

БИЗНЕС И ЛЮДИ

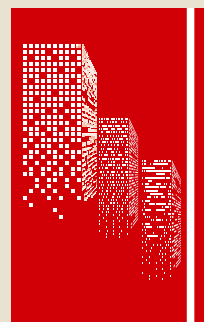
№ 05 (05) ноябрь, 2017 | 18+

Яков СИЛИН,

Ректор Уральского государственного
экономического университета:

*«Университет в определенном
смысле тоже бизнес-структура,
и может быть, более эффективная,
чем многие частные компании»*

стр. 16

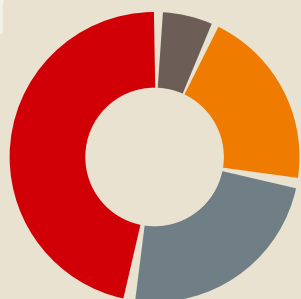


БИЗНЕС И ЛЮДИ

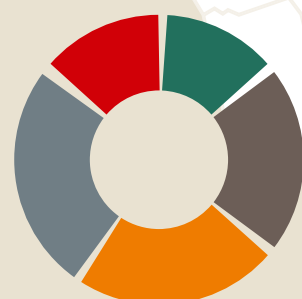
Ежемесячный деловой журнал

ИСТОРИИ УСПЕХА В ЛИЦАХ

МЫ РАССКАЗЫВАЕМ О ЛЮДЯХ, КОТОРЫЕ МЕНЯЮТ МИР К ЛУЧШЕМУ



РУКОВОДИТЕЛИ БИЗНЕС-СТРУКТУР | 46,3% |
СПЕЦИАЛИСТЫ | 21,3% |
РУКОВОДИТЕЛИ ГОССТРУКТУР
И ОРГАНОВ ВЛАСТИ | 19,4% |
ДРУГИЕ | 3% |



ВОЗРАСТ ОТ 20 ДО 25 ЛЕТ | 10,2% |
ВОЗРАСТ ОТ 26 ДО 35 ЛЕТ | 33,7% |
ВОЗРАСТ ОТ 36 ДО 45 ЛЕТ | 31,1% |
ВОЗРАСТ ОТ 46 ДО 55 ЛЕТ | 14,3% |
ВОЗРАСТ БОЛЕЕ 56 ЛЕТ | 10,7% |



МУЖЧИНЫ | 67,2% |
ЖЕНЩИНЫ | 32,8% |

> 450 000
ЧИТАТЕЛЕЙ

> 50 000
ЭКЗЕМПЛЯРОВ



УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

«Мы выбираем, нас выбирают, как это часто не совпадает» – слова этой старой песни о любви как нельзя лучше подходят для характеристики процесса поиска и найма сотрудников. Ведь у медали две стороны – работодатель хочет получить лучшего сотрудника, соискатель – найти лучшего работодателя. Тема номера «Битва за кадры»: наши эксперты с одинаковой серьезностью говорят и о проблемах выбора кадров, которые станут и проводниками целей компании, и соратниками, и о том, как организовать работу так, чтобы высокопрофессиональные специалисты пришли и оставались.

Отсутствие и нехватка квалифицированных кадров может быть серьезным барьером для компании, так как препятствует развитию конкурентоспособности. Кропотливо создаваемый в головах целевой аудитории положительный образ компании может разом рухнуть от непрофессионализма собственных сотрудников. Мы считаем, что задача привлечения, отбора, воспитания, обучения, усиления и вовлечения сотрудников сегодня в списке первоочередных.

Приятного вам чтения!

*С уважением,
исполнительный директор
Ирина МАЛЫШЕВА*



УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ
**ООО «Уральский Центр
Прикладного Бизнес Образования»**

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР
Ольга Иванова

ШЕФ-РЕДАКТОР
Евгения Дегтярева

ДИЗАЙН & ВЕРСТКА
Павел Щербаков

ФОТОГРАФИИ
**Евгений Волович, Роман Волторнистый,
Евгения Никифорова, Аксенья Швалева**

РЕДАКЦИОННАЯ ГРУППА
Анна Шишмакова

ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
Ирина Малышева

РУКОВОДИТЕЛЬ СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ
Екатерина Радионик

ОТДЕЛ ПРОДАЖ
Марина Антипина, Наталья Зуева

ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДДЕРЖКА
Евгений Замышляев

КОРРЕКТОР
Надежда Челнокова

18+

АДРЕС РЕДАКЦИИ И ИЗДАТЕЛЯ:
Екатеринбург, ул. 8 Марта, 12А, оф. 1015
тел. +7 (908) 902 83 93, +7 (906) 810 50 24

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-70998
от 13 сентября 2017 г. выдано Федеральной службой
по надзору в сфере связи, информационных технологий
и массовых коммуникаций.

Журнал «Бизнес и люди» № 5 (05), ноябрь 2017 г.
Подписано в печать 24 ноября 2017 г.
Отпечатано в типографии
АМБ (ООО «АМБ.ПРИНТИНФОРМ»)
620142, г. Екатеринбург, ул. Цвиллинга, 7
Тел.: (343) 311 30 91, e-mail: amb@amb.ur.ru
Заказ № 0771 от 24.11.2017 г.
Дата выхода из печати 28.11.2017 г.
Тираж 5 000 экз.

Редакция не несет ответственности за содержание
рекламных материалов. Мнение редакции может
не совпадать с мнением авторов. При перепечатке
материалов и использовании их в любой форме, в том числе
и в электронных СМИ, ссылка обязательна.
Материалы, отмеченные знаком [P],
публикуются на правах рекламы
Цена свободная.

8. СРЕДА, УДОБНАЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ



12. ДЕЛОВОЙ КЛИМАТ И СОЗДАНИЕ ВЫСОКОПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫХ РАБОЧИХ МЕСТ

16. ЯКОВ СИЛИН:

«Университет в определенном смысле тоже
бизнес-структура, и может быть, еще более
эффективная, чем многие бизнес-компании...»

20. НИКОЛАЙ КЛЕЙН:

«УрГЭУ – наш стратегический партнер»

21. ЕЛЕНА СУРИНА:

«Горжусь, что закончила именно этот вуз!»

22. НЕТ ОНЛАЙН – НЕТ ПРОДАЖ

26. СОТРУДНИЧЕСТВО НА ПРОЧНОМ ФУНДАМЕНТЕ

28. ФОКУС ФОНДОВОГО РЫНКА НА ЧАСТНОМ ИНВЕСТОРЕ

32. БИТВА ЗА КАДРЫ



38. ОЛЬГА СМЕТАНИНА:

«Сегодня как никогда для общества
важны благотворительность
и социальная ответственность»



40. ТАТЬЯНА ВЕГНЕР:

Мечтайте так, чтобы мечты исполнялись

42. ДОЛЕВОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО: ПРАВКИ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ВНОСЯТ ЧАСТЯМИ

45. НАДО, КАК НЕ НАДО

48. ЛЕБЕДЬ, РАК И ЩУКА, ИЛИ ГДЕ БРАТЬ ПРИБЫЛЬ?

50. ОФОРМИМ ОТНОШЕНИЯ?

54. СОБСТВЕННИК БИЗНЕСА И УЧРЕДИТЕЛЬСКИЙ ДОХОД

56. ВОЗВРАЩЕНИЕ БЛУДНОГО ДОЛГА

58. КАК ЭТО РАБОТАЕТ, ИЛИ ЗАЧЕМ ВЫ РЕКЛАМИРУЕТЕСЬ?

60. САМООБОРОНА В БИЗНЕСЕ: ЛАЙФХАКИ, ЕСЛИ ВЫ НЕ ЭКСПЕРТ В IT-ТЕХНОЛОГИЯХ

62. КАНДИДАТ СЛИШКОМ КРУТ

64. КАК «ПРОДАТЬ» СВОЮ КОМПАНИЮ СОИСКАТЕЛЯМ

67. АЛЬВАРО ТОРРЕС:

«В России люди прямолинейные,
иногда жесткие, зато не тратят время впустую»

70. КОЛЛЕГИ НА АЛМАЗНОМ ПУТИ. ПУТЕШЕСТВИЕ НАЧИНАЕТСЯ

73. ДЕЛОВОЙ КАЛЕНДАРЬ

ИННОВАЦИОННЫЙ ГОРОД НА КРАСНОМ МОРЕ

Наследник саудовского престола Мухаммед бен Сальман заявил о планах построить инновационный город на берегу Красного моря.

Объем инвестиций составит \$500 млрд., а число роботов в городе превысит число людей. Новый город, который будет называться Неом, будет построен на побережье Красного моря. По размерам он будет больше Москвы. В финансировании проекта примет участие Российский фонд прямых инвестиций.



ЕВРАЗИЙСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ ОРИЕНТИРУЕТСЯ НА ЦИФРУ

Отраслевые цифровые консорциумы позволят осуществить цифровую трансформацию экономик Евразийского экономического союза (ЕАЭС).

Об этом рассказал директор Департамента промышленной политики Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) Николай Кушнарев в рамках Московского международного инновационного форума «Открытые инновации – 2017», прошедшего в Инновационном центре «Сколково». По сло-

вам директора департамента, сегодня государства ЕАЭС все чаще запускают общие проекты в «цифре» – отраслевые консорциумы во многих отраслях промышленности, начиная с металлургической и заканчивая сотрудничеством в космических проектах. Цифровой консорциум – это создание единой площадки, общей информационной среды промышленных предприятий, научных институтов, государственных или бизнес-структур, которая позволит наиболее эффективно реализовать всю цепочку изготовления продукции: от идеи и производства товара до его реализации.

Сегодня в странах Союза сформировался запрос на создание единой информационной системы промышленности, которая свяжет производственные, научные организации и потребителей промышленного оборудования.



ВАЛЮТНЫЙ КОНТРОЛЬ

Принят закон, расширяющий права банков отказывать клиентам в валютных операциях.

Президент РФ Владимир Путин подписал закон о внесении изменений в статьи Федерального закона «О валютном регулировании и валютном контроле» и Кодекс об административных правонарушениях. Документ опубликован в субботу на сайте Кремля. «Федеральным законом уполномоченным банкам предоставляется возможность отказывать клиентам в проведении

валютных операций, если они противоречат требованиям валютного законодательства Российской Федерации, а также в случае непредставления документов, представления недостоверных документов либо представления документов, не соответствующих установленным требованиям», – говорится в справке к документу.



СКОРОСТЬ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Стартап из России выиграл конкурс в США.

Российский стартап распознавания лиц NtechLab стал победителем конкурса американского агентства передовых исследований в области разведки (IARPA) сразу



в двух номинациях из трех – «Скорость идентификации» и «Точность верификации». NtechLab основана в 2015 г. В мае российский стартап NtechLab привлек \$1,5 млн от фонда Impulse, в котором участвует Роман Абрамович, и группы частных инвесторов во главе с первым заместителем гендиректора Tele2 Александром Провоторовым.

ИСТОРИЧЕСКИЙ РЕКОРД

В Российской Федерации растет число банкротств компаний.

Число банкротств в России почти достигло исторического рекорда, установленного в 2009 году, подсчитал Центр макроэкономического анализа и прогнозирования. Из-за падения доходов населения все чаще банкротятся строительные компании. Количество банкротств в России в третьем квартале вновь выросло, констатирует Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП). По сравнению со вторым кварталом их стало больше на 3% (эксперты делают поправку на сезонность). В сопоставлении с июлем – сентябрем прошлого года число банкротств увеличилось на 12,4%, до 3227. На рост банкротств влияют два фактора, полагают аналитики. Первый – слабый потребительский спрос: реальные располагаемые доходы населения падают 12 кварталов подряд. Вторая причина – медленное снижение ключевой ставки.



РЕКЛАМНОЕ ВИДЕО ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

«Яндекс» объявил о тестировании нового сервиса по созданию рекламных видеороликов.

«Яндекс» объявил о запуске открытого тестирования нового сервиса, позволяющего создавать рекламные видеоролики в системе «Яндекс.Директ», сообщает vc.ru. Компании могут создавать ролики длительностью до 15 секунд и добавлять в видео текст объявления, ссылку на свой сайт, кнопки призыва к действию, а также звуковое сопровождение из бесплатной библиотеки «Яндекса». Новый формат должен помочь малому бизнесу, у которого не всегда есть возможность снимать ролики, говорят разработчики.



НЕДВИЖИМОСТЬ ДОРОЖАЕТ

В октябре 2017 года средняя цена квадратного метра на московские новостройки увеличилась.

Увеличение произошло на 0,4% по сравнению с сентябрем и составило 150 940 руб., по подсчетам «Метриум групп». В среднем новую квартиру в массовом сегменте в октябре можно было купить за 8,7 млн. руб. (+1,5%). Средний бюджет студий увеличился до 5 млн. руб. (+0,5%). Больше всего

квартир в октябре продавалось на Юго-Востоке Москвы, меньше всего – на востоке столицы. С ноября риелторы прогнозируют оживление на рынке.



СОВЕТСКИЕ НОРМЫ БУДУТ ОТМЕНЕНЫ

Органы контроля и надзора не смогут проверять компании на основе требований, разработанных еще в СССР и РСФСР.

Это следует из проекта федерального закона о государственном и муниципальном контроле и надзоре. 19 октября 2017 года состоятся парламентские слушания, на которых его представит министр экономического развития Максим Орешкин. Расчистка «законодательных завалов» от «багажа советских



времен» – самое трудное в обсуждении закона, считает министр по делам открытого правительства Михаил Абызов.

ВМЕСТО КАСС – СМАРТФОНЫ

Бизнесу могут предоставить право использовать вместо кассовых аппаратов мобильные устройства.

«Опора России» и РСПП, представляющие интересы малого и среднего бизнеса, попросили Дмитрия Медведева предоставить торговому бизнесу право использовать вместо кассовых аппаратов мобильные устройства с защищенной операционной системой. Глава РСПП Александр Шохин в своем письме объясняет, что мобильные устройства дешевле касс, кроме того, на них можно установить дополнительные приложения для ведения бизнеса, а также интегрировать сервисы вроде «1С» и ЕГАИС.



ГИБРИДНАЯ СЕТЬ СПУТНИКОВОЙ И СОТОВОЙ СВЯЗИ

Глобальная спутниковая сеть, подобная британской OneWeb, обойдется в 299 млрд. рублей

На статус «самого дорогого» направления программы «Цифровая экономика», реализация которой рассчитана до 2024 года

включительно, могут претендовать проекты направления «Информационная инфраструктура». Общий объем их финансирования, согласно проекту плана мероприятий, до 2020 года включительно должен составить 423 млрд. руб. При этом основные затраты (299 млрд. руб.) рабочая группа предлагает направить на создание Глобальной многофункциональной инфокоммуникационной спутниковой системы (ГМИСС).

Ранее эта система не упоминалась ни в самой программе «Цифровая экономика», ни в других публичных документах. В плане мероприятий программы указано, что разработать концепцию системы должна госкорпорация «Роскосмос» «совместно с заинтересованными организациями» в январе – марте 2018 года. В этот же период планы по созданию ГМИСС должны быть учтены в стратегии самого «Роскосмоса», а наблюдательный совет Внешэкономбанка должен принять решение о финансировании проекта на основе представленного «Роскосмосом» инвестиционного проекта. В марте – июне 2018 года должен быть создан «консорциум для реализации ГМИСС с участием «Роскосмоса», Внешэкономбанка и других организаций». До конца 2020 года должен быть реализован первый этап «опытно-конструкторских работ с разработкой и изготовлением опытных образцов компонентов» ГМИСС.



Источники:

www.e-xecutive.ru
www.eurasiancommission.org.ru
www.interfax.ru, www.rbk.ru
www.kommersant.ru

Среда, удобная предпринимателю

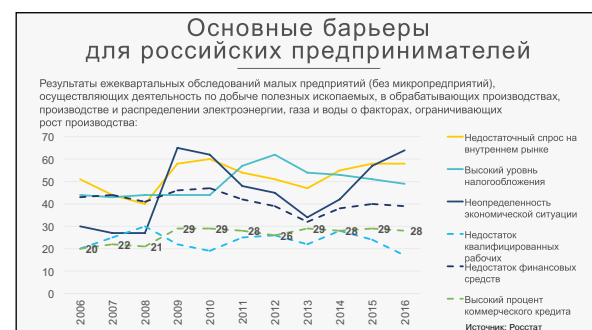
В Китае и развивающихся странах семьдесят процентов населения являются предпринимателями, в Европе минимальный показатель составляет восемь процентов. В России – шесть. Председатель совета Центра стратегических разработок Алексей КУДРИН анализирует, почему в нашей стране не рвутся «в бизнесмены».

По данным фонда «Общественное мнение» (ФОМ), польза предпринимательства для граждан проявляется в первую очередь в появлении новых рабочих мест и расширении ассортимента товаров и услуг, за чем следует подъем экономики и в конечном итоге увеличение бюджета страны.

БАРЬЕРЫ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Один из основных барьеров для индивидуальных предпринимателей – легализация. Им выгоднее оставаться в тени. Есть двухлетние каникулы по проверкам и налогам, но бизнес считает: «а через два года ко мне все равно придут и с меня спросят». Предприниматели боятся общения с государством, в котором чувствуют некоторую враждебность.

Когда предприятие вырастает до среднего, оно становится объектом большего внимания проверяющих структур – это тоже беспокоит предпринимателей. Другая большая проблема для средних компаний – доступ к рынкам, к инфраструктуре, качество кадров. И, конечно, общая проблема для всех – контроль, надзор со стороны государства.



По результатам опроса Росстата, российские предприниматели считают главным барьером неопределенность экономической ситуации. С 2013 года она существенно возросла и сравнялась со значениями кризиса 2008–2009 годов. У нас уже была девальвация, и сегодня ее снова ожидают – может быть, она повторится. Последние три года экономика находится в рецессии. Даже в 1998 году и в 2008-м экономика выходила из глубокого кризиса в течение одного года. Такая длинная рецессия создала новую боязнь и изменила поведение бизнесменов: они стали более осторожны в начале нового инвестиционного цикла и в начале своего бизнеса.

На втором месте – недостаточный спрос на внутреннем рынке. Я встречался с предпринимателями в Екатеринбурге, и некоторые говорили, что спрос для среднего и малого бизнеса сократился примерно на 30%. Более успешные занимают нишу разорившихся и более слабых, кто-то удерживается на уровне докризисных объемов производства и поставок. Но в целом малый и средний бизнес чувствует существенное падение спроса.

На третьем месте – высокий уровень налогообложения. За последние годы налогообложение малого бизнеса несколько раз менялось в худшую сторону. Например, ввели социальные платежи в пенсионный фонд, которых раньше не было – при мне этого не было. Этот шаг оказал негативное влияние на численность малого бизнеса: сократилось несколько сотен тысяч предприятий.

Следующий барьер – недостаток квалифицированных рабочих. Малый бизнес, переходя из стартового состояния в более



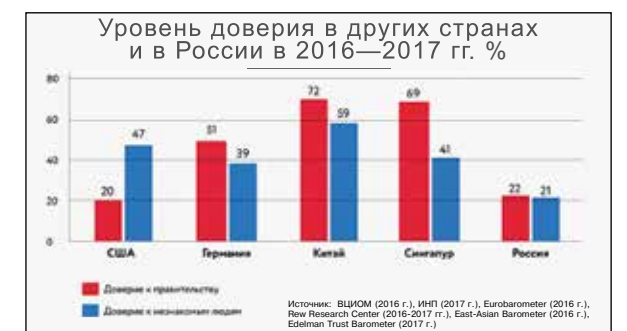
Алексей КУДРИН,
председатель
совета ЦСР:

*«Неопределенность ×
недоверие = супербарьер
для предпринимательства»*

развитое, чувствует, что ему нужны бухгалтер, менеджеры, специалисты в разных отраслях. Нужно наращивать кадры, нанимать новых сотрудников, что является некоторой сложностью.

Далее – недостаток финансовых средств. Это ограниченный доступ к кредитам, мало залогов, трудно получить первоначальный кредит. Здесь институты развития могли бы как-то помочь.

И есть еще одна проблема: низкий уровень доверия к государству и незнакомым людям, к тем, кто может стать бизнес-партнером, с кем приходится работать. Низкое доверие – это дополнительный налог на любую транзакцию. По сути, желая избежать больших рисков, мы прописываем в контрактах и договорах дополнительные условия и гарантии, что становится новым барьером или, по сути, налогом на нашу деятельность. Недоверие к незнакомым людям – это проблема, которую нужно решать. Нужен ряд мер, которые повысят доверие к государственным институтам. Сложнее изменить культуру людей – и это произойдет только в результате длительного периода.



ВЫГОДЫ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Выгоды для предпринимательства – прежде всего, в развитии технологий. Например, в Китае сектору малого и среднего бизнеса принадлежит 65% новых патентов, 75% технических новшеств и более 80% новой продукции. Именно этот сектор генерирует производительность и более высокую эффективность; именно из него крупный бизнес набирает новые идеи, покупает стартапы, которые потом разворачиваются в более перспективные проекты.

Занятость, по подсчетам Всемирного Банка, в данном секторе характеризуется

тенденцией, при которой в развивающихся странах в ближайшие 15 лет четыре из пяти новых рабочих мест будут создаваться именно малыми и средними предприятиями.

Предпринимательство – это возможность самореализации. Семь процентов россиян, считающих предпринимательство полезным для страны, видят пользу в том, чтобы позволять людям проявлять себя.

Экспорт – нам нужно за шесть лет удвоить сырьевой экспорт. По данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), доля малого и среднего бизнеса в общем экспорте составляет 25–35%, а в ряде стран еще больше. В России – только 7%. Значит, развитие малого и среднего предпринимательства будет прямо работать на эту задачу.

И, конечно, социальные предприниматели помогают наиболее эффективно решать социальные проблемы, занимаясь трудоустройством людей с ограниченными возможностями, заботой об экологии и многими подобными вещами.

ЧТО ЗАТРУДНЯЕТ КОНКУРЕНЦИЮ?

В первую очередь – это высокие барьеры входа на рынки. В рейтинге Doing Business в 2017 году Россия занимает 40-е место с основными барьерами, связанными с получениями разрешений на строительство и подключением к электроснабжению. При этом существенный прогресс, достигнутый в снятии барьеров на федеральном уровне, ограничивается наличием барьеров на уровне регионов.

Один из секторов, где малый и средний бизнес мог бы получить поддержку, – это участие в госзакупках. Пока значительная часть закупок имеет имитационные конкурсы, в которых 3,5% поставщиков получают 80% всех заказов. При этом 3% заказчиков размещают 80% госзаказов, а доля частных компаний, являющихся поставщиками по госзаказу, составляет всего лишь 20%. Это нужно менять.

