Генеральная лицензия Банка России на осуществление банковских операций № 1481 от 08.08.2012.
Реклама. 2012 г.

Реклама