И, я думаю, нужно ввести мораторий на расследования Федеральной антимонопольной службы по малому и среднему бизнесу. С одной стороны, это перегружает ФАС, отвлекает от действительно серьезных нарушений антимонопольного законодательства. А с другой, – принадлежность к малому бизнесу подразумевает низкие барьеры входа и тем самым отсутствие предпосылок для монополизации. Центр стратегических разработок (ЦСР) предлагает предоставить

малому бизнесу иммунитет от антимонопольных преследований.

Один из шагов наращивания частного сектора – приватизация, необходимо разгосударствление, составление нового приватизационного плана и неуклонное следование ему. Мы считаем, что можно добиться приватизации на уровне примерно 0,5% ВВП доходов от приватизации ежегодно.

Хочу напомнить, что в прошлом году это было больше триллиона с учетом приватизации пакета «Роснефти». Шаг за шагом, постепенно выбирая активы, которые находятся в собственности государства, уменьшать долю государственного сектора. И это будут не просто доходы, не просто 4 триллиона 350 миллиардов рублей, которые можно потратить на инфраструктуру, образование, здравоохранение. Это одновременно копирование пакетов акций на рынках. Это привлечение независимых директоров и частных инвесторов и акционеров к управлению компаниями. Это расширение финансового рынка, потому что пакеты акций становятся залогами в финансовых сделках и кредитных операциях. Таким образом, это углубление финансового рынка, который сегодня недостаточно участвует в инвестициях. Это новый потенциал для инвестиций в нашей стране – уже для частного сектора, который увеличит свою долю в этих крупных наших компаниях.



И, конечно, мы думаем, что можно создать некоторые институты, которые облегчат судьбу малых и средних предприятий. Это, например, специальные банки для предпринимателей. Отдельные частные банки уже выполняют такую функцию – продвигают малые предприятия на рынки, обеспечивают им комплекс услуг «под ключ» по открытию бизнеса. Сегодня можно стать предпринимателем в несколько кликов: можно никуда не ходить и за несколько часов открыть счет для своей организации. Платформенные решения – UBER или «Яндекс-Такси» позволяют любому

водителю в любые моменты времени выступить в качестве предпринимателя.

КАК ИЗМЕНИТЬ СИТУАЦИЮ?

Что нужно сделать для развития благоприятной предпринимательской среды в первую очередь?

Число контрольных функций государства на федеральном уровне нужно снизить примерно в два раза.

Долю государственного бизнеса в экономике нужно сократить в 1,3 раза. Она равняется примерно 70%. Мы считаем, что за шесть лет ее реально сократить примерно в 1,3 раза.

Долю малого и среднего бизнеса, предполагаем, можно поднять до 30% ВВП к 2024 году. Соответственно, долю граждан трудоспособного населения, планирующих открыть свой бизнес в течение трех лет, нужно поднять с 2 до 4% к 2024 году.

Доля участвующих в волонтерских практиках, в социальном предпринимательстве должна вырасти к 2024 году с 13% до 20%.

Количество государственных органов, занимающихся контролем, должно сократиться со 150 до 50. Нужно перейти к страхованию ответственности как к альтернативе надзору и контролю. Передать часть функций саморегулирующим учреждениям.

Что делать?

Мы предлагаем следующие решения:

- существенное сокращение количества видов государственного контроля с более чем 150 до 50 на федеральном уровне и сосредоточение контрольно-надзорных функций в ограниченном числе ведомств;
- сокращение контролируемых органов с 43 до 15 на федеральном уровне, что соответствует опыту передовых стран ОЭСР;
- переход к страхованию ответственности как альтернативе надзору и контролю в ряде сфер;
- саморегулирование и передача функций инспекторам саморегулируемых организаций (СРО) при обеспечении добровольности участия в СРО, конкуренции на рынке, формирования в СРО внутренней формы контроля своих членов и механизма компенсационных фондов.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ МОЖНО И НУЖНО НАУЧИТЬ

Важнейшая задача – обучать предпринимательству. Мы предполагаем, что новые навыки нужно прививать уже в школах.

От представителей малого и среднего бизнеса звучит предложение разрешить начинать бизнес детям и молодым людям с 14 лет. Мы считаем, что его нужно рассмотреть. И, конечно, надо помогать молодым создавать первые предприятия уже в студенческом возрасте или когда они учатся в колледже. Самые успешные регионы мира идут именно по этому пути. Бостон, MIT – это просто кластер малых предприятий из бывших студентов!



У нас пока еще нет такого, чтобы наши университеты стали центром притяжения для малого бизнеса, преподавателей и студентов. Но есть отдельные попытки, например Политехнический университет в Петербурге. Еще в ряде регионов вузы становятся центрами создания бизнеса, где реализуются новые идеи.

Поддержка развития предпринимательства средствами образования за счет включения дисциплин и модулей по предпринимательству в стандарты среднего профессионального и высшего образования, по мнению ЦСР, приведет к тому, что не менее 30% выпускников вузов и колледжей в 2024 году будут получать подготовку по предпринимательству.



Таким образом, за шесть-семь предстоящих лет можно добиться существенного роста инвестиций в человеческий капитал и инфраструктуру – увеличение расходов на образование на 0,8% ВВП за шесть лет, на здравоохранение – на 0,7% ВВП, на инфраструктуру – на 0,8%.

Только поощряя инициативу и предпринимательство Россия сможет добиться успеха.

Деловой климат и создание высокопроизводительных рабочих мест



ЕЛЕНА АРТЮХ,
Уполномоченный по защите
прав предпринимателей
в Свердловской области

*В Указе Президента
Российской Федерации
от 7 мая 2012 года № 596
«О долгосрочной государственной
экономической политике»
даны четкие целевые ориентиры
в сфере социально-экономического
развития: к 2020 году в России
должно быть 25 миллионов ВПРМ.
Для Свердловской области
этот показатель составляет
700 тысяч созданных
и модернизированных ВПРМ.*

В соответствии с обращением к Губернатору Свердловской области Е.В. Куйвашеву Уполномоченного при Президенте Российской Федерации по защите прав предпринимателей, координатора Промышленного комитета Б.Ю. Титова и Руководителя Исполкома Общероссийской общественной организации «Народный фронт «За Россию» А.В. Анисимова было принято решение о проведении в Свердловской области региональной конференции «Создание высокопроизводительных рабочих мест – стратегия роста для России».

Состоялось мероприятие 30 октября 2017 года в конференц-зале Дома Правительства Свердловской области, организаторами которого выступили Уполномоченный по защите прав предпринимателей в Свердловской области Е.Н. Артюх совместно с региональным отделением Общерос-

сийского народного фронта в Свердловской области при поддержке Правительства Свердловской области.

Результаты достижения показателей высокопроизводительных рабочих мест (ВПРМ) в первую очередь направлены на развитие экономики и следом за этим – социальной сферы.

Во-первых, чем более современными технологиями оснащено предприятие, тем выше производительность труда на нем. Это значит – тем выше добавленная стоимость, производимая каждым работником, и в результате выше уровень оплаты труда.

Во-вторых, доход по месту работы является главным источником доходов населения (не менее 80%), и только 20% составляют различные социальные выплаты, поэтому рабочие места – это зарплаты. За

счет обеспечения на ВПРМ высоких зарплат повышается уровень и качество жизни и доходы в бюджет страны.

В-третьих, удовлетворение от работы, гордость за свой высокопроизводительный труд является для человека важнейшим фактором социального благополучия. Согласно Докладу о человеческом развитии ООН, люди в России реже других отвечают, что их работа соответствует представлениям об идеальной, что они чувствуют себя активными и продуктивными. Разница со Швецией составляет 31 п.п.! И это еще одна причина наращивания темпов создания «умных» рабочих мест – большее удовлетворение дает большую вовлеченность, следовательно ведет к увеличению производительности и сокращению текучки кадров.

Мониторинг ВПРМ и других показателей, характеризующих производительность труда и занятость, позволит определить пути:

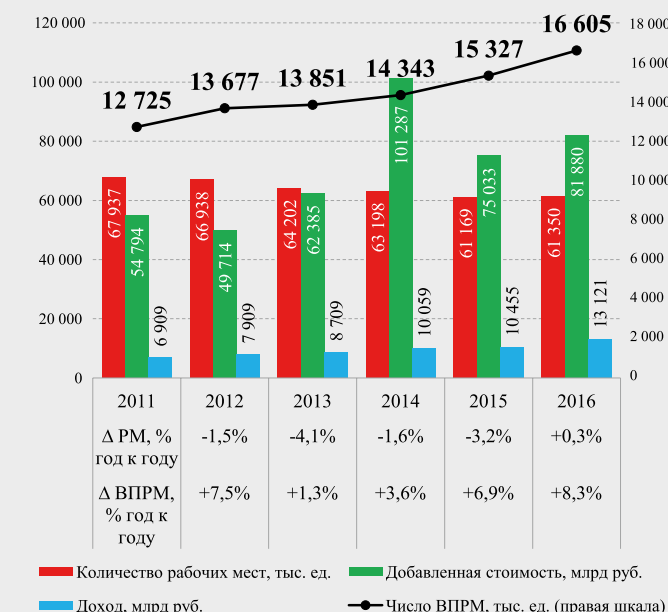
- Обеспечения стабильной занятости.
- Повышения эффективности занятости.
- Повышения конкурентоспособности отдельных отраслей и региона в целом.

Результатом проделанной работы станет рост налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, прибыли предприятий и доходов населения.

ВПРМ определяется по ключевым критериям. Единого, нормативно закрепленного подхода к определению понятия и критериев ВПРМ нет. Методика Росстата исходит из размера средней заработной платы на предприятии: средняя зарплата на предприятии (средняя выручка для ИП) сравнивается со средней зарплатой по типам предприятий в регионах (пороговое значение – ПЗ). Если «средний показатель» превышает ПЗ, то все рабочие места предприятия являются высокопроизводительными.

Методика бизнес-экспертов (поддерживаемая уполномоченным при президенте России по правам предпринимателей Борисом Титовым) опирается в расчетах на уровень производительности труда. За основу берутся данные ФНС (точное количество рабочих мест на предприятии, объем прибыли, амортизационных начислений, показатели уровня зарплаты). Рабочие места считаются высокопроизводительными, если показатель «производительность труда» выше целевого значения. (Рис. 1).

*Рис. 1. Основные параметры
занятости и производительности
труда в Российской Федерации
в 2011–2016 годах*



В настоящее время в России 16,6 млн. ВПРМ, количество ВПРМ с 2011 года увеличилось на 3,88 млн. ед., и сегодня, консолидировав свои действия, выполнить Указ Президента Российской Федерации реально, направив все усилия на обеспечение условий для создания рабочих мест в несырьевом бизнесе.

По данным Экспертного центра при Уполномоченном при Президенте Российской Федерации по защите прав предпринимателей, рассчитанных на основе данных Федеральной налоговой службы, в Свердловской области в 2016 году насчитывается 520 тысяч ВПРМ. Исходя из общего числа рабочих мест, с большим отрывом лидирует торговля (404,6 тыс. ед.), 2-е и 3-е места занимают операции с недвижимым имуществом (279,9 тыс. ед.) и металлургия (227 тыс. ед.). В топ-10 из отраслей обрабатывающей промышленности вошло производство транспортных средств (60,2 тыс. ед.) и машиностроение (51,6 тыс. ед.).

Но лидером в организации и предоставлении ВПРМ является металлургия (163,6 тыс. ед.). Далее идет производство и перераспределение электроэнергии, газа и воды (41,3 тыс. ед.). Производство транспортных

средств (39,5 тыс. ед.) и машиностроение (16,4 тыс. ед.) по этому показателю тоже вошли в десятку лидеров.

По объему добавленной стоимости лидируют три отрасли: металлургия (311,4 млрд. руб.), торговля (258,7 млрд. руб.), транспорт и связь (245 млрд. руб.). В топ-10 попало также производство транспортных средств (72,8 млрд. руб.) и производство неметаллических минеральных веществ (36,7 млрд. руб.).

Таким образом, самую большую долю ВПРМ в общем числе рабочих мест представляет металлургия (72%) и производство транспортных средств (66%). В топ-10 по доле ВПРМ из отраслей обрабатывающей промышленности также попало производство электрооборудования (47%), производство неметаллических минеральных веществ (35%) и машиностроение (32%). Рисунок 2 (3) наглядно иллюстрирует динамику общего количества рабочих мест и числа ВПРМ в Свердловской области в 2011–2016 годах. Отрицательные значения прироста ВПРМ в 2016 году сказались на показателе производительности труда в расчете на одного работающего гражданина. (Рис. 2).

Потенциал создания ВПРМ в Свердловской области оценивается экспертами как высокий:

– в случае выполнения Стратегии Роста, направленной на стимулирование частного бизнеса к созданию ВПРМ за счет улучшения соотношения риск / доходность, Свердловская область сможет увеличить число ВПРМ до 810 тыс. ед. (+ 290 тыс. ед.) к 2020 году. При наличии внешних факторов, ограничивающих конъюнктуру, реализация этого потенциала возможна только к 2025 году.

Что нужно для того чтобы, реализовать потенциал?

ПЕРВОЕ – продолжить на территории региона реализацию приоритетных проектов:

- «Авиастроение – новые направления технологического роста и специализации промышленности региона»;
- Инновационная металлургия;
- Глубокая переработка углеводородов – освоение новых переделов в химической промышленности;
- Технопарк высоких технологий «Университетский»;

- Инвестиционное машиностроение;
- Расширение номенклатуры высокотехнологичной продукции предприятий оборонно-промышленного комплекса;
- «Цифровая экономика»;
- «Вузы как центры пространства создания инноваций».

ВТОРОЕ – реализовать на региональном и федеральном уровне системные решения, направленные на стимулирование бизнеса к созданию ВПРМ в Свердловской области:

- увеличить доходность: снижение ставок по кредитам, снижение налогового бремени, снижение конечных тарифов на услуги инфраструктурных монополий, стимулирование спроса);
- снизить риски: снижение административного и уголовного давления на бизнес, совершенствование судебной системы;
- реализовать иные системные решения: пространственное развитие, активизация, введение в коммерческий оборот «спящих» имущественных и земельных активов.

В соответствии с резолюцией заседания Промышленного комитета ОНФ «Повышение производительности труда и создание высокопроизводительных рабочих мест» более чем в 70 субъектах Российской Федерации, в том числе в Свердловской области, состоялись конференции «Создание высокопроизводительных рабочих мест – стратегия роста для России».

Участниками региональной конференции в Свердловской области решено направить в адрес Уполномоченного при Президенте Российской Федерации по защите прав предпринимателей и Центрального штаба ОНФ предложения по реализации потенциала Свердловской области в части создания ВПРМ:

Проработать вопрос о введении стимулирования работодателей, осуществляющих инвестиции в систему профобразования и обучения, а также ведущих обучение в корпоративных образовательных организациях в рамках государственного (муниципального) заказа; проработать механизмы действенного стимулирования реализации в регионах проектов по организации инновационно-образовательных кластеров на базе промышленных предприятий, профильных учебных заведений, учреждений науки, стимулирования развития проектов, аналогичных «Уральской инженерной школе».

В РОССИИ УХУДИЛОСЬ СООТНОШЕНИЕ РИСК (RISK) / ДОХОДНОСТЬ (RETURN)

При сохраняющихся высоких рисках – возросли издержки бизнеса:

- Снижение спроса на внутреннем рынке.
- Политика высокой ставки ЦБ РФ привела к возрастанию стоимости коммерческих кредитов выше уровня рентабельности большинства отраслей.
- Из-за падения курса рубля возросли цены на импортное сырье, комплектующие и оборудование.
- Значительно выросли тарифы на услуги инфраструктурных монополий, в 2011–2016 году – увеличились в среднем на 50%.
- Рост фискальных платежей и сборов, рост кадастровой стоимости.
- Введение новых требований к ведению бизнеса. По опросам МСП данные затраты составляют около 20% от выручки предприятия.
- Рост рубля в 2017 году окончательно свел на нет все преимущества от низких издержек, сложившиеся после 2014 года.

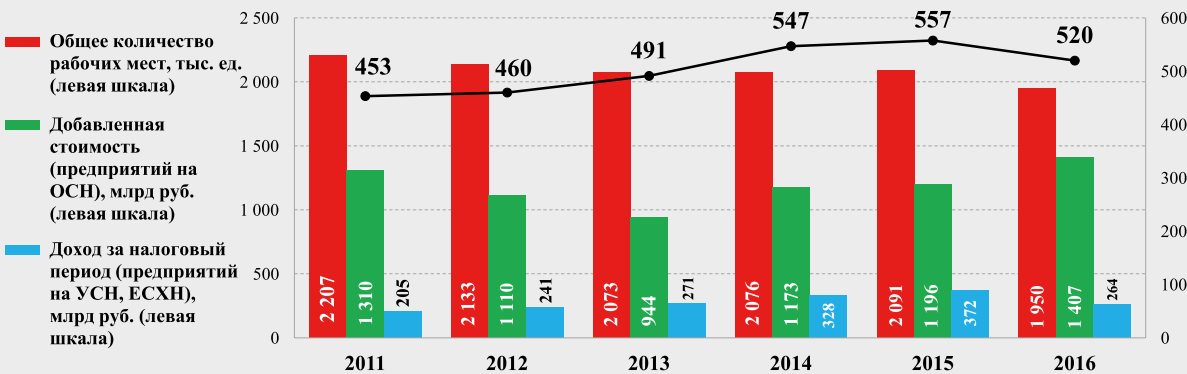
По данным ФНС, в 2011–2016 годах число рабочих мест сократилось на 6,6 млн., или на 9,8 % + слайд 10 как иллюстрация

Содействовать нормативному закреплению необходимости формирования при всех государственных корпорациях (включая естественные монополии) и крупнейших предприятий ТЭК с государственным участием, а также в их филиалах и дочерних компаниях Научно-технических советов.

Содействовать развитию программ непрерывного образования, подготовки и переподготовки кадров.

Рассмотреть возможность создания региональных Центров мониторинга технологической модернизации и научно-технического развития Общероссийского общественного движения «Народный фронт «За Россию», в задачу которых входило бы выявление приоритетов научно-технического развития, формирования спроса на высокотехнологичную продукцию и поддержка «непрерывных проектов» проектов в субъектах.

Рис. 2. Динамика общего количества рабочих мест и числа ВПРМ в Свердловской области в 2011–2016 годах



	Итого за 2011-2016 гг.	2012	2013	2014	2015	2016
Изменение числа рабочих мест, тыс. ед.	-256	-73	-60	+3	+15	-140
Изменение числа ВПРМ, тыс. ед.	+67	+7	+31	+56	+11	-38

Производительность труда предприятий на ОСН в регионе в 2016 г. (1,04 млн руб. на рабочее место) ниже производительности труда в среднем по России (1,54 млн руб. на рабочее место)

ТОП 3: Максимальная доля в приросте количества ВПРМ в 2011-2016 гг.	1. Металлургическое производство	45,6%
	2. Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	20,8%
	3. Здравоохранение и предоставление социальных услуг	11,7%



Яков СИЛИН:

«Университет в определенном смысле тоже бизнес-структура, и может быть, еще более эффективная, чем многие бизнес-компании...»

В 2017 году один из ведущих экономических вузов страны – Уральский государственный экономический университет – отмечает свой полувековой юбилей. Мы договорились об интервью с ректором Яковом Силиным, чтобы услышать об успехах и результатах пятидесятилетней работы ВУЗа, но на самом деле разговор наш получился намного глубже чем мы предполагали: о проблемах и перспективах развития современной российской высшей школы.

Яков Петрович, 50-летие – замечательный повод, чтобы подвести итоги. Соответственно, каковы, на Ваш взгляд, самые значимые достижения вуза?

– Пожалуй, самым главным достижением университета являются его выпускники, востребованные сегодня, как и раньше, во всех сферах экономической деятельности общества. Многие из них стали создателями и руководителями крупнейших компаний, предприятий народного хозяйства как на региональном, так и на федеральном уровнях, вошли в состав органов государственной и исполнительной власти и т.д. И сегодня в вузе учатся более 19 000 студентов, из разных регионов России, бывшего Союза и более чем из 35 стран мира.

Как вуз пережил непростые годы трансформации социально-экономического и политического развития страны, связанной со сменой планово-административной экономики, приходом демократии, политического плюрализма и т.д.?

– Во многом этому способствовало дальновидное решение государства, принятое 50 лет назад, о создании на территории ведущего промышленного региона страны высшего учебного заведения, специализирующегося на подготовке кадров, которые бы смогли закрывать потребности региона в высококвалифицированных специалистах в сфере народного

хозяйства. Поэтому по сей день специалисты, которых готовит ВУЗ, востребованы и в системе образования, и в системе здравоохранения, и на металлургическом производстве, и в органах власти, и в банковском секторе, в страховом бизнесе и т.д.

Прозорливость принятого государством решения прослеживается и в выборе направлений подготовки – все они сохранены до настоящего времени, хотя, безусловно, их спектр расширяется и дополняется новыми направлениями, востребованными обществом, экономикой, веком информационных технологий. И это естественно, поскольку любой ВУЗ, тем более профильный, должен выстраивать систему образования в соответствии с запросами государства и тенденциями развития общества. Поэтому и в прежние годы, и сегодня, в новых социально-экономических условиях, предприятиям всегда будут нужны высококвалифицированные экономисты, финансисты, менеджеры, бухгалтеры. Сегодня все больше увеличивается спрос на специалистов сферы торговли, услуг, гостиничного хозяйства. К слову сказать, в развитых странах мира сервисная экономика составляет 1/3 от общей экономики, а вклад малого и среднего бизнеса в ВВП превышает 50%. В России пока мы только стремимся к таким результатам – и все же уже сегодня темпы развития некоторых секторов экономики, в том числе и в нашем регионе, сравнимы со среднеевропейскими.

Одной из тенденций реформирования системы российской высшей школы стало сокращение бюджетных мест в государственных учебных заведениях. Как это сказывается на ВУЗе?



– Действительно, бюджетные места в последние годы сокращаются, и очень сильно. Сегодня соотношение в нашем вузе бюджетных мест к собственному финансированию своего обучения гражданами – 10% к 90%. Кстати, эти цифры еще раз подтверждают высокое качество образования в вузе: если бы мы готовили слабо и если бы наши специалисты не были востребованы на рынке, то кто бы за свой счет пришел сюда учиться?

Но, мне хотелось бы подчеркнуть, что мы приглашаем в наш университет за знаниями, за профессией, гарантируя качественную подготовку и возможность для дальнейшего трудоустройства. Поэтому главное требование к студентам – чтобы они понимали, что они идут сюда трудиться, а не «отбывать» время. Если кто-то настроился «в поход за корочками», то это – не к нам. Мы большое количество студентов отчисляем за плохую учебу и будем продолжать это делать. Даже в условиях сокращения бюджетных мест для нас нет разницы, кто заплатил за обучение – сам студент или государство. Требования вуза и в том и в другом случае высокие. И такой подход у нас будет только укрепляться, поскольку сегодня и в экономике, и в бизнесе и в органах власти нужны только высококвалифицированные специалисты. Согласитесь, что в данном случае наша позиция оправдана. Более того, она справедлива: когда родители направляют сюда детей учиться, они хотят, чтобы их ребенок не просто закончил университет, а получил хорошее образование, гарантирующее ему достойное будущее: достойную работу, зарплату, положение в обществе.

Как в таком случае удастся выживать в условиях все более обостряющейся внутри-вузовской конкуренции?

– На мой взгляд, это все-таки отчасти искусственно создаваемая конкуренция за счет предъявляемых высоких требований к вузам. Давайте посмотрим, что происходит в последнее время. Большинство вузов,

чтобы выжить, стали «всеядными» – занимаются подготовкой специалистов по непрофильным для себя направлениям. Но это бессмысленно, согласитесь: вряд ли кому-то придет в голову организовать в медицинском университете факультет для подготовки специалистов по строительному направлению, энергетике. Но почему-то экономистов и юристов могут готовить все... Абсолютное большинство частных вузов в России с красивыми названиями, в которых обязательно присутствуют слова: финансы, право, экономика, управление. Да, они выдают дипломы, проводят занятия, читают лекции и т.д. И вроде бы процесс выглядит «как надо», но только вот необходимого результата страна не получает: производительность труда не становится выше, качественные специалисты по прежнему «дефицит». Именно поэтому последние 5–6 лет Министерство образования РФ на общих основаниях все более ужесточает требования к вузам, как к государственным, так и частным. Последним, конечно, тяжелее выдерживать конкуренцию: у большинства из них нет материальной базы, не хватает педагогов, не организовано питание, нет лабораторий, спорткомплексов. Хотя, безусловно, и среди частных университетов есть образцовые, такие, например, как технический университет УГМК. Но у нас, к сожалению, в стране не так много компаний подобных УГМК и таких руководителей, как Козицын Андрей Анатольевич, которые относятся к организации высшего образования как к государственной задаче. По-

этому, если мы хотим, чтобы Россия конкурировала на мировом уровне с экономически развитыми державами, надо изменить отношение к образованию. Если политика, которую проводит сегодня Министерство образования РФ в части профильности вузов и единых требований, продолжится, то в высшей школе будет наведен порядок.

Бизнес-сообщество также не должно оставаться в стороне от этих процессов. Сегодня уже надо перестать жаловаться и изрекать одну и ту же устаревшую, фразу: «Забудьте, чему вас учили, теперь мы Вас будем учить». Думаю, что принципиальная позиция должна быть в другом: совместно готовить специалистов. Бизнесу необходимо идти в ВУЗы, участвовать в подготовке, приглашать студентов на практики и стажировки, выбирать лучших, давать темы курсовых и дипломных работ, участвовать в защитах, оценивать уровень подготовки педагогов. Тогда ситуация быстро изменится. Справедливости ради надо отметить, что отдельные руководители промышленных предприятий, финансовых структур открыты к сотрудничеству, но это единичные случаи. Результат может дать только системный подход. Поэтому сегодня мы сами идем на предприятия, предлагаем выстроить системные отношения, заключаем соглашения, предлагаем повышение квалификации тех специалистов, которые уже работают, участвуем в реализации конкретных проектов предприятий, встраиваясь в систему хозяйства региона. Выходим в школы, участвуем в профориентации. Используем разные механизмы совместной работы.

Мы в нашем университете в том числе «культивируем» изучение шести иностранных языков: испанский, итальянский, французский, немецкий, китайский, английский. Наша Свердловская область сотрудничает со 160 странами мира, а значит, возможность говорить на языках других народов становится конкурентоспособным преимуществом выпускников как на внешнем, так и на внутреннем рынке.



Мы пришли говорить о юбилее, а разговор идет о серьезных проблемах отечественной высшей школы в целом?

– О юбилее говорить, конечно надо. Но ведь главное, чего мы хотим, – чтобы наши дети получали хорошее образование, а страна – квалифицированные кадры. Но хорошее образование без соответствующих условий и среды не получить. К слову сказать, я, став ректором, обратил внимание, в каком виде приходят в университет студенты: в сланцах, шортах, в майках. Это недопустимо. Пришел в публичное место, – оденюсь достойно. Мы хозяйственный и управленческий вуз – через короткое время абсолютное большинство выпускников станут руководителями. Если у них изначально не заложена культура поведения, как они будут руководить людьми, представлять интересы компании в бизнес-сообществе? И кто сказал, что в 21 веке исчезла потребность в культуре? Нужен ли обществу эгоист и циник с престижным дипломом, с хорошими знаниями, но без должного уровня культуры? Недавно около пятидесяти студентов мы выселили из общежития за недостойное поведение и несоблюдение порядка. Это значит, что родители не приучили их к общепринятым нормам поведения. Не нужен стране потом ни такой руководитель, ни такой сотрудник, который уже в ходе обучения ведет

себя вне норм морали. А среда не меняется быстро, на нее не повлияешь сиюминутно. Поэтому необходимо, чтобы мы в семьях, а не только в вузах, воспитывали своих детей.

Конечно, я бы слукавил, если бы сказал, что у самого вуза нет проблем, – есть, как и в любом другом, но, может быть, уже меньше и, я надеюсь, будет еще меньше, потому что в университете очень сильный состав педагогов. Вообще хочу отметить, что сегодня как никогда нужны стимулы педагогам, в силу субъективных и объективных обстоятельств: после распада Советского Союза высшее образование оказалось в системе самовывживания, зарплаты резко упали, престижность сошла к нулю, но при этом все хотели, чтобы дети учились, и педагоги с мизерной зарплатой готовили стране талантливых детей и будущих специалистов. Страна выжила, и во многом учителя спасли общество от деградации. А сейчас наступило время, когда общество, бизнес-среда, государство должны поддерживать и стимулировать образование, иначе результата не будет: не сможет самостоятельно ВУЗ решить данные проблемы. Со своей стороны мы готовы развиваться, потребность в наших направлениях подготовки в обществе огромная, но нам нужны учебно-лабораторные корпуса, расширение материальной базы, спортивные комплексы, новые современные общежития. И, если со временем у государства появится возможность оказать помощь, то, мы, что называется, отработаем сторицей. Университет в определенном смысле тоже бизнес-структура, только государственная и, может быть, более эффективная, чем многие частные компании.

Сейчас такое время, когда не надо жаловаться, а надо вместе решать поставленные государством и обществом задачи. Дети, которые приходят учиться, – все наши, других не будет. И, дети, кстати, – хорошие. Поэтому если хотим жить лучше, то не надо ждать, когда кто-то за нас все сделает – чудес не бывает, их делают своими руками.





Николай КЛЕЙН:

*«УрГЭУ – наш
стратегический
партнер»*

Генеральный директор ПАО «Машиностроительный завод им. Калинина, г. Екатеринбург» – одного из крупнейших предприятий оборонной отрасли РФ, входящего в Концерн ВКО «Алмаз-Антей», **Николай Владимирович Клейн** считает, что готовить кадры для высокотехнологичных отраслей промышленности нужно со студенческой скамьи, и это совместная задача высшей школы и ведущих предприятий России.

«Все 150 лет своей истории ЗиК по праву гордился высоким профессионализмом специалистов: конструкторов, инженеров, экономистов. Благодаря им предприятие было первопроходцем в освоении новых, самых современных образцов специальной и гражданской техники.

И сегодня, в условиях стремительного развития технологий, гарантом успешной и стабильной работы завода являются квалифицированные кадры, в том числе и недавние выпускники вузов, обладающие глубокими теоретическими знаниями и способностью быстро адаптироваться на производстве. Готовить таких специалистов помогают совместные проекты вузов и предприятий.

Для реализации производственно-ориентированных образовательных программ в ПАО «МЗИК» организована базовая кафедра Уральского государственного экономического университета «Экономика и управление на предприятии». Соответствующее соглашение было подписано 11 июля 2017 на международной выставке ИННОПРОМ. Оно предполагает сотрудничество университета и завода не только в образовательной, но и в научно-исследовательской деятельности.

Уверен, что симбиоз науки и производства позволит вывести учебный процесс на иной качественный уровень. Совместными усилиями мы сможем расширить возможности практико-ориентированной подготовки студентов, максимально

приблизить высшее профессиональное образование к потребностям современного высокотехнологичного производства, а также организовать инновационную научно-производственную деятельность, в которой в равной степени будет заинтересован и вуз, и завод.

От имени коллектива Машиностроительного завода имени М.И. Калинина поздравляю нашего стратегического партнера – Уральский государственный экономический университет – с пятидесятилетием! Желаю коллективу сотрудников неиссякаемой творческой энергии, успехов в педагогической, научной деятельности и реализации всех самых смелых замыслов, а студентам – больших амбиций, новых открытий и преданности своему делу».



**Публичное акционерное общество
«Машиностроительный завод
имени М.И. Калинина, г. Екатеринбург»**

**620017, Россия, Свердловская область,
г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 18**

**Тел.: +7 (343) 329-59-59
+7 (343) 331-98-29, 329-55-75
Факс: +7 (343) 331-98-08**

**E-mail: zik@mail.utk.ru
http://www.zik.ru**

Елена СУРИНА:

*«Горжусь, что закончила
именно этот вуз!»*

В своем обращении по поводу пятидесятилетия вуза **ректор университета Яков СИЛИН** отметил, что выпускники – особая гордость вуза: «И для нас юбилей УрГЭУ – хороший повод сказать нашим выпускникам спасибо за то, что не теряют с университетом связь». **Генеральный директор сети гипермаркетов «Гипербола» Елена СУРИНА** подчеркивает: «Мое образование стало прочной основой для дальнейшего профессионального развития».

– Уроки каких преподавателей УрГЭУ-СИНХ до сих пор пригождаются в профессиональной и личной жизни?

– Я бесконечно благодарна своим преподавателям! Это люди, которые, не жалея себя, ежедневно передают каждому студенту свои знания и опыт. Полученные во время обучения знания в области экономики помогают мне в управлении крупными объектами торговли и общественного питания. А постоянное совершенствование своих знаний дает возможность успешно развивать это направление в реалиях российской экономической ситуации. Отдельное спасибо я хочу сказать Тарасовой Вере Васильевне. Таких преподавателей, как она, очень мало.

– Помните свое самое первое место работы?

– Свою трудовую деятельность я начинала с должности рядового бухгалтера. Параллельно с этим я поступила в СИНХ. Через некоторое время после окончания обучения, в 2004 году, была назначена на должность заместителя управляющего Торгового центра «Купец». И с этого времени я занимала только руководящие должности.

На сегодняшний день я являюсь генеральным директором торговой сети «Гипербола», также курирую работу ресторанного двора «Мамина Мама» в ТРЦ «Пассаж». До конца этого года мы откроем кафе «Мамина Мама» в ТРЦ «Гринвич».

– Поддерживаете ли связь с alma mater?

– Конечно, наша команда и университет тесно сотрудничают. Гипермаркеты «Гипербола» – уже



постоянная площадка для прохождения производственной практики студентов УрГЭУ. Для меня это очень важно – дать возможность молодым специалистам реализовать свой потенциал и получить необходимый опыт в профессии.

По мере возможности и времени я участвую в социально значимых мероприятиях, которые проводит университет, где я могу лично пообщаться со студентами. Кроме того, я вхожу в состав экзаменационной комиссии УрГЭУ, ежегодно в ее составе принимаю выпускные экзамены и присутствую на защите дипломов.

– Что пожелаете студентам и обладателям диплома УрГЭУ?

– Желаю выпускникам профессиональной реализации найти свое место, чтобы в полную силу применить полученные за время учебы знания. Я считаю, что главное – любить дело, которым ты занимаешься, и тогда высокие профессиональные результаты не заставят себя долго ждать. С юбилеем, родной университет!

 **гипербола**
гипермаркет

Екатеринбург
ул. 8 Марта, 46, ул. Вайнера, 9

Телефон: +7 (343) 229-30-50

**E-mail: info@food-trade.org
www.giperbola-market.ru**

Нет онлайн – нет продаж

В октябре состоялся VIII форум электронной коммерции ONLINE BUSINESS RUSSIA, который снова собрал собственников и руководителей интернет-магазинов и онлайн-бизнеса, специалистов отдела рекламы, продвижения и продаж, стартаперов и экспертов.

Основной тренд сегодня – слияние офлайн- и онлайн-торговли. По мнению экспертов e-commerce, не имеющие онлайн-площадки компании будут вытеснены. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в первом квартале 2017 года рынок интернет-торговли в России вырос на 14% и составил 240 млрд рублей.

Еще одна тенденция последнего времени – «мобилизация» потребителей: растет количество покупателей с помощью смартфона. Этот и другие «горячие» тренды электронной коммерции участники форума обсуждали в два потока на параллельно идущих конференциях. Аудитория свободно перетекала с одной площадки на другую, что, с одной стороны, позволяло получить максимум информации, с другой – создавало неформальную обстановку для общения и обсуждения.

Хозяин форума, генеральный директор бизнес-школы Web2Win **Денис СЕРГЕЕВ** собрал ведущих экспертов-практиков за круглым столом, чтобы задать несколько актуальных вопросов.

Что блокчейн поменял в вашей работе?

Константин ПАК:

– Технология действительно работает, и в некоторых случаях, как в нашем, когда мы блокчейн подписываем на торги, это эффек-

тивней, чем традиционный метод, и лучше, чем традиционная электронная подпись. Там, где нужно обеспечить доверие между людьми, часто незнакомыми, но с пересекающимися интересами, блокчейн – это отлично!

Денис СЕРГЕЕВ:

– Мое мнение, что блокчейн – переоцененная технология. Это довольно простая технология, связанная с распределенными базами данных. Все эти ICO – это просто краудфандинг, который называли ICO и начали на этом хайпить¹, и, похоже, куча народу на этом денег потеряет.

В чем причина операционной убыточности огромных интернет-магазинов?

Дмитрий ПИВОВАРОВ:

– Почему люди покупают в Интернете в России и за рубежом? За рубежом ответ номер один: «потому что это удобно, быстро, не отнимает много времени». А вот в России покупают «в Интернете», потому что это дешево! Такой ответ был в 2008, в 2007 году, сейчас доля покупающих онлайн по причине дешевизны только увеличилась. Соответственно, маржа в Интернете убита. У нас постоянно бывают какие-то небольшие региональные или, наоборот, большие федеральные конкуренты, игроки, которые выставляют минимальный ценник, и в конце концов даже Ozon.ru вынужден вставать в них, чтобы создавать образ недорогого интернет-

магазина. Они вынуждены убивать свою маржу, а расходы-то сопоставимы с офлайн-магазинами, потому что нужно содержать call-центры, склады, иметь оборотный капитал и организованную логистику, поэтому маржа низкая, а расходы – высокие. При этом российский интернет-потребитель очень требовательный, он хочет сверхсервиса.

Сергей БИДУС:

– Судя по различным обзорам, будет развиваться такое понятие, как m-commerce (мобильная коммерция), Классические интернет-магазины не имеют возможности каким-либо образом конкурировать друг с другом, так как предложения у всех практически одинаковые, все бьются только за цену.

Валерий БАЛЯБИН:

– Для меня интернет-магазины всегда были магазинами заказа по каталогу, потому что отличия, по сути, никакого нет. Зато предпринимателю нужно дополнительно вложиться в разработку и привлечение трафика, а вся система со складами, закупками, сбивание цен – это все классический ритейл. При этом потребитель считает, что если не нужен магазин как здание, продвижения не надо, персонала, кассовых аппаратов, значит, товар должен быть дешевле.

Валерия АЛЕКСЕЕВА:

– Я полностью согласна с тем, что сказали. Кроме того, замечен существенный отток покупательских денег на AliExpress. Я сомневаюсь, что AliExpress в убыток работает. Думаю, у них все хорошо.

Поскольку задела тему кассовых аппаратов, нужно, чтобы вопрос этот прозвучал. 54-ФЗ – что это такое, простыми словами, какие преимущества для бизнеса и какие риски он влечет?

Валерия АЛЕКСЕЕВА:

– Все продажи конкретных товаров должны идти только через кассовые аппараты, что позволяет налоговым органам осуществлять контроль. Я подозреваю, что в связи с этим, скорей всего, отменят ЕНВД, потому что налоговая посмотрит-посмотрит обороты, посчитает и решит, что ей невыгодно, чтобы люди платили «минималку», а платили соответственно рублевым оборотам.

Денис СЕРГЕЕВ:

– Каждая операция по карте должна тут же дублироваться в «облаке» и отправляться в налоговую.



Денис СЕРГЕЕВ,

эксперт-практик по интернет-маркетингу, основатель и управляющий партнер Web2win, основатель и собственник компании «ТитанСофт» (Екатеринбург)



Дмитрий СЕЛИХОВ,

менеджер по развитию бизнеса в России Alibaba/AliExpress – первого в России по посещаемости интернет-магазина (Москва)



Мухамед ЭЛЬШАРКАВИ,

branch manager международной IT-компании в сфере интернет-маркетинга и автоматизации бизнеса BIDUS DIGITAL (Дубай)



Константин ПАК,

генеральный директор Торговой площадки Mr.kz – крупнейшего веб-портала коммерческих закупок в Республике Казахстан (Алма-Ата)

¹ – Хайп – ажиотаж.

² – Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» от 22 мая 2003 № 54-ФЗ. Последняя редакция от 03 июля 2015 № 290-ФЗ.

Дмитрий ПИВОВАРОВ,

сооснователь и
совладелец Е96 –
многопрофильного
онлайн-гипермаркета
(Екатеринбург)



Валерий БАЛЯБИН,

совладелец ГК «Stan» –
одного из крупнейших
производителей
промоодежды
на территории РФ.



Сергей БИДУС

руководитель
компании Bidus-digital,
руководитель
проекта iwant.ae



Валерия АЛЕКСЕЕВА,

основатель и владелец
магазинов Tiya.ru,
Podarki66.ru



Денис СЕРГЕЕВ:

– А вот в компании «Мерката» считают, что 54-й ФЗ – это прекрасно. Во-первых, малая торговля обратила внимание на то, что надо автоматизироваться, потому что 1С – это не автоматизация. Во-вторых, в случае потери информации по непредвидимым обстоятельствам можно восстановить. Расскажу о случае, когда сгорел магазин, всё пропало, так восстановили всю информацию вплоть до момента возгорания. Поэтому с точки зрения внедренцев некоторые преимущества есть.

Константин ПАК:

– Для конечного предпринимателя – это лишние расходы, но в теории задача состоит в том, чтобы выровнять конкурентную среду для всех, чтобы «черненькие» были сразу заметны и к ним приходила налоговая. Не уверен, что это работает. В Казахстане разработана «дорожная карта бизнеса до 2020 года». Это уже одобренный законопроект, предусматривающий для тех, кто показывает «белые» обороты через терминал, снижение налогообложения. Причем довольно ощутимое.

Давайте поговорим о фулфилменте (fulfillment): что это такое, какие игроки есть на этом рынке, кто из крупных компаний этим занимается?

Дмитрий СЕЛИХОВ:

– Фулфилмент – обработка заказа от покупателя. В России это не новшество, давно используется. Нами тоже в рамках недавно запущенного проекта Tmoll (Т-молл). У компании Alibaba в России есть собственный оператор, логистическая компания, для которых Alibaba – основной партнер.

Денис СЕРГЕЕВ:

– «Яндекс» на форуме анонсировал, что открыл логистический центр и будет предоставлять фулфилмент.

Дмитрий ПИВОВАРОВ:

– «Яндекс», насколько я понимаю, сейчас развивается в трех направлениях. Первое – прайс-агрегатор, второе – они становятся интренет-магазином, и третье – это фулфилмент, то есть они могут предоставлять услугу отгрузки товара поставщика, обработки на складе и доставки покупателю.

Денис СЕРГЕЕВ:

– Фулфилмент – это такая услуга, когда интернет-магазин становится, по сути, ви-

триной, где он занимается маркетингом, продажами, работой с клиентами, а через фулфилмент идет вся работа обработки заказа.

Дмитрий ПИВОВАРОВ:

– Именно логистическая обработка, потому что есть еще ряд операций, которые не связаны с логистикой, ну, например, контакт-центр. «Я-Маркет» не предоставляет пока эту услугу. Е96 тоже уже начал работать с некоторыми клиентами по фулфилменту: мы принимаем заказ, можем его отгрузить, обработать на складе и доставить по своим регионам присутствия. В отличие от классических европейских интернет-магазинов, Е96 наполовину логистическая компания, то есть склад, штат курьеров. И если вы в Европе строите интернет-магазин, там достаточно выбрать фулфилмент-оператора, который будет качественно предоставлять услугу, доставлять товар. В России же в первую очередь нужно поставить логистику. Это в первую очередь касается крупногабаритных товаров, которые мы за сто рублей доставляем в течение суток. И это конкурентное преимущество мы сейчас развиваем. Мы обращались ко многим транспортным компаниям – мы хотели бы отдать кому-нибудь обработку и доставку крупногабаритов, – но никто пока не принимает. Поэтому мы решили сами начать это делать, но когда мы называем цену, за которую сами доставляем, все отказываются. Вот мы говорили, что маржа низкая, поэтому мы были вынуждены оптимизироваться настолько, что транспортные компании не могут дать эту же цену.

Мобильная коммерция – каковы особенности, конкуренция?

Сергей БИДУС:

– Я считаю, что эта технология активно развивается, и, скорее всего, она перерастет полностью из e-commerce, то есть люди станут заниматься покупками именно с мобильных устройств. Мы сейчас видим с вами, что доля просмотров в Интернет-магазинах снижается, люди все меньше внимания уделяют изучению товара в интернете, все автоматизируется, появляются такие площадки, как Яндекс-маркет, где можно все едино сравнить и не ходить по всем интернет-магазинам. А также люди становятся все более «мобильными», то есть выходят в Интернет с мобильных устройств, где

все операции совершаются быстрее: подбор продукции, оформление, заказ, оплата.

Дмитрий СЕЛИХОВ:

– Очень часто понятие мобильной коммерции включает исключительно продажу товара, а на самом деле это такая экосистема, которая, во-первых, должна очень быстро обновляться, чтобы иметь высокий ресепшн в глазах покупателя, во-вторых, у покупателя в момент покупки должен быть какой-то эмоциональный опыт. То есть это не должно быть «я хочу холодильник, и давайте придумаем, куда мне дальше пойти», и он должен тратить время, чтобы найти магазин, чтобы купить. Такая история не работает. Поэтому у нас много чего меняется с точки зрения контента и визуализации. Мы тестируем много всяких штук: от мобильного приложения до лайв-трансляции, лайв-скринов новых брендов, товаров. Мобильная аудитория, помимо всего прочего, что это все круто, обладает более высоким средним чеком.

Дмитрий ПИВОВАРОВ:

– Сейчас наблюдается интересное поведение пользователей в России, есть аналитика, как пользователи совершают выбор товара – я не помню соотношение, но часто происходит так, что выбор покупатель делает на телефоне, а заказ оформляет на десктопе. У нас, например, 40% посетителей с мобайл-версии, 60 – с десктопа. Но в заказах картинка не такая, в заказах процентов 80 – с десктопа, то есть смотрят и выбирают на телефоне, а заказ делают уже из дома с компьютера.

Какие выгоды вы видите для российского бизнеса от захода в Россию международных гигантов, например Ebay, Alibaba?

Дмитрий СЕЛИХОВ:

– Я скажу довольно банальную вещь, о которой многие знают: чтобы конкурировать с крупными компаниями e-commerce, российским компаниям пришлось активнее инвестировать в свое развитие. С приходом «иностранцев» изменился способ оплаты: вместо постоплаты курьеру после доставки товара, теперь нормальными являются предоплаты, и с точки зрения выгоды для бизнеса предоплата предпочтительнее. Нужно развиваться в сторону увеличения оплат, а не в направлении роста объемов продаж. Именно предоплата товара обеспечила в свое время бурный рост нашей компании.

Сотрудничество на прочном фундаменте

XXVI заседание рабочей группы при Российско-Итальянском совете по экономическому, промышленному и валютно-финансовому сотрудничеству состоялось в Екатеринбурге. Главным посылом двусторонней встречи стало развитие и укрепление российско-итальянских экономических отношений, в фундамент которых заложены взаимные интересы и доверие.

Организаторами мероприятия выступили Министерство экономического развития РФ и Министерство экономического развития Италии при поддержке Отдела по развитию торгового обмена Италии (ИЧЕ) и Правительства Свердловской области.

На пленарной сессии и трех круглых столах представители бизнес-сообщества обсудили инфраструктурные проекты и новые технологии в строительстве, локализацию производства электромеханического и металлообрабатывающего оборудования в машиностроительной отрасли, а также

вопросы технического обеспечения нефтегазовой отрасли.

Директор по внешним связям, коммуникациям и интернационализации Федерации АНИМА Алессандро Дуранте, который вместе с **президентом Уральской ТПП Андреем Бесединым** модерировал круглый стол по нефтегазовому оборудованию, сообщил, что в Италии растет производство насосов, запорной арматуры и различной аппаратуры, используемой при добыче нефти. Большая часть изделий экспортируется в страны Европы и в Россию. Однако итальянская сторона не удовлетворена объемами поставок в нашу страну и хотела бы расширить сотрудничество.

В свою очередь, российские предприниматели представили очень интересные технологии, которые удешевляют капитальный ремонт скважин, а также насосное оборудование, которое потребляет меньше энергии и прокачивает больший объем, чем знаменитые насосы фирмы Pedrollo. «Центр кластерного развития Курганской области» предложил совместно разрабатывать и производить трубопроводную арматуру. По словам **директора некоммерческого партнерства Сергея Сухарева**, в Италии есть компании, которым это может быть интересно.

Конкретные строительные проекты корпорации «МАЯК» вызвали интерес итальянских партнеров, и на переговоры в столицу

Урала специально приедут представители двух строительных компаний. По словам **вице-президента корпорации Станислава Блохина**, интерес к сотрудничеству есть у обеих сторон.

Президент Ассоциации предприятий каменной отрасли России «Центр камня» Дмитрий Медянец пригласил итальянских предпринимателей к участию в специализированной выставке «Уралэкспо-камень» и совместной конференции по новым технологиям обработки камня. Опыт обмена деловыми миссиями уже есть: две российские делегации за счет партнеров побывали на профильной итальянской выставке. Уральцы готовы ответить тем же.

После презентации в рамках заседания рабочей группы итальянского коммунального оборудования премиум-сегмента российские бизнесмены предложили коллегам из Италии подумать о создании совместного специализированного центра по инженерным системам, который, подобно бытовому супермаркету, аккумулировал бы самое разное оборудование в разных ценовых категориях.

На пленарном заседании Рабочей группы, в котором приняли участие **Генеральный секретарь Итало-российской торговой палаты Леонора Барбиани**, **директор московского представительства агентства ИЧЕ Пьер Паоло Челесте**, **директор Департамента развития МСП и конкуренции Минэкономразвития России Максим Паршин**, **директор Департамента интернационализации и продвижения торговли Минэкономразвития Италии Фабрицио Лучентини** и другие официальные лица, **президент Уральской ТПП Андрей Беседин** призвал итальянских коллег пересмотреть свои взгляды на деловые отношения с Россией.

Подводя итоги биржи контактов, он отметил, что Россия сегодня хочет строить отношения на более устойчивой основе, чем обычная купля-продажа. Создание совместных предприятий и осуществление локализации производства предполагает более прочные и долгосрочные связи. Наше государство приняло решение поддерживать отечественного производителя, и иностранные компании также могут воспользоваться преимуществами этих мер поддержки.

По мнению президента Уральской ТПП, оценивая привлекательность рынка России, следует иметь в виду не только ее насе-



ление, но и огромную территорию, которая открывает широчайшие возможности для реализации совместных инфраструктурных проектов.

«Могу искренне сказать: нам очень комфортно работать с итальянскими коллегами. Доброжелательность, готовность к переговорам, отзывчивость – это все импонирует. Но у нас есть и другие партнеры, с которыми отношения сегодня лучше, чем с партнерами их европейских стран. Поэтому и деловые связи с ними находятся на несколько ином уровне. Все это следует учитывать, если мы хотим, чтобы наши отношения с Италией развивались. Надеюсь, сегодняшняя наша встреча станет отправной точкой для движения в приемлемом для двух стран направлении, и мы создадим прочную базу для долгосрочного сотрудничества», – подытожил **Андрей Беседин**.





Фокус фондового рынка на частном инвесторе

Юбилейная X Уральская конференция Национальной ассоциации участников фондового рынка традиционно состоялась в Екатеринбурге – столице одного из экономически привлекательных регионов России с развитой финансово-экономической инфраструктурой.

Для участников рынка ценных бумаг профессиональная конференция – возможность «сверить часы», расширить компетенции, рассмотреть вопросы индустрии и со стороны рынка и с точки зрения регулятора. Большое количество присутствующих экспертов и практиков фондового рынка позволяет в онлайн-режиме не только обсудить тенденции рынка, результаты проделанной за год работы, но и наметить векторы дальнейшего развития, выработать совпадающие подходы к профессиональным вопросам.

С 2013 года НАУФОР объединяет не только брокеров, дилеров, управляющих ценными бумагами и депозитарии, но и управляющие компании паевых фондов (причем после состоявшегося недавно присоеди-

нения Национальной лиги управляющих НАУФОР является единственной в стране СРО для управляющих компаний). Как отметил председатель Совета директоров НАУФОР **Олег Вьюгин**, «конференция имеет одну особенность: здесь есть возможность не только пообщаться с коллегами, но и посмотреть, что нового за этот год появилось на финансовом рынке, и понять, как мы в этом участвуем».

Формат конференции предоставляет возможность всем участникам «пообщаться» не только с коллегами, но и с регулятором финансовой индустрии – Центральным банком Российской Федерации: представители финансовых компаний (пояснение – управляющие компании ПИФ не являются профучастниками) имели возможность об-

ратиться к ЦБ РФ напрямую, задать вопросы и получить объяснения.

В ходе конференции управляющий директор по фондовому рынку, член правления ПАО Московская Биржа (МБ) **Анна Кузнецова** представила данные динамики интереса частных инвесторов к фондовому рынку за пять лет и показала на пятилетнем периоде «глобальные тренды»: за последние пять лет количество счетов физических лиц, зарегистрированных на бирже, выросло на 80%. На фоне снижения инфляции и ставок по депозитам население увеличивает долю ценных бумаг в своих сбережениях и в первую очередь выбирает такой инструмент, как облигации. Только за счет проведенных Минфином впервые в этом году трех размещений так называемых «народных» ОФЗ на биржу пришло около 15 тысяч новых инвесторов, не имевших раньше счетов на бирже. Частные инвесторы покупают на бирже «упрощенные» облигации, выпущенные для населения Сбербанком и Ямало-Ненецким АО. С рядом других эмитентов, готовых выпустить облигации для населения, биржа ведет переговоры.

Такой же тренд – интерес к вложениям в облигации – был зафиксирован и на рынке коллективных инвестиций, когда частные инвесторы после долгого спада проявили интерес к облигационным ПИФам: приток 52 млрд рублей. Из этого следует, что сегодня внимание частных лиц привлекают относительно консервативные, безопасные инвестиционные инструменты, способные при этом дать большую, чем депозит, доходность. По соотношению уровня риска и доходности инвестиции в государственные и корпоративные облигации выигрывают перед банковскими депозитами. **Анна Кузнецова** подчеркнула, что росту интереса населения к фондовому рынку способствуют и индивидуальные инвестиционные счета, ежегодный взнос на которые недавно был увеличен с 400 тысяч до 1 млн рублей, владельцы которых активнее выбирают облигационные стратегии.

Также, отметила **Анна Кузнецова**, и в дивидендной политике российских компаний наметились новые тренды – дивиденды выплачиваются гораздо охотнее. Этому способствуют следующие факторы:

- Больше число компаний стали выплачивать дивиденды после реформы листинга, которая обязала эмитентов иметь дивидендную политику.



Олег ВЬЮГИН,
*председатель
Совета директоров
НАУФОР*



Анна КУЗНЕЦОВА,
*управляющий
директор
по фондовому рынку,
член правления
ПАО Московская
Биржа (МБ)*



Алексей ТИМОФЕЕВ,
*президент
НАУФОР*



Тимур ТУРЛОВ,
*генеральный
директор
ИК «Фридом Финанс»*

**Владимир
ЧИСТЮХИН,**

заместитель
председателя
Банка России



**Лариса
СЕЛЮТИНА,**

директор
департамента
рынка ценных бумаг
и товарного рынка
Банка России



Павел ПРАСС,

генеральный директор
ОАО «Специализированный
депозитарий
«ИНФИНИТУМ»



**Анатолий
ГАВРИЛЕНКО,**

председатель
наблюдательного
совета ГК «Алор»



• Государство взяло вектор на выплату дивидендов госкомпаниями в размере не менее 50% от чистой прибыли по МСФО.

Более того – некоторые компании начали выплачивать промежуточные дивиденды.

По мнению участников панели «Регулятивная политика на финансовом рынке», формированию этого тренда способствует и государство, устанавливая стандарты для госкомпаний, и в целом борьба за инвестора, так как каждый инвестор обеспечивает будущее компании. Как заметил **Олег Вьюгин**: «Сегодня можно говорить о зрелости рынка, компании понимают, что инвесторам надо платить».

Говоря об этом, стоит отметить, что благодаря активному лоббированию со стороны НАУФОР уже принят в первом чтении Закон о страховании средств граждан, находящихся на индивидуальных инвестиционных счетах. ИИС, как и обычные брокерские счета, не застрахованы государством, в отличие от депозитов, которые имеют госгарантию в лице Агентства по страхованию вкладов. Законопроект о страховании инвестиций граждан призван устранить этот дисбаланс, и в НАУФОР не исключают, что после принятия его в отношении ИИС в дальнейшем он может быть распространен и на обычные брокерские счета, как это сделано на некоторых зарубежных рынках. То есть имеются основания полагать, что ситуация изменится в пользу частных лиц.

О том, что поведение инвесторов изменилось, говорили очень многие докладчики. В своем выступлении президент НАУФОР **Алексей Тимофеев** подтвердил высказываемые ранее участниками рынка прогнозы, что интерес розничного инвестора к фондовому рынку будет расти. «Инвестор, которого мы увидим, в первую очередь будет интересоваться облигациями. Этот инструмент будет хорошим решением для частного инвестора в течение ближайших нескольких лет, до того, как произойдут изменения в корпоративной культуре, изменится экономика, чтобы на первый план вышли акции». Он также отметил рост интереса к ПИФам – надежного инструмента, значительно потерявшего популярность после кризиса. «ПИФы являются одним из бенефициаров роста интереса со стороны розничных инвесторов том числе, благодаря изменениям в законодательство, которые мы проводим», – добавил он.

Тему смещения интереса граждан от финансовых продуктов, которые доминировали среди населения традиционно – депозиты и вложения в недвижимость, – в сторону инструментов фондового рынка продолжил в своем выступлении **Тимур Турлов**, генеральный директор ИК «Фридом Финанс»:

– Банковские депозиты перестают давать высокий номинальный доход, у граждан возникает желание найти ту доходность, которую они имели раньше, поэтому интерес к фондовому рынку растет. А здесь появились индивидуальные инвестиционные счета, отменены налоги по купонам облигаций – впервые собралось вместе много факторов, когда для частного инвестора появился смысл в инвестициях в эти инструменты, впервые появился убедительный ответ на вопрос: зачем частному инвестору облигации, когда он мог бы идти на рынок застрахованных вкладов. Аналогичная ситуация и с валютными сбережениями. Если человек хочет не просто держать свои сбережения в валюте практически «под ноль» процентов, а получить на них какой-то доход, то он вынужден использовать инструменты фондового рынка. Ничто так не заставит инвестора обучиться, прийти на фондовый рынок, как невозможность получать привычную доходность, используя классические инструменты. Большинство наших клиентов – это не те, кто мечтают стать трейдерами и зарабатывать на ежедневных спекуляциях, а те, кто делает по одной сделке, и даже не раз в месяц, а раз в полгода. Это классный тренд, это говорит о том, что люди хотят сохранить и преумножить свои сбережения через надежные инструменты именно как долгосрочные инвесторы.

Когда в разговор вступил **Владимир Чистюхин**, заместитель председателя Банка России, он проанализировал тренды развития фондового рынка последнего времени с точки зрения регулятора:

– Тренд последних 20 лет – вложение в недвижимость, в классические банковские депозиты или в иностранную валюту – ослабевает, и это ставит перед регулятором две задачи: раскрытие информации перед инвестором и защита прав инвестора в случае возникновения спорных ситуаций. Это ровно то, над чем работает и рынок и регулятор.

Этим заявлением он открыл тему клиентоориентированности рынка, по которой в

дальнейшем за круглым столом, посвященным актуальным вопросам индустрии и профессиональных участников рынка ценных бумаг и управляющих компаний, высказывалось большинство участников.

Лариса Селютина, директор департамента рынка ценных бумаг и товарного рынка Банка России, считает, что «если клиент пришел к нам, он не должен уже уйти». С целью добиться эффективного взаимодействия регулятора и фондового рынка регулятор внедрил практику публикации консультационных докладов по ключевым вопросам изменения регулирования, чтобы предоставляющие услуги компании видели вектор предполагаемых изменений законодательства и могли внести свои, основанные на практическом опыте, предложения.

– Многое должно идти и от вас, потому что мы ведь не в бизнесе, мы будем рассматривать ваши предложения с точки зрения защиты клиентов, но ваши предложения будут почвой для поиска консенсуса, – подчеркнула **Лариса Селютина**.

Павел Прасс, генеральный директор ОАО «Специализированный депозитарий «ИНФИНИТУМ», призвал «заняться оптимизацией взаимодействия участников фондового рынка, это сейчас самое главное».

Тему взаимоотношений регулятора и индустрии продолжил **Анатолий Гавриленко**, председатель наблюдательного совета ГК «Алор». Он считает, что фондовый рынок не должен ждать «пока регулятор придумает нечто, с чем мы можем работать, проявляя регуляторный патернализм на нашем рынке». С тем, что саморегулирование должно самостоятельно отрабатывать инструменты, которые помогают регулировать отношения с клиентами, согласны и участники рынка и регулятор.

На круглом столе горячо обсуждались и другие вопросы, завершающей стала тема ответственности брокера за продукт, который он продает клиенту, чтобы тот, с одной стороны, получал положительный опыт инвестирования и учился не просто заменять депозит покупкой ОФЗН, а с другой – был защищен.

В заключительном слове президент НАУФОР поблагодарил федеральных и региональных игроков фондового рынка за выражение мнения по многочисленным острым вопросам и оценил X конференцию как лучшую.



Станислав Воробьев:

*Я потенциально
любого сотрудника
готовлю на своего
компаньона,
а дальше уже
как повезет.*

*Соучредитель мебельного
производства под двумя
брендами – «Союз-Мебель» и
«Любимая кухня» – делится
опытом воспитания кадров.*

Мое предприятие работает уже семнадцать лет. Начиналось все с продажи «сырья» для производства мебели, потом постепенно перешли к изготовлению мебели. Сегодня производство включает два бренда: мебельная фабрика «Союз-Мебель» и «Любимая кухня». На фабрике и в салонах работает порядка 400 сотрудников, и 90% из них работают эффективно. Хорошие сотрудники. Текущая часть кадров составляет всего 10%, и эта доля в основном приходится на несколько специальностей. Чаще всего это дизайнеры в салонах. Ситуация вполне объяснимая: чтобы быть эффективным и успешным на этом месте, нужно, во-первых, иметь определенный набор знаний, во-вторых, обладать хорошими коммуникативными навыками, в-третьих, необходим развитый эстетический вкус, дизайнерское мышление, желательное образование. В дополнение к этому и так внушительному списку, это люди, которые должны уметь продавать. То есть это достаточно сложная про-

фессия. Несмотря на то, что все думают, что это красивенькая девочка в красивеньком салоне сидит и вроде как чего-то делает, – эта профессия довольно интеллектуальна.

У НАС ВСЕ СОТРУДНИКИ ХОРОШИЕ

В определенный момент мы поняли, что проще вместо «перекапывания» рынка самим начать воспитывать специалистов, закрыв таким образом «течку» и наращивая нужную нам квалификацию. Из тех людей, которые остаются в компании, как раз 90% – выращенные на предприятии самостоятельно. Но до этого нужно найти подходящую кандидатуру.

Конечно, мы используем и Head Hunter, и свою кадровую службу, и сарафанное радио, и рекомендации. Но...Рекомендации нужно проверять! Мы делаем это стандартным способом: мы узнаем о человеке все. Раньше мы даже практиковали беседы с соседями, с коллегами на предыдущем месте работы. Сейчас в любом случае звоним на последнее место работы.

В рекомендации от работающего у нас сотрудника есть такой нюанс: поскольку наша компания выращивает лидеров, работать у нас непросто. А когда людям тяжело, они развиваются. Зато в компании остаются результаториентированные люди и некоторая часть процессоориентированных. У них очень хорошие заработки, хорошие карьерные перспективы. Они видят тех, кто карьеру уже сделал, и поэтому

рекомендуют таким же, как они, людям, чтобы те приходили. К сожалению, когда человеку говорят: «иди, тебе будет сложно, но у тебя большие перспективы», люди не выбирают это «сложно» ради больших перспектив.

ПОТОЛКА НЕ СУЩЕСТВУЕТ

У нас работают люди, которые хотят расти. Любой человек может стать компаньоном, партнером, собственником бизнеса. Мы их продвигаем, демонстрируем их пример.

Другой случай, когда человек достигает топ-уровня. Я на сегодняшний день думаю, что генеральный директор – это тупиковая ветвь развития. Объясню почему.

Любой человек, который достигает результата в управлении любым подразделением либо целой компанией, становится лидером, человеком номер один, и выше него есть только собственник. То есть человек готов расти, а некуда, кроме как сквозь собственника. И тогда его амбиции, его внутренний зов просто не даст ему возможности остановиться, и он уйдет. Станет либо лобовым конкурентом, либо уйдет к конкурентам (что однозначно плохо для предприятия), либо он будет удовлетворен. С другой стороны, когда человек удовлетворен, он рано или поздно начинает стагнировать, и вслед за этим начнет стагнировать и твое предприятие. Поэтому я когда-то решил, что людям, которые выросли в своем сегменте, в своей части предприятия, в своей компании до уровня, что больше некуда, я предлагаю вложить часть своих накоплений в какое-то новое направление с тем, чтобы они им занимались самостоятельно. На таких условиях я и сам готов вкладывать туда гораздо больше. Причем я готов вкладываться больше, а делиться готов в любых пропорциях, потому что я понимаю, как этот человек ценен.

ЛАЙФХАК МОТИВАЦИИ

Мне нужно, чтобы до руководителя дорастали результаториентированные сотрудники. А для этого они должны давать результат, должны быть многофункциональны. Я потенциально любого сотрудника готовлю на своего компаньона, а дальше уже как повезет. Если он хочет управлять предприятием, то он должен попробовать все. Здесь нет стратегии. Есть люди, их желание, их амбиции.

Например, есть два человека, один из которых, хоть убей, не может управлять

людьми, все остальное может, но управлять людьми не хочет, хотя может. И второй, который может абсолютно все: работает на станке, работает на снабжении, работает в бухгалтерии, может быть руководителем цеха, он не может одну вещь – продавать. Я узнал, у кого какие проблемы: они оба неплохо зарабатывают, но один ездит на средней машине и хочет выше классом, а второй живет в съемной квартире. Что я предложил? Я говорю: «Вот квартира, в которой я живу, и машина». Первому мы прописали желаемые результаты, достигнув которых он пересаживается на мою машину. Второму я сказал: «Если ты будешь продавать три месяца подряд хотя бы на 500 000 рублей (а это немного для нашей компании), просто я вижу, что ты точно продаешь и это не случайно, то ты заселяешься в мою квартиру». Они согласились, но пока это не переступают. То есть они хотят жить в квартире на Энгельса, они хотят ездить на «Лэнд Крузер 200», но не настолько, чтобы напрячься. И вот это проблема. Я спрашивал, играют ли они в мою игру? Говорят, что да. Но как-то так, не убиваются, не насмерть. Как наша сборная – играют неплохо, но вот такого, как в Советском Союзе, чтобы умирать на площадке, этого нет.

ЛЮДИ, ВЫ ГДЕ?

К тому времени, как я научился выбирать сотрудников – любым способом, если без ложной скромности, прямо хорошо, – их стало не из кого выбирать.

Кстати, я никогда в жизни не видел в плане отбора ничего лучше, чем предлагает компания ПЕРФОРМИЯ. Я прошел семинары, изучил тест. Из всего, что попробовал и изучил на тему отбора сотрудников, – это лучшее. Проблема в том, как создать поток, из которого отбирать. Пока я не знаю, кто может ее решить, кто может создать поток.

Сейчас кадры стали самым ценным ресурсом, который влияет на себестоимость любого товара и он, во-первых, дорогой, а во-вторых, дефицитный. Его и за деньги не так просто купить. Это не та вещь, которую можно привлечь, как инвестиции, не та, которую можно отрегулировать на рынке, допустим, ценой. И это проблема идеологическая. У людей в системе ценностей отсутствуют карьеры и амбиции. Кто первый решит эту проблему, сможет очень «за дорого» продавать этих людей всем. Если будет воронка людей, которые хотят работать, тогда дальше мы разберемся, что с ними делать.



Константин Малышев:

Принцип моей работы простой – первое, о чем я думаю: кто это будет делать? И пока я не отвечу на этот вопрос, я не приступаю.

Бизнес-практик, тренер, руководитель пяти действующих бизнесов считает, для того, чтобы найти соответствующего запросам компании сотрудника, работодатель должен сам выходить на соискателя.

Самый крупный бизнес, который я сам лично строил, был связан с продажами, там было примерно 300 человек. Мы успешно развивались, но проблемы с персоналом все же были. Совершенно случайным образом я оказался на семинаре по технологии найма в городе Казани. Я настолько впечатлился тем, что там было рассказано, что решил привезти этот бизнес в Екатеринбург и самому им заниматься. Открыл представительство ПЕРФОРМИИ и несколько лет занимался этим делом, развивал, охватил весь УрФО. Примерно два года назад мне стало скучно, хотелось куда-то расти, а за пределы рамок лицензионного соглашения я выйти не мог. Поэтому я решил вернуться к «старому»: открывать снова бизнес, развивать.

Сейчас я являюсь владельцем пяти бизнесов: две франшизы консалтинговых компаний ПЕРФОРМИЯ и ВОВЛЕЧЕННОСТЬ, далее – свое кадровое агентство, чтобы не далеко уходить от темы кадров. Буквально недавно открыли свое деловое издание. Некоторое время назад, обсуждая вечером на кухне с женой, что «проблем не хватает», решили пойти и красотой заняться – купили семейную парикмахерскую. И в этом направлении, прямо сейчас, работаем еще над двумя проектами бизнесов.

Не спорю, специфика везде своя. Бизнесы совершенно разные, но я слежу за ними очень просто: я не мешаю им работать, то есть я не лезу туда.

Принцип моей работы простой: когда я открываю проект или у меня появляется какая-то идея, первое, о чем я думаю: кто это будет делать? Эта кандидатура всегда не я, поэтому, пока я не отвечу на этот вопрос, я не приступаю. Когда находится человек, который за это берется, тогда я готов в эту тему ввязаться и уже что-то делать по этому поводу.

Я участвую в этом бизнесе, да, но стараюсь это делать минимально, и все лавры успеха я отдаю тому, кто действительно раскручивает дело. Я отхожу в сторону, чтобы тот человек полностью насладился успехом. Я на подхвате, я готов помочь. Помочь связями, какими-то идеями, опытом своим, но не более того.

КТО ЗДЕСЬ ГЛАВНЫЙ?

Как вы считаете, в парикмахерской, в салоне красоты какой сотрудник самый главный? Правильно, администратор! Почему? Да потому, что от нее напрямую зависит, кто придет, кто уйдет, будет обслуживаться именно у вас или не будет. Пока я не оказался внутри этого бизнеса, я тоже думал, что администратор просто как мебель. На самом деле администратор – это исполнительный директор. Вот в этом небольшом бизнесе – это исполнительный директор, который рулит вообще всем.

Из этого понимания следует другое: администратором во всей полноте смысла этого слова не каждый может стать. Чтобы человека можно было чему-то обучить, он изначально должен быть способным к тому, чтобы этому обучиться, то есть он изначально должен быть продуктивным. В нашем бизнесе таких людей мы называем ПЕРФОРМЕРЫ. Если человек обладает такими качествами, как продуктивность, результативность, то есть способен начатое доводить до конца, то вы можете вырастить из него почти кого угодно. Но если человек никакой в этой профессиональной деятельности, хоть убейтесь его учить или переучивать, толку никакого не будет.

«ПИЛИТЕ, ШУРА, ПИЛИТЕ. ОНИ ЗОЛОТЫЕ»

Кадровый голод ощущается. Хотелось бы видеть больше толковых, продуктивных людей. Проблема привлечения людей – это самая большая проблема, потому что выявить продуктивного сотрудника, обладая определенными знаниями, не является какой-то проблемой. Вопрос решается быстро, достаточно пообщаться несколько минут с человеком, а вот привлечь людей – это та еще задача. И все направлено на то, чтобы этих людей привлечь, неважно в каком бизнесе. Сейчас у меня есть ощущение, что люди меньше хотят работать.

Я обычно так спрашиваю: Что нужно сделать, чтобы найти клад? – Нужно копать. – Что нужно сделать, чтобы найти человека? – Нужно искать, продолжать искать, искать, искать. Спросите, как искать?

Как правило, вакансия размещается в тех источниках, где собраны резюме соискателей, например на портале. Там огромная конкуренция, бешеная конкуренция: я даю объявления, вы даете объявления, и каждый здесь присутствующий дает там объявления, и мы друг с другом соревнуемся.

Портал поднимает ставки за пользование его ресурсом, у него все замечательно, а мы как не могли найти себе человека, так и не можем.

Проявите некоторый креатив, идите туда, где меньше конкуренции среди работодателей, выходите на целевую аудиторию, без посредников – на тех людей, которые вас интересуют как сотрудники. Это уже штучная идет охота на людей. Продолжая аналогию, скажу, что нужно искать там, где они «водятся» и где меньше конкуренции среди таких же, как ты, готовых «урвать» этого человека.

Бывает так, что в бизнесе задействовано 5 человек, и лишь от одного все зависит. Но порой в бизнесе на 150 человек, или на 300, или на 500 точно так же очень много зависит от одного или двух людей. Мой личный опыт включает управление бизнесом, в котором три сотни человек, и другим – до сорока человек. Я могу сказать, что чем меньше бизнес, тем труднее управлять. Управлять более крупным бизнесом, для меня, было существенно проще: многих проблем я даже не замечал, или не касался, даже не думал об этом – а с коллективом в 10–40 человек приходится глубже вникать.

«СЧАСТЛИВОЙ ОХОТЫ!»

Как говорил Ли Якокка, при котором автозавод Ford имел самые высокие продажи, «суть любого бизнеса можно свести к трем словам: персонал, продукт, прибыль. Если у вас проблемы с первым пунктом, о двух других можете забыть».

Основная задача кадрового агентства – найти человека и, по сути, продать его, его труд. Это всегда было прибыльно, востребованно и нужно. Казалось бы, что может быть легче: один ищет работу, другой её предлагает, мы их свели. На самом деле для успешного поиска кандидатов необходимо первым делом изучить компанию, которая ищет сотрудника. В моем кадровом агентстве мы всегда в первую очередь оцениваем работодателей и непосредственно человека, который будет руководить тем сотрудником, которого мы ищем. Мы всех тестируем нашими методиками, оцениваем, кто и что из себя представляет. Затем, когда у нас появляется «карта компании», мы начинаем искать именно того, кто им нужен. Это не просто сводничество, мы очень глубоко погружаемся, поэтому и процент ошибок очень небольшой.



Олег Сгонников:

На первое место ставлю желание сотрудников работать и следовать тем целям, которые я поставил.

Бизнес-консультант, основатель Бизнес-школы «Капитал», считает, что не только работодатели выбирают сотрудника, но и сотрудник – работодателя.

Бизнес, которым я занимаюсь сейчас, существует одиннадцатый год. До этого я пробовал заниматься стройкой, временами успешно, пробовал заниматься оптовой торговлей, еще более успешно, и даже клининговыми услугами. На данный момент уровень рентабельности меня устраивает, несмотря на то, что мы платим налоги «в белую». У нас не такой большой бизнес, примерно 25–33 человека, 22 – это постоянные сотрудники, остальные – стажеры. Как можно быстрее, в течение двух-трех недель, мы стараемся стажеров перевести на должность. Таким образом мы выращиваем абсолютно весь персонал.

Больше всего мне нравятся выносливые люди, то есть те, кто способен выносить, переносить все, что угодно. Первое время я смотрю прежде всего на желание людей работать. Месяц-другой, и время покажет, что он из себя вообще представляет. Очень важно выявить продуктивность. Это обязательно. Продуктивность можно выявить, по-

общавшись пять минут в самом начале. Но только со временем можно понять характер человека. Он может быть продуктивным, но сволочным, может быть энергичным, но вектор его деятельности направлен не на цели компании, а в другое место. И поэтому я на первое место ставлю желание работать и желание следовать тем целям, которые я поставил.

ОКЛАДЫ НЕ СТИМУЛИРУЮТ РАБОТАТЬ

Я категорически против окладов. Они убивают инициативу. Поэтому я предпочитаю предлагать людям маленький оклад и премии и проценты за все остальное.

И есть люди, которым интереснее работать, когда они процент получают. Когда была у меня оптовая фирма, на этапе подъема я предложил ребятам повысить оклад. Они говорят: – Не надо, повысь процент!

Поэтому люди другого склада мне не интересны.

В ПОТОКЕ

Уже примерно три с половиной года я не провожу ни одного собеседования, даже на ключевые должности. Этим занимается служба персонала. Это они перебирают резюме, приглашают и проводят собеседования, проводят тестирования, отборы, выявляют первичное направление, ставят на пост – в общем, создают тот пресловутый поток кадров. Помимо техник, которыми я овладел в процессе деятельности, у нас есть

изюминка. Весь менеджерский состав, все, кто занимается маркетингом, даже наймеры – все эти люди обязательно проходят через продажи. Очень быстро, в течение недели становится понятно, способен к этому человек или нет. После такой стажировки наймеру абсолютно понятно, каких людей искать в компанию.

В последние два-три года ко мне приходит огромное количество способных людей. Трудности с тем, чтобы их всех оставить, потому что у нас предъявляются более жесткие требования и условия, с которыми не все успешные кандидаты готовы согласиться. Например, не каждый результативный, продуктивный человек согласится работать с окладом 10 000 рублей. Но если он пришел и все это преодолел, то это будет великолепный сотрудник. Я считаю, проблема не в кадровом голоде, людей полно. Проблема в том, чтобы они от тебя не сбежали, чтобы остались, выбрали-таки тебя.

ВЗАИМНЫЙ ВЫБОР

Я сформулировал для себя три основные вещи, которые необходимы для того,

чтобы к компании люди «липли». Первое – продукт продажи должен быть классным! Продукт или услуга должны хорошо продаваться и нравиться тем сотрудникам, кто его продает.

Второе – лидеры внутри компании должны быть адекватные, причем именно с точки зрения самих сотрудников. Проведите внутренний опрос сотрудников: что им нравится – не нравится, что поправить, что их бесит. Вы много нового о себе узнаете. Не все сотрудники считают своих руководителей адекватными, потому что есть такие качества лидеров, которые отталкивают. А вот если у лидера вашей компании меньше недостатков (без недостатков трудно людей найти), больше шансов, что притянутся люди. Они ведь тоже выбирают, с кем работать.

И третий момент – атмосфера. Хотите создать бодрую и продуктивную атмосферу – нацеливайте людей на продукт, создавайте правила и любые поощрения «за продукт». Тут много возможностей: от денежного вознаграждения до карьерного роста до партнера компании.





Ольга СМЕТАНИНА:

*«Сегодня как никогда для общества
важны благотворительность
и социальная ответственность»*

Впервые в Свердловской области проводится региональный конкурс «Женщина года». О идеях, целях и задачах этого нового для региона проекта мы беседуем с учредителем и председателем оргкомитета премии «Женщина года – 2017», президентом СООО «Русский Клуб» Ольгой СМЕТАНИНОЙ.

– С какой целью реализуется данный проект?
– Безусловно, сама идея чествования лучших не нова, но это лишь одна из задач премии. Мы видим в проекте возможность объединения единомыш-

ленников – тех, кто уже делает свое дело хорошо, готов делиться знаниями за рамками своего традиционного круга. Сегодня это как никогда важно для общества: и профорientация, и благотворительность, и социальная ответственность.

Ежедневно мы встречаем милых, приветливых женщин, которые при этом являются высокими профессионалами своего дела. Многие из них работают в организациях, где их уважают и ценят, но где не принято рассказывать об этом за пределами коллектива.

– Как воспринята идея конкурса в обществе и во властных структурах?

– Проект реализуется Свердловской областной общественной организацией «Русский клуб» при поддержке Правительства и Законодательного Собрания Свердловской области. Для повышения статуса

талантливых и успешных женщин, добившихся значительных успехов в своей деятельности и способствующих созданию благоприятных условий для социально-экономического развития Свердловской области, учредили Премию «Женщина года».

– По каким номинациям будет проходить сам конкурс?

– Премия вручается по десяти номинациям: «Культура», «Медицина и

здоровье», «Наука и образование», «Общественная деятельность», «Социальная работа и благотворительность», «Вооруженные силы и правоохранительные органы», «Физическая культура и спорт», «СМИ и реклама», «Бизнес», «Политическая деятельность и государственное управление».

Заявки на участие может подать любая жительница нашей области старше 18 лет. Все поставлены в равные условия. Уже принято более 50 заявок как от известных политиков, так и от педагогов, производителей, студенток и домохозяек. Есть среди заявившихся победительницы областных конкурсов «Краса России» и «Женский облик науки», блогеры. Прием заявок продолжится до 1 ноября 2017 года.



– На Ваш взгляд, значение Премии для самих участниц и для общества в целом?

– Конечно, премия дает возможность получить долю признания и уважения на уровне области. Важнее другое: все участницы премии – творческие и активные личности. Им интересно общаться друг с другом и как со специалистами из разных сфер, и как с целеустремленными, талантливыми людьми. По признанию таких женщин, расширяется картина мира. Общение участниц проходит не только за столами, для них разработана социально-благотворительная программа. Оргкомитет премии «Женщина года» стремится к тому, чтобы каждая участница была поощрена партнерами премии.

**Финал премии и награждение
победительниц состоится
30 ноября.**

*Татьяна ВЕГНЕР –
руководитель и вдохновитель
образовательного центра,
организатор бизнес-
мероприятий, вице-президент
РОР «Опора МСБ»,
красивая женщина
и участница конкурса
«Женщина года 2017» –
поделилась секретами
профессиональной успешности
и счастливой жизни.*

Мечтайте так, чтобы мечты исполнялись

Как случилось, что человек из банковской сферы занялся образовательной деятельностью, не связанной при этом с управлением финансам?

– Поменялась сфера приложения знаний, а работа с людьми осталась. В банк я пришла в восемнадцать лет, пока заочно училась, работала обычным специалистом. С самого начала у меня была цель стать руководителем, я много работала, и в 24 года меня назначили управляющей офиса. Психологией я всегда увлекалась и много читала. Во-первых, знания нужны были, чтобы выявлять потребности клиентов. Во-вторых, важно было построить отношения с сотрудниками, понять, как их заинтересовать, что делать для формирования сильной команды. В тот период я прошла много обучающих курсов и тренингов, поэтому знала, какова роль руководителя в коллективе, от чего зависит успех команды и вообще в бизнесе.

Идея создания образовательного центра зародилась, когда я сама себе задала вопрос: «что бы я хотела?» Мне была близка тема личного развития и корпоративного обучения. Несмотря на то, что было понимание, как это сделать, были те, кто меня поддерживал, были специалисты,

которым я доверяю и знаю, что они умеют делать, – мне было страшно (в общем-то, как и многим). Самое большое опасение – как начать бизнес самой, когда нет финансовой поддержки. Через год, в декабре 2016, появился Центр развития. Со своей командой я запустила обучающие программы, и уже в феврале мы проводили обучение по программам Международной Федерации Коучинга. Так просто это получилось с изначальным капиталом 25 тысяч рублей. Без какого-либо пиара: мы не заказали ни одной рекламы, ни одной акции.

– Какими инструментами продвижения пользуетесь?

– Мы собираем аудиторию «на тему». За этот год мы пересмотрели много тренеров, каждому давали возможность попробовать. Главное, чтобы тема была актуальная, это я сразу вижу.

Всегда пользуюсь одним правилом: преподаватели должны быть практиками. Если они ведут программу для управленцев, то они сами должны быть руководителями и уже применить рекомендуемые ими инструменты у себя в компании. Если это ораторское искусство, то тренер имеет соответствующее образование и работает по специальности (теле- или радиоведущий). Если это коучинг – то только от сертифицированных тренеров и по программам Международной Федерации Коучинга. Если я точно знаю, что есть результат, то и клиенты всегда понимают, что это честно, и верят.

Кроме того, важна подача. Есть бизнес-тренеры, что делятся «от сердца» – у них есть знания, опыт, практика применения инструментов, образование – таких очень мало.

Главное, чтобы человек приходил на обучение осознанно. Мы не возьмем деньги со словами «идите, попробуйте». Если это управленческий мастер-класс, мы первым делом спросим, управленец ли он сам. Тогда будет результат. Нет запроса, ответов человек не услышит. Все ли могут сразу ответить на вопросы:

- Что выделаете?
- Ради чего вы делаете то, что делаете? (кроме денег)
- Как вы это делаете? (как, чтобы клиенты почувствовали).

– А вы в своем Центре развития как делаете свою работу?

– Что мы делаем? – Мы развиваем навыки для бизнеса, личной жизни. Как? – Профессионально, с душой, с любовью, с ценностями, со смыслами. А если применительно ко мне, то я делаю это для людей. Я помогаю людям реализовывать свои мечты.

– Из чего состоит ваша деятельность в РОР «Опора МСБ Свердловской области»?

– В Региональное объединение работодателей меня пригласили в качестве эксперта по обучению. Члены РОР – это собственники бизнеса, индивидуальные предприниматели либо управленцы крупных компаний. Поэтому внутри Объединения я консультирую, даю рекомендации, показываю новые инструменты управления персоналом или для личного роста, информирую о городских мероприятиях на темы HR-сферы и управления. Кроме того, совместно с командой Центра развития мы проводим конференции, обучающие мероприятия, организуем мероприятия Business Family.

– Какой мотив или событие послужили толчком к участию в конкурсе «Женщина года»?

– На участие в конкурсе «Женщина года» меня вдохновили мои сотрудники. Моей команде важно общественное признание, им хочется, чтобы

я рассказала о нашей деятельности, вышла на публику.

– Что бы вы посоветовали женщинам?

– Есть одна простая техника: каждая женщина должна ответить себе на вопрос: «Чего я хочу?» Для себя. Ни для детей, ни для мужа, ни для родителей, ни для подруг, а для себя, своей души. Как только она на него ответит, она найдет себя, как только она найдет свое предназначение, она будет счастлива. А до тех пор жизнь – неосознанный поиск того, что даст удовлетворение. Ответы не приходят сразу. Нужно постоянно задавать себе этот вопрос, нужно пробовать что-то новое, пока не удастся понять.

Важно иметь источники, в которых женщина будет черпать счастье и гармонию, чтобы дарить своей семье. А еще у женщины должно быть красивое хобби. Мой источник вдохновения – занятия вокалом и танцами.



Фотограф: Евгения Никифорова. Стилист: Наталья Мокрецова
Одежда, обувь и аксессуары Dior

Долевое строительство:

правки в законодательство вносят частями



ИРИНА МАМИНА,
председатель Комиссии по бухучету,
аудиту, налогам и правовой защите
предпринимателей Уральской ТПП,
генеральный директор ООО «АКП Маминой»,
аттестованный аудитор

Летом 2016 года были приняты законы 304-ФЗ¹ и 361-ФЗ², установившие дополнительные требования к деятельности застройщиков в долевом строительстве, в частности сверхвысокие размеры уставного капитала в качестве гарантии финансовой состоятельности. Большинство из этих нововведений вступили в силу 1 июля 2017 года, однако просуществовали менее одного месяца. 29 июля 2017 года Федеральный закон 218-ФЗ³ очередной раз круто изменил правила работы на рынке жилищного строительства.

Цель нового закона – повышение ответственности застройщиков и рост гарантий граждан-дольщиков. Также озвучены перспективы отказа от долевого строительства и перехода к проектному банковскому финансированию. Очевидно, что реформа отрасли назрела давно, и многочисленные скандалы с обманутыми дольщиками – яркое тому подтверждение. При этом следует признать, что эти нововведения могут па-

*С одной стороны, застройщики
готовы приветствовать
совершенствование
законодательства, с другой –
трудно перманентно
перестраиваться
(невольный каламбур)
под новые условия деятельности.*

рализовать рынок жилищного строительства в следующем году. Обсудим основные новации в деятельности застройщиков, привлекающих средства граждан по договорам долевого участия в строительстве, большинство из которых вступает в силу в отношении разрешений на строительство, полученных с 1 июля 2018 года.

Во-первых, **устанавливается требование о деятельности застройщика по «долевке» исключительно в отношении одного разрешения на строительство.** Будет запрещено одновременно строить несколько объектов по нескольким разрешениям на строительство одним застройщиком. Будет действовать принцип: один застройщик – одно разрешение на строительство до момента окончания стройки.

Во-вторых, **исключены требования к размеру уставного капитала застройщика,** привлекающего средства дольщиков. Взамен определенной величины сверхвысокого уставного капитала вводится обязанность застройщика иметь собственные средства в размере не менее 10% от планируемой стоимости строительства дома (очереди). Эти денежные средства должны быть размещены на банковском счете, открытом в уполномоченном банке, состав которых устанавливается ЦБ РФ.



В-третьих, **закон запрещает любые способы финансирования и внешних заимствований застройщика,** за исключением целевых банковских кредитов.

Строительство – это деятельность, требующая значительных субсидий, поэтому ограничение широкого круга рыночных способов привлечения денег, таких, например, как займы дружественных компаний и лиц, выпуск ценных бумаг, приведет к зависимости застройщиков от банков-кредиторов. Тяжелее всего придется небольшим региональным строительным компаниям. При этом кредитные организации будут обеспечены дополнительным источником дохода.

В-четвертых, **по отношению к застройщику закон устанавливает специальную правоспособность,** запрещая: осуществлять любую деятельность и любые иные сделки, кроме тех, которые связаны с долевым строительством, предоставлять займы, приобретать ценные бумаги, создавать коммерческие и некоммерческие организации, выдавать обеспечения и многое другое. Будут лимитироваться и контроли-

роваться обязательства и налоговые долги строительных организаций. Вводятся требования по несудимости и неучастию в банкротных организациях участников (учредителей), руководителя, главного бухгалтера застройщика.

Прозрачность деятельности застройщика обеспечивается ежеквартальной отчетностью в органы стройнадзора, раскрытием широкого круга информации, включая публикацию ежеквартальной и годовой бухгалтерской отчетности, на собственном сайте. Также застройщик обязан проводить аудит, результаты которого должны быть размещены на своем сайте не позднее 30 апреля следующего года.

В-пятых, одно из главных ограничений в деятельности застройщика – это **тотальный банковский контроль** уполномоченного банка за всеми приходными и расходными денежными операциями по расчетному счету застройщика. Все финансовые транзакции застройщик обязан будет осуществлять через единственный счет в уполномоченном банке, причем расчетный счет технического заказчика и генерального

¹ – Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 3 июля 2016 года № 304-ФЗ.

² – Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных законодательных актов (положений законодательных актов) Российской Федерации» от 3 июля 2016 года № 361-ФЗ.

³ – Федеральный закон «О публично-правовой компании по защите прав граждан – участников долевого строительства при несостоятельности (банкротстве) застройщиков и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 29 июля 2017 года № 218-ФЗ.

подрядчика, с которыми сотрудничает застройщик, также должен быть открыт в этом же банке.

Законом устанавливается «полузакрытый» перечень приходных и расходных денежных операций, отклонение от которого наверняка вызовет претензии уполномоченного банка. Аналогичные контрольные процедуры в настоящее время действуют в сфере гособоронзаказа, однако эти ограничения связаны с бюджетным финансированием в оборонной отрасли, а в строительной деятельности подобные ограничения будут действовать в отношении денежных средств застройщика.

Кроме того, взамен обязательного страхования гражданской ответственности застройщика вводятся дополнительные компенсационные взносы в размере 1,2% от цены каждого договора долевого участия в специально созданный Федеральный фонд защиты прав граждан – участников долевого строительства. Названные отчисления, несомненно, приведут к удорожанию стоимости строительства и цены квадратного метра для дольщиков. Аналитики прогнозируют, учитывая дополнительные взносы, повышение требования к застройщикам и возможную монополизацию рынка строительства, рост цен квадратного метра после 2018 года на 30–50%.

Новый закон, с одной стороны решая задачу усиления регулирования долевого строительства, с другой – ставит множество вопросов по практическому применению нововведений.

Например, если застройщик осуществляет одновременно строительство объектов на собственные средства без привлечения средств граждан на долевое строительство, как будет осуществляться банковский контроль его финансовых потоков и как «пометить» долевые и собственные деньги на расчетном счете застройщика? Если у застройщика возникает необходимость оплаты конкретного счета контрагента, насколько глубоко банки будут вникать в технологии и потребности строительства, по сути участвуя в бизнес-процессах в качестве контролера? Что делать если уполномоченный банк не согласится с позицией строительной организации о необходимости транзакции? Может ли это стать причиной остановки строительства? Кто в этом случае будет нести ответственность?

Не ставлю перед собой задачи назвать все возможные проблемы практической реализации 218-ФЗ. Надеюсь на то, что застройщики серьезно изучили перечень нововведений и выработали стратегию дальнейшей работы.

Это не последние поправки по «долевке». В конце 2017 года ожидается внесение очередных корректировок в Федеральный закон 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов», которые, возможно, снимут часть названных вопросов и изменят отдельные законодательные нормы в ответ на многочисленные обращения строительных организаций, обеспокоенных грядущими переменами в долевом строительстве после 1 июля 2018 года.



Надо, как не надо

Существует мнение о некой изначальной «дефектности» продавцов, которые в силу лени отказываются работать по стандартам продаж, «специально для них разработанных!» Оказывается, здравый смысл ежедневно контактирующих с покупателем продавцов может быть полезнее шаблонных подходов.



АЛЬБЕРТ ТЮТИН,
бизнес-тренер по экспертным продажам в B2B & B2C

Последние 10 лет я создаю и внедряю стандарты продаж и сам постоянно сталкиваюсь с возникающим при этом сопротивлением персонала. Но при этом хорошо понимаю, что у медали есть две стороны и зачастую нежелание работать «по-новому» является естественной реакцией здоровой психики. Давайте разберем некоторые причины, вследствие которых любовно выпестованные стандарты продаж на практике не применяются, причем на благо магазина.

НЕ ПУГАЙТЕ СЕРВИСОМ

В областном центре магазин No name по продаже дверей находится на территории строительного рынка. Собственник вложил в интерьер, добился, чтобы продавцы здоровались с каждым покупателем, обеспечил максимальную чистоту в помещении. Только продавцы начали замечать, что заметная часть покупателей начинает пятиться назад, едва переступив порог магазина. Изредка были слышны комментарии: «Ой, здесь дорого».

В розничных продажах, как и в сервисе, необходимо управлять впечатлением в каждой точке контакта с потенциальными покупателями. Предварительно образ этого впечатления сформулировав, конечно. Именно на основе своих впечатлений покупатели интуитивно делают вывод о благонадежности магазина, качестве товара и сервиса, уровне цен. Вернемся к примеру. Что движет покупателями строительных рынков? Они надеются тот же самый товар, что и везде, купить дешевле. По опыту они знают, что индикатором более низкой цены является минимальный сервис – как в материальных, так и в нематериальных своих проявлениях, что за сервис всегда нужно платить. Поэтому, попадая в чистый магазин, они логично делают вывод, что цены здесь завышены.

Достаточно было организовать во входной зоне распродажу, бросить несколько наличников на пол, прислонить несколько дверных полотен к стене и перестать здороваться с покупателями, как дело пошло на лад – трафик увеличился и конверсия возросла (замечу, что такие решения не подходят для хорошо спозиционированных розничных сетей с узнаваемым названием и предсказуемым сервисом. Там подобные действия могут привести к обратному эффекту). Обратите внимание: целенаправленно создавалось впечатление не «здесь дешевый товар», а что здесь «не нужно переплачивать».

От продавцов часто требуют приветствовать всех входящих покупателей. Но если магазин спозиционирован как дискаунтер, находится на территории рынка или расположен в провинциальной глубинке, такое требование начинает вредить продажам, ведя к потере трафика. Покупатели просто делают вывод, что здесь дорого или что

сейчас к ним начнут «приставать», даже не проходя в торговый зал. Продавцы, понявшие это, от приветствий отказались.

Еще пример из серии «Как избавиться от впечатления ДОРОГО». Магазин одежды среднего ценового сегмента. Среди всего ассортимента выделялась заметно более дорогая марка джинсов, за идеальной выкладкой которой супервайзеры розничной сети следили особенно строго. Но джинсы почти не продавались – к ним даже не подходили. Продавцы обратили внимание, что если кто-то из покупателей наведет беспорядок среди образцов, то к ним подходят гораздо охотнее и начинают покупать. Стали «хулиганить» уже самостоятельно. Продажи резко пошли вверх. Супервайзеры, увидев цифры, изменили стандарты выкладки.

ДЕЛАЙТЕ СТАВКУ НА ЭКСПЕРТНОСТЬ

Помните, одно время аптеки начали активно переводить на открытый формат торговли? Фармацевтов тогда буквально выгоняли в торговый зал, чтобы они там общались с клиентами? Они отказывались, продолжая стоять за прилавком, мотивируя тем, что они больше врачи, чем продавцы.



Может показаться парадоксальным, но с точки зрения результативности продаж фармацевты поступали совершенно правильно. Дело в том, что в аптеке осуществляются так называемые доверительные продажи, когда покупатели в высокой степени доверяют первостольнику в подборе лекарственных препаратов. Но фармацевт, иницирующий установление контакта в торговом зале, разом теряет большую часть своей экспертности в глазах покупателя и начинает восприниматься как «впариватель»! Отсюда удлинение цикла продажи и снижение суммы чека. Оставаясь за прилавком, первостольник сохраняет статус эксперта и может совершать доверительные продажи, для которых характерны значительно сокращенный цикл продажи и более высокая сумма чека.

По этой же причине я не рекомендую в магазинах, где преобладают доверительная и экспертная технологии розничных продаж, использовать «сервисные» слова типа «скажите, пожалуйста» и «извините» – они снижают статус эксперта.

ВНАЧАЛЕ «ПРОДАЙТЕ» СТАНДАРТЫ СВОИМ ПРОДАВЦАМ

Этот пример взят из реально разработанных стандартов, Книги продаж.

«Примеры фраз для выявления дополнительных потребностей:

Консультант: Вы водите машину? Какие очки используете для вождения?

Покупатель: В которых всегда хожу.

Консультант: Ощущаете ли вы дискомфорт при вождении, когда вас слепит фарами встречная машина или когда от мокрой дороги отражается солнечный свет? Согласны ли вы с тем, что в такой ситуации вы на некоторое время теряете контроль над управлением автомобилем и подвергаете себя опасности?» – Оптик-консультант может выявлять также потребность клиента в МКЛ.

////////////////////////////////////

Боюсь, покупатель имеет полное право признать в консультанте, говорящем такими заумными фразами, или робота, или идиота и завершить общение. Естественно, продавцы, будучи в трезвом уме и твердой памяти, выражаются иначе – на благо продажам. Такие «косяки» связаны с тем, что за восприятие устной и письменной речи отвечают разные участки коры головного мозга: то, что хорошо воспринимается на



бумаге, при устном воспроизведении может сильно резать слух. Кстати, такого плана ошибки не так безобидны, как может показаться на первый взгляд. Книга продаж, изобилующая подобными фразами, с высокой степенью вероятности будет отвергнута торговым персоналом в качестве руководства к действию.

ЧТО ДЕЛАТЬ?

Итак, иногда несоблюдение корпоративных стандартов продаж не является злом для компании – скорее наоборот. Почему так происходит? Во-первых, к их разработке не привлекаются собственные продавцы. А ведь они являются как минимум носителями самой подробной информации о поведении покупателей. Плюс у каждого в запасе есть успешные наработки, которые можно было бы тиражировать. Во-вторых, разработанные стандарты не тестируются. Порой складывается впечатление, что они не проходят даже самый простой тест – чтение вслух. Я уж не говорю о более сложных этапах тестирования – в ролевых ситуациях с разными людьми, а также на практике с реальными покупателями. А потому мои рекомендации просты:

- Привлекайте к написанию Книги продаж своих наиболее успешных продавцов и лидеров мнений. Во-первых, они с удо-

вольствием будут делиться своими фишками. Во-вторых, наличие их рекомендаций в Книге продаж (например, в виде рубрики «Секреты бывалых» – обязательно с указанием фамилии и имени продавца и с его качественной фотографией) станет для них хорошим мотиватором. Плюс сопротивление со стороны персонала при внедрении стандартов продаж будет заметно меньше.

- Тестируйте свои стандарты. Читайте их вслух, пробуйте сами сделать по ним продажу – сначала в ролевых ситуациях, затем в работе с реальными покупателями. Очеловечивайте и корректируйте их. Регулярно собирайте обратную связь от продавцов по поводу того, что в этих стандартах можно улучшить или изменить.

- Анализируйте показатели продаж. Распространенной является ошибка, когда стандарты не привязаны к результативности продаж и существуют сами по себе, создавая иллюзию повышения качества обслуживания. Сложно понять, есть от них какой-то бизнес-эффект или нет. А введя в фокус управленческого внимания такие показатели, как конверсия, сумма среднего чека, количество позиций в чеке, процент продажи определенной группы товаров, можно оценить реальную эффективность стандартов и понять, нужно ли их дорабатывать или оставить так.

Лебедь, рак и щука,

или Где брать прибыль?



ДМИТРИЙ ЛЕВЧЕНКО,
владелец туристического
агентства «Велес-Тур» и
консалтинговая компания
«Консалтинг-Урал»

В чем суть маркетинга? В сети можно найти множество самых разных определений. Я в своей работе опираюсь на данное Википедией: «Маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации». И еще одно с просторов Сети: «Маркетинг – это любовь к ближнему, благодаря которой получаешь Божью благодать в виде прибыли».

Создание (производство), продвижение (реклама) и предоставление (продажа) – все эти процессы должны быть прочно увязаны в одну систему. А если вы отдаете маркетинг в чужие руки, то как вы будете выстраивать отношения со своими клиентами? Это же ваши отношения! Это ваша взаимная любовь. Разве можно поручить кому-то другому любить клиента за вас?

И совсем не зря я заговорил о любви к клиенту. Причин тому несколько.

Первая. Клиентоориентированность. Если ваш продукт мало отличается от продукта конкурента, есть два способа борьбы: ценами и сервисом. Борьба «ценами» – тупик, разорение. А вот за счет сервиса реально выстроить лояльность и привязанность клиента. Насколько клиенту комфортнее

Консультируя клиентов по вопросам увеличения прибыли, нередко наблюдаю такую картину: отделы компании существуют обособленно друг от друга – отдел продаж никак не связан с отделом маркетинга, который вообще может отсутствовать, а продвижением продукта занимается сторонняя организация, производство помышляет всеми, а логистике зачастую отводится третья (если не десятая) роль. Но как же так?! При таком раскладе бизнес что та телега – тянут все, но она ни с места.

работать с вами, чем с вашим конкурентом? Всегда ли вы доступны? Говорите ли с клиентом на равных и на одном языке? Легко ли устранить недочеты вашего продукта? Хорошие ли даете гарантии? Список можно продолжать бесконечно.

Вторая. Продвижение (она же реклама) вашего продукта. Как вы его продвигаете? С позиции качества вашего продукта? Или с позиции того, как ваш продукт может решить проблемы клиента? И это очень глубокий вопрос. Клиент не хочет слышать о том, насколько ваш продукт хорош, хороша ли его цена и тому подобные глупости. Клиент ищет продукт, который наилучшим образом решит его проблему, избавит его от его головной боли. А если вы не любите своего клиента, какое вам может быть дело до его проблем?

Третья. Общение с клиентской базой. Как происходит в вашей компании: с позиции продавца или хорошего друга? Можно не любить клиента и любыми способами пытаться монетизировать свою базу клиентов, закидывая ее «выгодными» предложениями. А можно по-дружески общаться, делиться полезной информацией и совета-

ми, спрашивать совета (например, как улучшить свой продукт и сервис), устраивать «движухи» с розыгрышами подарков, поздравлять с праздниками. А между делом, изредка, информировать, что у вас намечается распродажа, появился новый продукт и тому подобное.

Теперь давайте посмотрим на это со стороны прибыли. Мы ведь все – взрослые люди и прекрасно понимаем, ради чего занялись бизнесом. Ради прибыли, денег.

Прибыль – это произведение выручки на маржу (без учета расходов на рекламу, зарплату работникам, логистику, оплату ЖКХ). Выручка, в свою очередь, состоит из выручки с одного клиента, помноженной на количество. Количество клиентов – это поток клиентов (множество потенциальных клиентов), умноженный на конверсию. Выручка же с одного клиента – количество его покупок за срок жизни, умноженное на средний чек.

И именно эта формула прекрасно ложится на определение маркетинга из Википедии: маржа относится к производству продукта, поток клиентов – к продвижению, конверсия, средний чек – к предоставлению, а количество покупок одного клиента и срок его жизни – к взаимоотношениям. Мало того, формула прибыли напрямую зависит и от вашей любви к клиенту!

Каким образом? **Во-первых**, вы ведь не станете производить продукт, который не решает проблем клиента? А ведь чтобы действительно эффективно решать проблемы и «боли» клиента, нужно его полюбить, хорошенько его узнать.

Во-вторых, продвижение продукта, а следовательно, поток клиентов не может быть качественным, постоянным и достаточным без понимания потребностей клиентов. Само собой, что целевую аудиторию сначала нужно очень точно, очень узко сегментировать. Наилучшие результаты достигаются, если продвигать не просто продукт, а решение проблем клиента.

В-третьих, конверсия. Уверен, вы и сами прекрасно знаете, что она напрямую зависит от того, как вы общаетесь с клиентом. Нет любви – нет потока.

В-четвертых, срок жизни клиента (как долго клиент будет продолжать нести вам деньги) и частота его покупок: если клиент не полюбит вашу компанию, ваш продукт, сколь долго он пробудет с вами? Какова будет «пожизненная прибыль», которую он вам принесет? Вы ведь знаете этот показате-



тель своего бизнеса? А взаимная любовь – она всегда крепче!

И, **в-пятых**, продажи. Дело в том, что средний чек тоже зависит от вашей любви к клиенту, от вашего желания принести ему пользу. Как можно увеличить средний чек? Внедрив допродажи, пакетирование, кросс и кучу других стратегий (абсолютно, кстати, не требующих дополнительных вложений и перестройки основных бизнес-процессов). Если вы любите клиента, если знаете, как можно принести ему дополнительную пользу (здесь не нужно путать с тем, что вы просто продаете клиенту больший объем, речь идет именно об увеличении пользы, которую извлечет клиент из вашего продукта), то вы сможете побудить клиента оставить вам при покупке немного больше денег, чем он планировал изначально (по статистике, до 30% клиентов соглашаются на допродажу, если она не превышает 60% первоначального объема).

ДАВАЙТЕ ПОДЫТОЖИМ

Первое. Бизнес – это система, в которой все элементы (управление финансами и персоналом, маркетинг, логистика) должны присутствовать и работать сообща. Отсутствие хотя бы одной составляющей или ее неправильная работа стопорит всю систему.

Второе. Любите своего клиента! Это едва ли не главное условие роста вашего бизнеса.

Третье. Выстраивайте и налаживайте собственную систему маркетинга, внутри своей компании.

Оформим отношения?



Популярный сегодня вид электронных продаж через маркетплейсы по модели C2C с точки зрения государства не является законным. Условия, на которых к процессу легализации может подключиться бизнес, анализирует наш эксперт, руководитель интернет-магазина Sima-Land.ru Андрей ЩЕТИНИН.

Если переводить буквально, то C2C – модель взаимодействия «потребитель для потребителя», при этом покупатель и продавец юридически не являются предпринимателями. Чтобы ответить на вопрос о будущем такого типа сотрудничества, давайте заглянем в прошлое, в те времена, когда эта модель только появилась.

СТАНОВЛЕНИЕ МОДЕЛИ

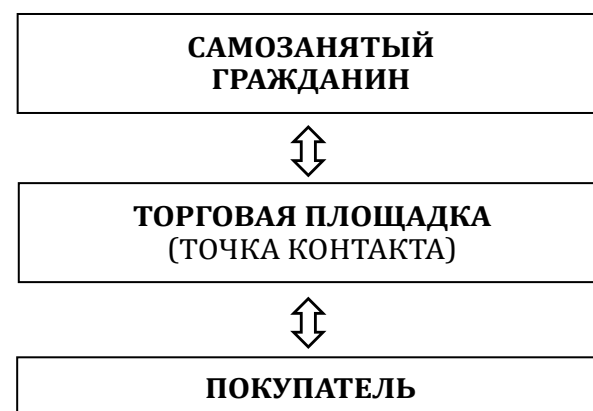
В первобытном обществе все взаимоотношения строились по модели C2C. Их основу составлял обмен излишками продуктов собственного труда. Такие взаимоотношения стали возможными, когда в человеческом обществе начался процесс разделения труда. Например, одни люди занимались выделкой меха, другие – охотились, третьи – собирали сочные плоды. Для полноценной жизни нужно было многое, но один человек не мог произвести все и сразу, поэтому возникла необходимость обмена: то, что делал один человек, менялось на созданное другим. В результате община первобытных людей успешно существовала и развивалась. Увеличивался объем натурального обмена, так как изделия стали производиться целенаправленно для обмена, а не только для удовлетворения личных нужд. Это порождало конкуренцию на рынке предложения, что приводило к еще большему разделению труда и закладывало основы классового неравенства.

РАЗВИТИЕ ПЛОЩАДОК

Основными площадками обмена (торга) служили рынки и ярмарки, которые устраивались в безопасных местах рядом с крупными транспортными путями. В Средневековье ярмарки были важнейшим событием в жизни общества не только потому, что на них продавались различные товары, но и потому, что купцы приезжали из разных городов, оставались продолжительное время и тратили часть вырученных средств. Это укрепляло экономические и дружеские связи между соседями. Так сформировался основной путь для развития экономических отношений – создание новых торговых путей и мест торговли, а также регуляция отношений между участниками обмена.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

В современном мире модель C2C выглядит следующим образом:



Согласно «Закону о самозанятых гражданах России» самозанятого человека можно определить по следующим признакам:

- физлицо, самостоятельно осуществляет деятельность по оказанию услуг, выполнению работ для физлиц, направленную на систематическое получение прибыли;
- не зарегистрировано в качестве индивидуального предпринимателя;
- не имеет наемных работников.

По данным Росстата, в 2016 году в неформальном секторе было занято 15,4 млн человек (21,2% от общего количества занятых).

Под определение «самозанятый гражданин» потенциально подпадают представители следующих профессий: переводчик, репетитор, фотограф, швея, сапожник, частный водитель, уборщица, горничная, ремонтник, няня, дизайнер, программист, журналист, тренер, коуч, риэлтор, парикмахер и мастер маникюра, владелец гостиниц для животных. Однако Правительство РФ в марте 2017 года легализовало лишь 3 сферы деятельности:

- ❶ Репетиторство.
- ❷ Услуги по уходу за детьми, пожилыми или больными гражданами.
- ❸ Услуги по уборке жилых помещений.

Сегодня самозанятыми официально признаются работающие в рамках только этих видов деятельности граждане. Только они вправе рассчитывать на получение патента

и на каникулы в отношении уплаты налогов на 2017–2018 годы.

Хочется надеяться, что скоро этот перечень пополнится и в нем появятся сферы деятельности, которые были перечислены выше.

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ ПЛОЩАДОК

К современным цифровым торговым площадкам, работающим по модели C2C, можно отнести:

- доски объявлений;
- сайты по продаже работ handmade и дизайнерских вещей;
- совместные покупки;
- социальные сети.

Основная роль торговой площадки – создание рынка для потребителей и регуляция отношений между ними, протекция сделок, взаиморасчеты между сторонами. Попутно происходит обучение самозанятого гражданина ведению бизнеса в части эффективного привлечения и обслуживания клиентов. Примерно те же функции выполняет и государство для развития торговых отношений.

Преимущество модели C2C – минимальная наценка на товар/услугу. Покупатель получает продукт по минимальной стоимости. Основным недостатком этой модели является высокая вероятность мошенничества.

Рассмотрим роли торговой площадки подробнее.

СОЗДАНИЕ РЫНКА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Самозанятый гражданин не в состоянии самостоятельно или с привлечением специалистов провести исследование, выявить потребности рынка, создать торговую площадку для взаимодействия с целевой аудиторией. Гораздо проще подсмотреть решение у соседа, а продвигать свои услуги и товары можно на существующих ресурсах: это значительно экономит расходы. Но собственные средства и компетенции ограничены. Поэтому многие рынки без площадки не получают должного развития, так как сама площадка зачастую и формирует рынок.

Например, ridesharing marketplace – сервис BlaBlaCar – самым фактом появления удобного сервиса сформировало рынок попутчиков. Конечно, можно было бы искать пассажиров через социальные сети или доски объявлений, но это сложнее, чем с новым сервисом.

Еще пример: Couchsurfing – сервис для путешественников. Зарегистрированные на нем пользователи могут останавливаться в любом городе мира бесплатно. Место для ночлега и горячий ужин предложит

принимающая сторона. Сложно представить, что кто-то на доске объявлений опубликует предложение о безвозмездном проживании или желании бесплатно переночевать в незнакомой стране, а вот на сервисе для путешественников это смотрится более органично и безопасно.

Другой пример – сайт или форум совместных покупок. Для многих самозанятых граждан практически нереальной задачей становится создать и раскрутить подобную площадку своими силами. Поэтому организаторы чаще всего предпочитают продвигать услуги на уже работающих площадках. Еще одним спасением для организаторов являются социальные сети, где уже есть потенциальная целевая аудитория – остается привлечь ее в свою группу или на страницу.

РЕГУЛЯЦИЯ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Сложно привести удачный пример, когда торговая площадка регулирует взаимоотношения самозанятого гражданина и покупателя. Наиболее явно в этой роли выступает государство. В Российской Федерации в данный момент происходит легализация рынка самозанятого населения, что готовит почву для развития такого бизнеса.

ПРОТЕКЦИЯ СДЕЛОК

Так как со стороны продавца есть риск неисполнения обязательств, то покупателя беспокоит вопрос безопасности сделки. Единственным гарантом в такой ситуации может выступать авторитетная третья сторона. Как правило, это торговая площадка. Ею может быть и платежная система, например PayPal. Если покупатель подаст жалобу о неисполнении продавцом своих обязательств, при этом платеж был совершен через PayPal, потраченные средства можно вернуть. На сайте по продаже предметов ручной работы и дизайнерских вещей «Ярмарка мастеров» клиент, совершая покупку, может быть спокоен, так как площадка осуществляет протекцию сделки при оплате через PayPal.

Фактором защиты служат и существующие на многих торговых площадках рейтинги продавцов и покупателей. Каждая из сторон еще до заключения сделки может выбрать наиболее подходящего и безопасного партнера.

Для более яркой иллюстрации процесса рассмотрим 2 популярных китайских маркетплейса: Aliexpress и Taobao. Они оба при-



нимают оплату через платежную систему AliPay, тем самым держат в безопасности денежные средства, пока происходит доставка и проверка качества покупателем. Если же доставка не удалась или покупатель вынужден вернуть товар продавцу по какой-то другой причине, возврат средств произойдет практически со 100%-ной вероятностью. Поэтому покупатели выбирают дешевый и безопасный способ приобретения товара.

ОБУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ВЕСТИ БИЗНЕС

Как правило, сторона, продающая товар или оказывающая услугу, не является профессиональным бизнесменом, маркетологом, экономистом. Самозанятым людям часто не хватает знаний: как продвигать собственный товар или услугу, взаимодействовать с теми или иными государственными органами, обеспечивать необходимый уровень сервиса и тому подобное. Дополнительной точкой развития бизнеса самозанятого гражданина может являться обучение ведению дел, маркетингу, управлению финансами. Но не эксперту трудно выбрать нужный материал из всего многообразия, которое есть в Сети. Торговые площадки тоже публикуют ряд советов, но этого оказывается мало. Еще одна сложность – адаптация полученных знаний к специфике своего бизнеса. Тот, кто научится развивать бизнес самозанятых граждан, получит дополнительное преимущество, так как над этим сейчас мало кто работает.

ВЫВОДЫ:

- ❶ С развитием Интернета появилось много удобных для модели C2C торговых площадок, где самозанятые граждане и покупатели могут строить свои экономические отношения.
- ❷ Конкуренция в сети подталкивает предпринимателей к созданию новых сервисов и рынков на основе потребностей самозанятого населения и покупателей.
- ❸ Обострение конкуренции вынуждает торговые площадки искать и внедрять необходимые инструменты, которые упрощают взаимодействие самозанятого гражданина и его клиента.
- ❹ Государство понимает проблемы самозанятого населения и стремится вывести из тени этот сектор экономики, что, несомненно, даст существенный толчок для его развития.

Развитие C2C рынка возможно только при содействии государства либо крупного бизнеса. Avito.ru – типичный пример площадки для взаимодействия по модели C2C, которая уже сейчас по трафику обгоняет крупнейший в России маркетплейс «Яндекс.Маркет». В период экономического кризиса люди всегда будут стремиться покупать по модели C2C, так как именно на ее условиях можно получить наименьшую стоимость. Но хотелось бы, чтобы такие площадки занимались не только монетизацией своего трафика, но и легализацией рынка, который создают.



Собственник бизнеса и учредительский доход

В редакции журнала «Бизнес и люди» состоялся круглый стол, во время которого обсуждался, пожалуй, самый главный для предпринимателей вопрос: каковы законные способы вывода прибыли из собственного бизнеса? Нельзя просто взять и потратить деньги на личные нужды. Нельзя просто так внести собственные деньги. Любая операция должна быть подтверждена соответствующими документами. «Что можно» и «как нельзя», обсуждали бизнесмены и банкиры.

Как правильно выводить учредительский доход из компании, чтобы вас не наказали налоговые органы?

Константин МАЛЫШЕВ: Когда предприниматель владеет несколькими бизнесами, он не может быть полноценным директором во всех своих компаниях. Или создал человек компанию, вложил в нее деньги, душу, здоровье свое и, по сути, работает на этом предприятии директором. При принятом сейчас соотношении заработной платы руководителя и сотрудника в 6–8 раз при средней зарплате на предприятии 30 000 рублей, он получает 180 000, а компания при этом имеет большие обороты, большую прибыль. Как ему увеличить свой доход?

Мария ТРЯСОУМОВА: Слишком высокую зарплату руководителя «показывать» не выгодно. Это может вызвать и напряжение в коллективе, и вопросы со стороны проверяющих органов. Правильнее вначале сформировать прибыль, с которой будут уплачены налоги, оставшуюся распределить в соответствии с решением общего собрания акционеров или учредителей. Если делать по-другому, то у налоговых органов достаточно средств и полномочий пресекать злоупотребления.

Сергей РЫБАЛКО: Если предприниматель выводит доход на ИП, он ведь и там тоже платит налоги.

Мария ТРЯСОУМОВА: Вот на этом как раз и ловят. Сейчас появилась новая «мода», так называемое дробление бизнеса. Но если вы дробите бизнес на компании с разными системами налогообложения только для того, чтобы получить налоговую выгоду, возникает понятие «необоснованная налоговая выгода». Когда экономический смысл действий собственника только в том, чтобы заплатить меньше налогов, тогда есть ответ со стороны государства – определенные методики выявления, судебная практика, нормативные акты.

Дает ли управленческая отчетность владельцу полную ясность о положении дел в компании?

Мария ТРЯСОУМОВА: Сейчас управленческая отчетность нужна бизнесменам для того, чтобы выжить. Управленческий учет производится, чтобы показать, как компания управляет оперативно своими финансами, а не для того, чтобы понять, «сколько же я реально заработаю и как мне все это спрятать!» Сейчас все по-другому, и в этом плане мы, банк, имеем совсем другой контекст. Мы уже не смотрим оптимизированную отчетность, потому что в современных условиях это большие риски для компании, в том числе и налоговые. Сегодня в каждом банке сидят сотрудники ЦБ, которые одну и ту же операцию проверяют по разным мето-

дикам. В такой ситуации вариантов не много ни у банка, ни у компании. С другой стороны, могу сказать, что уровень грамотности собственников бизнеса растет не по дням, а по часам. Собственники бизнеса четко отслеживают тенденции не только в части «фишек», но и с точки зрения сохранения бизнеса.

Что делать, чтобы видеть истинное положение дел в компании?

Константин МАЛЫШЕВ: Я бы сформулировал вопрос: «чего делать нельзя, чтобы сохранить бизнес?»

Мария ТРЯСОУМОВА: Государством на банки возложен финансовый мониторинг: мы анализируем операции клиентов с точки зрения того, чтобы они соблюдали нормы: не укрывали налоги, не занимались транзитным обналичиванием. Также проверяем транзакции на предмет финансового терроризма. Зачастую при переводе платежей за границу иностранные банки вперед нас получают информацию о конечных бенефициарах, что может негативно сказаться на банковской истории наших клиентов. Могут возникнуть основания для включения их в «черный список», и тогда они не смогут дальше работать. В «черный список» попасть просто, а вот инструментов, чтобы оттуда «вычеркнули», пока никто не придумал. Наша задача все-таки защищать своих клиентов.

Почему компания тратит все, что зарабатывает, или даже больше?

Олег ЗЕНКОВ: Помню, что я вносил свои личные средства в компанию, чтобы произвести срочные операции.

Сергей РЫБАЛКО: Мне однажды пришлось продать коллекционный японский меч, чтобы отправить сотрудников в командировку, потому что три заказчика задерживали оплату. В банке будут спрашивать, откуда я эти деньги взял, так?

Мария ТРЯСОУМОВА: Собственники разными способами вливают деньги в бизнес. Они могут увеличивать капитал компании путем увеличения акционерного или уставного капитала, могут – посредством долгосрочных или краткосрочных займов. Вливания, как правило, оцениваются банком положительно. Но сейчас мы по требованию ЦБ вынуждены спрашивать, откуда же взялись деньги, потому что мегарегулятор «дружит» с налоговой инспекцией, а ей требуется подтверждение изначальных доходов. Если у вас был вклад, берите выписку банка; если купля-продажа – декларируйте.



Константин МАЛЫШЕВ,
генеральный директор
Уральского Центра
Прикладного
Бизнес Образования



Мария ТРЯСОУМОВА,
заместитель
директора
филиала СДМ-Банка



Сергей РЫБАЛКО,
владелец и директор
компании
«Нефтегаздиагностика»



Олег ЗЕНКОВ,
организатор, спикер
деловых мероприятий

Возвращение блудного долга



*Контрагент задержал оплату?
Каковы шансы получить
деньги в полном объеме
с течением времени?
На площадке журнала
«Бизнес и люди» состоялся
мастер-класс
по взысканию долгов.*

По данным «ВМ Право и Консалтинг», вероятность взыскания задолженности в первые две недели составляет 97%. А дальше ваши шансы на успех быстро снижаются:

- просрочка уплаты 14–30 дней – вероятность взыскания долга 82%;
- просрочки уплаты 30–60 дней – вероятность взыскания долга 70%;
- просрочка уплаты 60–90 дней – вероятность взыскания долга 55%;
- просрочка уплаты 90–180 дней – вероятность взыскания долга 40–45%;
- просрочка 180–360 дней – вероятность взыскания 30%;
- просрочка свыше 360 дней – вероятность взыскания 27%;
- просрочка свыше 720 дней – вероятность взыскания 4–10%.

Поэтому компаниям необходимо добиваться выплаты дебиторской задолженности в максимально короткий срок. И давать контрагентам отсрочки по уплате только в исключительных случаях.

«Важно отстроить досудебный порядок работы с дебиторской задолженностью», – поясняет Владимир Чувашов. Так, работающий с задерживающим оплату клиентом менеджер может звонить контрагенту с напоминанием об уплате долга не более трех раз. Здесь важен психологический фактор: менеджер клиентоориентирован и настроен на продолжение работы, на то, чтобы дать отсрочку, он боится вступать в конфликт и потерять клиента.

Мастер-класс «Дебиторская задолженность: профилактика и взыскание» провел **управляющий партнер «ВМ Право и Консалтинг» Владимир ЧУВАШОВ**, который привел статистику по взысканию дебиторской задолженности, собранную им за 13 лет юридической практики.

Жизненно важно для компании добиться от должника оплаты за поставленный ему товар, выполненную работу или оказанную услугу в течение первых 14 дней с момента возникновения долга. Если вы не укладываетесь в этот срок, то ваши шансы добиться от контрагента погашения задолженности в полном объеме резко снижаются.



Поэтому, делая первый звонок должнику, менеджер должен уточнить с контрагентом сумму и срок платежа. Если клиент пообещал заплатить, например, в течение 5 дней, но так и не сделал этого, менеджер звонит во второй раз, уточняя, что произошло и через какой небольшой промежуток времени платеж все же будет совершен. Менеджер должен предупредить должника, что таков алгоритм – компания не может ждать платежа больше чем в течение 14 дней.

Конечно, есть клиенты, с которыми вы долго взаимодействуете, и бывают различные форс-мажорные ситуации, которые могут привести к задержкам платежей. Однако в остальных случаях лучше придерживаться выработанного в компании алгоритма, иначе шансы не дождаться уплаты платежа резко возрастают, отмечает Владимир Чувашов.

Дальше в дело должен вступить юрист. Прежде чем звонить должнику, он должен подготовить претензию. На должника звонок юриста в большинстве случаев действует как холодный душ. Еще бы, у каждого настроение ухудшится, если ему позвонит юрист со словами: «Здравствуйте, я юрист. Мне передали ваше дело, сейчас я вам отправлю официальную претензию, которая предшествует обращению в суд. Но у вас есть еще возможность уплатить долг!».

Желательно прописать в договоре короткий срок ответа на претензию (если срок в соглашении не указан, то по закону он составляет 30 дней, что слишком долго).

«У нас есть клиент, который любую возникающую перед ним задолженность контрагентов сразу же передает в работу нам, – отмечает Владимир Чувашов. – Это крупная быстрорастущая компания, у которой шесть тысяч клиентов. В итоге за полтора года работы мы добились выплаты почти всей задолженности в досудебном порядке. И лишь в трех случаях нам пришлось взыскивать долг через суд».

- **Активно добивайтесь уплаты долга в первые 14 дней, иначе шансы на успех резко падают.**
- **Работайте с дебиторской задолженностью в паре: менеджер на стороне клиента и лишь напоминает о долге, юрист предлагает решение.**
- **Включите в условия договора короткие (не более 14 дней) сроки ответа на претензию о задолженности.**

*Мастер-класс организован
при содействии Центра правовой
безопасности бизнеса
(Общероссийская общественная
организация «Деловая Россия – Урал»)*

Как это работает

или Зачем вы рекламируетесь?



РУСТАМ МУСЛУМОВ,
канд. психол. наук,
директор Центра
переподготовки, повышения
квалификации и дополнительного
образования УрФУ

*Любой выход в Интернет,
на улицу, взгляд за окно или
просмотр почтового ящика
тут же демонстрирует
новое рекламное воздействие.
Информационная перегрузка создает
ощущение изобилия предложений,
исключительности клиента,
возможности выбрать лучшее
из лучшего. Невольно появляется
мысль о том, что большая часть
товара и услуг так и остаются
невостребованными.*

Рекламный поток постоянно возрастает, способы воздействия совершенствуются. Большая часть потребителей убеждена при этом, что реклама – это обман и психологические уловки.

В современных условиях сделать так, чтобы компанию запомнили, ее товар ассоциировался с надежностью, а услуга – с качеством, крайне сложно. Без знания психологии личности, законов коммуникации не обойтись. Рассмотрим несколько психологических аспектов рекламы.

УСПЕШНАЯ РЕКЛАМА – ЭТО ДОВЕРИЕ

Что это значит?

В момент покупки клиент вступает в договорные отношения, которые в традиционной форме могут выглядеть как обмен товарами, включающий рукопожатие и открытый взгляд глаза в глаза, что подразумевает проявление порядочности и доброжелательности со стороны как покупателя, так и продавца. Готов ли ваш клиент и вы сами пожать друг другу руки?

Как этого добиться?

❶ Быть понятным и предсказуемым для клиента. Клиент или покупатель должен чувствовать, что его не собираются

провести и «всучить» ненужный или некачественный товар или услугу. Важно, чтобы репутация продавца была положительно подтверждена.

❷ Быть подобным своему клиенту, разделять его ценности (нам нравятся люди, которые на нас похожи).

❸ Сделать первый шаг навстречу клиенту, продемонстрировать добрую волю. Проявлением доброжелательности будут акции, скидки, гибкий тариф сотовой связи, дисконтная карта желание получить обратную связь по качеству обслуживания. Даже вопрос «нужен ли вам пакет?» психологически воспринимается как интерес к мнению покупателя.

Удачный пример.

Формированию лояльного отношения потребителя к компании способствует использование отзывов людей, которым целевая аудитория доверяет. В последнее время снижается доверие к обзорам нескольких продуктов и растет внимание к отзывам либо простых людей, например, как на «Яндекс-маркете», либо к мнению известных блогеров. Больше ценятся отрицательные отзывы, как более надежные. Во-первых, здесь срабатывает желание учиться на чужих

ошибках, а во-вторых, коммуникация у человека в крови, общаться на актуальную тему он всегда готов, поэтому многие читают в первую очередь комментарии.

УСПЕШНАЯ РЕКЛАМА – ЭТО ПОТРЕБНОСТЬ

Что это значит?

Азы: товар или услуга должны решать актуальную потребность целевой аудитории. Проще всего понять такую потребность через понятие «боли». Если у клиента «не болит», то покупать он ничего не будет. Значит, реклама должна показать клиенту его «боли», сделать их невыносимыми.

Как этого добиться?

❶ Четко выделить свою целевую аудиторию по критериям пола, возраста, социального положения, наличия детей, работы, предпочитаемых видов отдыха, телепередач и интернет-сайтов и многое другое.

❷ Понять, какая именно потребность остается «незакрытой».

❸ Придумать способ выявления «боли», учитывая, что зачастую человек может о ней даже не подозревать, потребность актуализируется, только когда сталкивается с рекламным контентом.

Удачный пример.

Успешным выявлением ЦА и ее предпочтений является реклама «АХЕ», четко выделяющая целевую группу, потребность и вариант ее решения.

УСПЕШНАЯ РЕКЛАМА – ЭТО ЯРКОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ

Что это значит?

Из-за тысячи рекламных сообщений, возникает «баннерная слепота», и даже потенциально очень сильная реклама теряет свою эффективность. По исследованиям, даже перемещение рекламы на новое место делает ее эффективнее. Если ваша реклама не привлекла внимания сразу, то до ее прочтения или просмотра дело даже не дойдет.

Как этого добиться?

❶ Использовать оригинальную идею, которую нельзя не заметить, а если заметил – хочется поделиться с окружающими, рассказать и показать друзьям.

❷ Не убеждать 100% клиентов сделать покупку, достаточно лишь 5%, которые уже убедят остальных.

❸ Можно использовать шоковую рекламу, однако необходимо помнить о риске утраты доверия со стороны потребителя, которому она адресована. Тематика эпатаж-

ной рекламы чаще всего связана со смертью, сексом, насилием, отвращением и тому подобными не одобряемыми социумом вещами. Насколько вы хотите ассоциироваться именно с этими темами?

Удачный пример.

Чаще всего удачно такой прием эксплуатирует социальная реклама. Успешные проекты в России делают упор на тематику секса или на использование двусмысленных каламбуров («Жарим мясо между булок», «Кто не в PRADO, тот лох»). Под успехом подразумевается прежде всего степень внимания, которую смогла приковать к себе конкретная реклама.

УСПЕШНАЯ РЕКЛАМА – ЭТО ДЕЙСТВИЕ

Что это значит?

Реклама может преследовать разные цели, и не всегда задача конкретного текста, картинки или ролика – призвать к совершению покупки. Необходимы также и имиджевая реклама, полезный информационный контент и прочие вещи, работающие на формирование бренда, лояльности и потребностей. Однако все мы понимаем, что предприятие получает прибыль только в момент передачи денег клиентом.

Если предыдущие этапы успешно пройдены: «боль» актуализирована, внимание привлечено, доверие завоевано, но клиент не понимает вашего посыла – прийти к вам, оформить заказ, позвонить менеджеру, взять товар, – то все предыдущие усилия могут оказаться напрасными.

Как этого добиться?

❶ Необходим четкий посыл на действие клиента. Он не должен теряться в поисках вашего телефона, искать где-то адрес заведения, принимать сложные решения.

❷ Клиент должен видеть, что с вами его услуга удовлетворяется здесь и сейчас, для этого лишь надо совершить простое действие, и он сразу понимает какое.

Удачный пример

«Четкий посыл» не значит, что клиент настолько глуп, что не может сам сделать вывод. Но часто бывает так, что реклама указала на актуальную проблему, но решает ее клиент не с вами. Ниже приведены достаточно примитивные послы, но они содержат внятный алгоритм действий, введенный в слоган. Акцент на действии в рекламе подчеркивает активность, которую нужно проявить: «Не тормози! Сникерсни», «Ешь. Пей. Жуй Orbit», «Найдется все».

Самооборона в бизнесе: лайфхаки, если вы не эксперт в IT-технологиях



*Как не стать обманутым
продвинутым сотрудником?
Как сохранить электронные
базы? Как поймать «откаты»?
Узнаем об этом у генерального
директора ООО «Дата
Центр Екатеринбург»
Николая Игоревича ИОНОВА.*

еще хуже – на ПК директора или главного бухгалтера, то при внезапной проверке все оборудование изымут вместе с ними. Естественно, что работа компании будет полностью парализована, даже если вы ни в чем не виноваты и вас перепутали с соседним офисом. Все это звучит фантастично, но это наша реальность. Если же сервер с базами функционирует удаленно, то его найдут и опечатают не скоро, а у вас будет время сориентироваться в ситуации и не дать своему бизнесу остановиться.

Ситуация: База данных 1С и документы находятся на ПК, например, главного бухгалтера, директора или другого сотрудника.

Проблема: 1. Сотрудник увольняется и удаляет важные документы. 2. Сотрудник ловит вирус, который уничтожает важные документы.

Решение: Перенос баз данных и основного документооборота на отдельный сервер или VDS с резервированием данных.

Это самая популярная история для большинства небольших организаций. Приходящий системный администратор разворачивает базу данных на любом ПК, особо не беспокоясь за ее сохранность – он пришел, получил за работу деньги и ушел. Далее по любому из предложенных сценариев база



пропадает. Безвозвратно. Решение простое и недорогое (около 1000 рублей в месяц) – перенести базы на выделенный виртуальный сервер (VDS). Та же компания, что принимает файлы на виртуальный сервер, все профессионально настроит и подключит безопасное резервирование. И тогда, если «обидевшийся» сотрудник удалит данные с виртуального сервера, сохранится резервная копия.

Ситуация: Подозреваете, что кто-то в техническом отделе или свой постоянный системный администратор берет «откаты».

Проблема: Не знаете, как это проверить.

Решение: Берете из ранее выставленного счета спецификацию и высылаете ее в крупный интернет-магазин с просьбой предоставить цены на вашу электронную почту. После чего проверяете, есть ли разница в счетах.

IT-отдел любой компании – это отдел, в бюджете которого значится только затратная статья, потому что его сотрудники для поддержания работы системы занимаются закупками серверов и оборудования: компьютеров, комплектующих к ним, оргтехники. Иногда возникают ситуации, когда сотрудника «мотивируют» со стороны поставщика (так называемый откат) на проведение покупки только у этого поставщика. При этом страдает не только кошелек компании, но зачастую и качество поставляемого оборудования. Берут то, за что дают «откат», а не то, что действительно нужно. И потом приходится с этим работать, потому что деньги заплачены, иногда немалые.

Я рекомендую директору, особенно при крупных, серьезных покупках, проверить

цены у других поставщиков, лучше в крупных интернет-магазинах с открытой ценой, а не «по запросу».

В качестве заключения приведу примеры, чем может заниматься на рабочем месте системный администратор, если он в единственном числе и если его не контролировать:

- Использовать мощности компании в своих нуждах, например майнить криптовалюты.

- Использовать интернет-канал в личных нуждах, в том числе для распространения незаконного контента.

- Безответственно относиться к работе: не делать резервные копии, допускать «дыры» в системе безопасности, при увольнении не передать пароли от серверов и баз данных.

От такой «деятельности» в первую очередь пострадает компания и директор, вплоть до уголовной ответственности. А если вы не эксперт в вопросах IT-технологий, то вы можете этого просто не заметить. Решение простое – найти хорошую аутсорсинговую IT-компанию.

От редакции:

В прошлом выпуске журнала Николай ИОНОВ познакомил читателей со способом использования бесплатных ресурсов в работе, а в следующем расскажет, как нужно оптимизировать затраты на IT-решения для бизнеса.

Знать все невозможно! Любой хороший руководитель умеет делегировать свои обязанности в управлении теми или иными ресурсами узкому специалисту. Даже поверхностные знания в тематике делегированных полномочий дают возможность проконтролировать качество выполняемой работы – будь то продажи или производство. Но как быть с IT-технологиями?

Разберем типичные проблемные ситуации предприятия и способы их предотвращения или быстрого и простого решения.

Ситуация: Внезапная проверка бизнеса.

Проблема: Электронная база или базы предприятия физически находятся в офисе.

Решение: Перенос физических серверов в дата-центр или на VDS.

Если сервер с документами и базами данных компании находится в офисе или –

Кандидат слишком крут



СВЕТЛАНА БЕЛОНОВА,
исполнительный директор кадрового
агентства «EXCELECT»

Сегодня многие владельцы проигрывают игру под названием «бег в замкнутом пространстве». Проигрывают потому, что считают, что рядом нет стабильного и надежного человека, который готов разделить с владельцем все трудности и развивать компанию вместе.

Вы тоже считаете, что нет человека, который будет верить в ваше дело так же, как вы? Отлично! Поэтому сейчас вы пытаетесь в одиночку заставить ехать поезд без рельсов. Занятие интересное, но малорезультативное. Чтобы компания начала развиваться и поезд тронулся – нужно найти вначале рельсы, а значит, найти эффективных и надежных сотрудников, людей, на которых можно положиться.

Можно бесконечно пытаться все сделать самому, не получится – можно все бросить и начать сначала. Разумно ли это? Ведь если что-то начал, выход только один – довести до конца. Довести с теми, кто в состоянии делать то, что вам не под силу.

Кому-то следующая идея покажется дикой или из области фантастики: сотрудники рядом должны быть в 10 раз сильнее вас. Короля делает свита! Оставляйте рядом только тех, кто может и хочет работать. Собирайте вокруг себя нужных вам людей,

Как избежать ситуации, когда только руководитель отвечает за все и сразу и поэтому компании сложно выйти на новый уровень? Как перестать вести бизнес в одиночку и смело делегировать полномочия без боли в сердце и руки на телефоне?



неважно, через кадровое агентство или руками менеджера по персоналу. Но чтобы эти люди работали рядом с вами, нужно самому быть НАСТОЯЩИМ и обладать способностью подвигнуть кого угодно на самые высокие достижения. Нужно уметь давать продуктивным сотрудникам свободу и возможность для дальнейшего роста, а самое главное, верить в людей, как верите себе и своим близким. Каждый раз, ставя под сомнения успех своих сотрудников, вы уменьшаете силу своей компании. И не важно, насколько «крутой» специалист рядом, сомнения и неуверенность отдаляют от вас продуктивных сотрудников. И приходится, скрипя зубами, тягать поезд в одиночку.

Все чаще стала замечать, что многие владельцы бизнеса считают, что доверить свой



бизнес абсолютно некому. Девиз «Кто, если не я!» начинает все сильнее захватывать умы. И речь даже не о том, чтобы скинуть все тяготы ведения бизнеса на третье лицо. Печально, что многие ставят под сомнение факт того, что рядом есть достойные кандидаты, которые готовы достигать поставленной цели вопреки всем «но».

Вторых таких крутых, как ВЫ, конечно, нет! Но есть масса достойных и результативных людей, которые готовы доказать и показать, что они могут. Как их рассмотреть и понять, что они «смогут и потянут»? Ответ прост: доверьте дело, с которым вам не удалось справиться, и просто смотрите, что будет!

Это не значит, что нужно брать всех подряд, нет! Нужно просто оценивать человека по тому, мыслит ли он результатами или описывает процессами свою жизнь и работу. Загрузите его задачами, которые нужно было сделать «уже вчера», и не слушайте отговорки, что это невозможно и нереально. Четкие задачи, сроки и «закрытые уши» – лучший способ оценить результативность сотрудника. И если человек возьмет всю ответственность на себя и доведет дело до конца – ему можно верить и растить его, вкладывая в него свое время, деньги и знания.

Можно бесконечно долго искать и пытаться найти людей в свою команду, и даже найти тех, кто нужен. Только помните, что все это время вместо получения прибыли

компания будет тратить силы, время и деньги. Многие сегодня боятся обращаться в кадровые агентства и не хотят тратить деньги на то, чтобы поиском занимались профи найма. Забавно наблюдать, как владельцы бизнеса пытаются выбрать кандидата «на интуиции» и по первому впечатлению о человеке. Кому-то везет, и он попадает в яблочко. А бывает наоборот – сплошная катастрофа. Время и деньги уходят в никуда. Ощущение, что многие владельцы бизнеса постоянно играют в русскую рулетку – повезет/не повезет.

Чтобы остаться в бизнесе, давайте выйдем из игры в рулетку. Давайте будем учиться разбираться в тех, кого нанимаем. Не важно, руками кадрового агентства или сами!

Не забывайте смотреть на ПРОДУКТЫ (РЕЗУЛЬТАТЫ) ЧЕЛОВЕКА и видеть, когда вам всего лишь «технично продают себя». Не позволяйте дергать себя за ниточки. Смотрите четко и конкретно на продуктивность и простоту кандидата.

P.S: Вы сами определяете тех, кто должен быть рядом с вами в вашей команде. И все, что уже происходит в компании, и те, люди, что рядом, – это ВАШ выбор.

Не берите котлов в мешке! Очень тщательно проверяйте продуктивность, и будет вам счастье!

Как «продать» свою компанию соискателям



ЮЛИЯ КАМАЛОВА,
HR-консультант,
эксперт бизнес-портала

Службе персонала важно изучать свои контактные аудитории, так же как и маркетологу свои. Самую большую группу составляют соискатели. Как давно вы изучали путь вашего соискателя? Какие шаги он проходит, прежде чем примет решение работать у вас? Как вы оценивали информацию о своих вакансиях на понятность, доступность, достаточность?

Соискатель в поисках работы проходит стандартный путь от получения информации о вакансиях и компаниях до принятия решения. Стадия рассмотрения предложений, которые представлены в Интернете, сегодня заключается не только в более глубоком изучении своей потребности и обзоре вариантов, а в масштабном квесте. Человек может изучить десятки сайтов с отзывами, почитать обзоры СМИ, спросить совета у блогеров, обратиться к экспертам по трудоустройству, посетить ярмарки вакансий, оценить активность интересующих компаний в социальных сетях. И тем не менее это может не привести к принятию решения. Что-то может вызвать сомнения, другая информация заставит остаться на прежнем месте работы, третья – изменить профессиональный курс, четвертая – заняться

*Что должна делать HR-служба,
чтобы кандидаты становились
в очередь на собеседование
и не разочаровывались.*

дауншифтингом. Разнонаправленные импульсы в информационном пространстве, куда соискатель попадает с одного клика, могут привести его совсем не к вам.

Как можно привлечь внимание соискателя и упростить ему путь к новой работе? Заинтересовать, зафиксировать и создать эмоциональное отношение к компании поможет статистический и динамический контент о работодателе. Таким образом, вы не только привлекаете потенциальных сотрудников, но и заявляете о своей экспертизе на рынке продукта, продвигаете корпоративный бренд в целом, снижаете затраты на входящий поток. Соискатель все реже обращается за информацией в компанию напрямую, он ищет ее в просторах Интернета, и поле вашего влияния именно там.

КАК ФОРМИРОВАТЬ ИМИДЖ НА САЙТЕ И В СОЦСЕТЯХ

Люди ищут работу инженерами по водоснабжению, продавцами одежды, косметики и так далее. Именно эти поисковые слова, а не наименование отдельных организаций они держат в голове, начиная исследование предложений на рынке труда. Поэтому важно, чтобы ваша компания размещала в Интернете контент, отражающий ее профессиональные направления.

Где вы можете действовать? Почти у каждой компании есть персональная страничка на сайтах по поиску работы. Опишите вашу корпоративную культуру, ценности, возможности. Пусть о них расскажут сами работники. И пусть это будут не безликие цитаты, а отзывы и интервью действующих



сотрудников с фото или видео. Сделайте свою страничку яркой, привлекательной, предоставьте возможность задать вам вопрос онлайн.

Еще больше простора для деятельности дают социальные сети. Здесь вы можете в полную меру представить и вашу компетенцию, и корпоративную культуру, показать диалог работодателя и сотрудника. Пусть эксперты вашей компании расскажут, кто и чему может научить, кадровые резервисты – о своем успехе в карьере, руководители – о задачах и возможностях для роста и повышения заработка. Служба персонала может осветить программы обучения и подготовки, а фотоальбом лучше всяких слов расскажет о корпоративных мероприятиях.

«Плюшки», которые всегда работают: награда с присвоением статуса лучшего работодателя, место в рейтинге, благодарственные письма и грамоты. Для «поколения трофеев» участие намного важнее победы, важно везде засветиться и оставить свой след.

Не менее ценны публикации в профильных изданиях, и на сайтах профессиональных сообществ. Рассказывайте о своем продукте через призму сотрудников или о сотрудниках – через призму продукта. Комментируйте блог отраслевого гуру от имени вашей компании. Делитесь опытом: это всегда создает положительные эмоции и говорит о вашей щедрости и открытости.

Другая сторона медали – соответствие предоставленной информации реальности. Если вы будете говорить о том, как классно работать с вами и у вас, о том, что ваш продукт самый лучший, – то и так должно

быть. Быть первым после Бога тоже неплохо. Степень публичности и правопривлекательности компании никак не влияет на появление отзывов в Сети. Часть из них невозможно контролировать, дорого удалять, и удар по репутации, нанесенный один раз, потом аукнется неоднократно. Я приведу пример. Есть «черный» работодатель, который за 25-летнюю историю приобрел не больше двадцати негативных отзывов в Интернете. И есть компания, которая за десять лет заработала дурную славу при внешней «белизне и пушистости». В чем разница между ними? Первый работодатель открыто говорит с соискателями о том, что их ожидает, какие особенности и преимущества у компании, как они могут повлиять на жизнь и работу. Дальше потенциальный сотрудник решает сам, готов ли он на такие условия. И такая компания отличается высоким уровнем стабильности, вовлеченности персонала. Второй работодатель, ставил перед собой задачу привлечь как можно больше кандидатов: кому надо, тот и останется. Он давал о себе отрывочную информацию, поэтому ожидания и реальность, с которой сталкивались соискатели, сильно не совпадали. В результате текучесть в этой компании в период испытательного срока превысила 30%, общая исполнительская дисциплина была на низком уровне. А негативные отзывы, появившиеся в Интернете, были обоснованием отказа от предложенной вакансии в 15% случаев. Разовая коррекция содержания сайтов с отзывами об этой компании обошлась почти в 250 тыс. рублей, но не обеспечила полную чистку.

Работа над собственным имиджем – это не разовая акция, а постоянная и регулярная активность компании в публичной плоскости. Продумывая контентный план проекта по продвижению бренда работодателя, ответьте себе на вопросы:

- Какое мнение вы хотите о себе сформировать?
- Какие эмоции вы собираетесь вызвать?
- Какие вопросы вы готовы осветить?
- Чем вы гордитесь?
- Какие «темные стороны» можно показывать, как и на каком этапе?
- Нужны ли рекомендации клиентов, партнеров, оценка профессионального сообщества?
- Как сохранить баланс между преимуществами и недостатками компании?

КАК ОБЛЕГЧИТЬ СОИСКАТЕЛЯМ КОНТАКТЫ С КОМПАНИЕЙ

Итак, вы обратили на себя внимание соискателя. Он прочел интересную и полезную информацию о вас, ознакомился с отзывами, эмоционально оценил их баланс и готов совершить первый контакт с вами.

Как работает ваша входная группа? Насколько легко найти ваши контакты, правила взаимодействия с вами? Какие средства связи можно задействовать: Skype, Viber, WhatsApp, офисный телефон и мобильный, запрос на перезвон, электронную почту? Сколько времени обычно тратит соискатель, прежде чем, услышит голос рекрутера, который в состоянии ему дать достаточную информацию? Как вы оцениваете эффективность данного этапа? Как можно повысить его результативность?

Когда последний раз вы смотрели свою схему проезда в ваш офис, размещенную на сайте? Что она из себя представляет? Есть ли карта окрестностей, алгоритм движения на местности, фото ориентиров? Есть ли на сайте контакты рекрутеров и напоминка о необходимых документах, которые соискатель должен взять на встречу с собой? Описан ли регламент встречи? Обеспечьте кандидату максимально удобный и разнообразный формат взаимодействия с вами. Придя в компанию, он будет проводить сравнительный анализ между ожиданиями и реальностью. Сравнение это начнется с оценки местоположения офиса и рекрутера, а закончится эмоциональным отношением к информации, ранее полученным из внешних источников.

Задача рекрутера – нивелировать негатив, который у соискателя может вызвать первое впечатление, сформировать отношение к преимуществам компании и увязать их с его целями. Как бы ни пошел разговор, помните, что вы рискуете репутацией работодателя. Даже если вы уже с первых минут встречи поняли, что кандидат не подходит, важно сократить беседу с уважением к человеку. Это не требует дополнительного труда, но это показывает позицию вашей компании, ее отношение к людям. Хороший тон – зафиксировать крайнюю точку ожидания решения о работе. Самое тяжелое и жестокое наказание – ждать. А самое простое и незатратное действие – сообщить: «Мы вам позвоним в случае положительного решения к X числу».

Оценивайте эффективность процесса, его стоимость, следите за ее динамикой. Определите временные, финансовые и качественные критерии и показатели, по которым сможете говорить об успешности работы с контактными группами. Всегда заканчивайте каждый контакт логической, однозначно понятной точкой, вне зависимости от принятого решения. Если вам нужно много времени на принятие решения или оно затягивается, лучше сообщите об этом соискателю: плюс в карму никому еще не помешал. Вспомните сами, как неприятно, когда вы звоните соискателю, а он трубку не берет и не перезванивает, хотя вы договорились о финальной встрече с генеральным директором!

Материал предоставлен
информационным порталом
www.e-xecutive.ru



Альваро Торрес:

«В России люди прямолинейные, иногда жесткие, зато не тратят время впустую».

В последнее время многие предприниматели рассматривают возможность открытия бизнеса в Европе. Считают, что жизнь там лучше, качественнее, богаче. Люди добрее, фрукты слаще, климат теплее, деньги зеленее, а законы справедливее. Так ли это на самом деле? Предприниматель из Испании Альваро ТОРРЕС считает, что как раз в России сейчас выгодная ситуация для развития бизнеса.



Мир большой, почему решили открывать бизнес именно в России?

– Россия имеет хорошие возможности для открытия бизнеса. Во-первых, налоги гораздо ниже, чем в Европе. Во-вторых, в Европе большое влияние имеет регулятор: Агентство по налогам постоянно проводит проверки и собирает отчетность. Им контролируется все до мелочей: все, что я покупаю, имеется ли у меня в собственности больше положенных квадратов относительно того, что я зарабатываю, сколько стоит моя машина и могу ли я ее себе позволить. Отслеживают все. В-третьих, в России для открытия моего бизнеса достаточно небольших вложений, в Испании же банк начнет со мной разговаривать, если на счете будет лежать 1 400 000 евро. А для открытия небольшой компании это довольно большая сумма.

Я рассматривал и другие страны, такие как Андорра, Кипр, Эстония. Но поскольку Агентство по налогам контролирует и ближайшие страны Евросоюза, мой выбор пал на Россию. Также я слышал хорошие отзывы от друзей об открытии бизнеса в Крыму и на территории России.

– Не страшно начинать все заново в новой стране?

– Ну конечно! Я привык работать в своей стране, я понимаю законы, я их знаю, знаю работу Агентства по налогам, знаю каким банкам на фондовом рынке можно доверять в качестве брокеров, а каким, соответственно, нет. В России для меня все ново, и я нуждаюсь в квалифицированном юристе, который будет вести мое дело и помогать качественными советами.

– Чем Ваша компания будет заниматься?

– Мы будем инвестировать, в акции других компаний, собственно именно от этого я и получаю прибыль. Когда акции компании, в которую я инвестировал, возрастают, я получаю прибыль, а также дивиденды. Я инвестировал в BMW, Michelin, Christian Dior, Euronext и другие более мелкие компании, но все-таки я вкладываю средства в европейские компании. Сегодня я ишу российскую компанию, в которую я бы мог инвестировать, потому что на фондовом рынке они более дешевые. Я рассматриваю ОАО АНК «Башнефть» – эта компания не нуждается в представлении в России;

ОАО АК «АЛРОСА» – компания, которая занимается разведкой и добычей алмазных запасов, маркетингом и распределением необработанных алмазов на своих горнодобывающих предприятиях в Мирном, Анабаре и Архангельске; ПАО «ГМК «Норильский никель» – основными видами деятельности компании являются поиск, разведка, добыча, обогащение и переработка полезных ископаемых, производство, маркетинг и реализация цветных и драгоценных металлов. География поставок продукции охватывает свыше трех десятков стран.

– С какими трудностями сталкиваетесь при ведении бизнеса на родине?

– В Испании гигантская бюрократия. Открытия расчетного счета для брокера в банке я должен ждать месяц, так как на первом этапе создания фирмы у меня нет еще никаких документов. После этого еще месяц жду оформления документов. Регистрационный взнос составляет при этом 300 евро. Получается, что промежуток времени, в который компания не работает и теряет прибыль, слишком длительный.

– В России другой менталитет – это как-то отражается на ведении бизнеса?

– Да, безусловно. Например, в Испании люди очень вежливые по своей природе, что, как ни странно, мешает ведению бизнеса: они не всегда открыты с тобой или им просто неудобно тебе отказать. Поэтому они стараются это завуалировать и сделать отказ как само собой разумеющееся. В России же люди прямолинейные, иногда жесткие, зато не тратят время впустую, если им что-то не нужно, они отказывают сразу. Помимо своей компании, которой я лично руковожу, я помогаю бизнесменам ориентироваться в фондовых биржах. В Испании мы называем это «asesor», в России – что-то наподобие консультанта.

– Насколько российское законодательство отличается от испанского?

– Процесс аналогичен, но все гораздо проще. Зарегистрировать компанию здесь дешевле, регистрация составляет 10 дней, оплата для индивидуального предпринимателя – 10 евро. Я только начинаю свою деятельность в России, поэтому не могу адекватно оценить всю ситуацию, но предполагаю, что это будет намного легче. Предприниматели в России порой не имеют даже юриста, но могут зарегистрироваться

самостоятельно, в Испании это абсолютно невозможно. Нужно заполнить невероятное количество бумаг, что может сделать только специально обученный человек – у нас этим занимается юрист.

– Есть ли налог на добавочную стоимость в Испании? Если да, то сколько процентов?

– Да, у нас есть налог на добавочную стоимость. Он состоит из трех уровней. Первый уровень – 4%, им облагаются предметы для удовлетворения базовых потребностей людей: продукты первой необходимости (молоко, хлеб), фрукты, овощи, медикаменты, книги, газеты. Второй уровень – 10% – налагается на транспорт и все культурные мероприятия. Третий уровень составляет 21% – это общий налог на одежду, автомобили, цветы, электричество, а также на похороны.

– Какие налоги взимаются с предприятий в Испании?

– Основной налог составляет 25% плюс 19%, если прибыль не превышает 6 000 евро. Предприниматели оплачивают 21%, если прибыль – до 50 000 евро, и 23%, если прибыль составляет более 50 000 евро.

– Сколько Ваша фирма выплачивала налогов в год?

– Моя компания занимается покупкой и продажей акций разных компаний на фондовой бирже. Как предприниматель в Испании на данный момент я плачу 25% плюс % от полученной прибыли.

– Какие налоги существуют для физических лиц в Испании? Сколько в среднем Вы платили за год?

– Налоги для физических лиц зависят от того, сколько ты зарабатываешь и где. Налог от заработной платы составляет 19%. Как правило, он действует для низкооплачиваемых специальностей или для тех, у кого зарплата составляет прожиточный уровень. 24% – для тех, чей доход составляет более 1 000 евро в месяц, например официанты, продавцы в магазинах, фрилансеры. Далее налоговый сбор растет в соответствии с твоей заработной платой и доходит до 50%. Например: рабочие на фабриках платят 24%; врачи, инженеры – уже 37%; юристы, директора, топ-менеджеры платят более 45%. После этого необходимо оплачивать вторую часть, которая для всех составляет 30%. Таким образом, все опла-



чивают налог с зарплаты + налог с работы. Даже, если ты не заработал ничего, то 30% обязан оплачивать всегда.

– Какие штрафы за просрочку налоговых сборов?

– К примеру, я плачу за одну из моих компаний 6 000 евро за 1 год. Если я получу штраф за просрочку налогового сбора, то я должен платить 5% в течение трех месяцев. Если я этого не делаю, то в дальнейшем плачу 10% в течение 6 месяцев и 15% – если я задержал оплату налогового сбора на 12 месяцев. А если просрочка превысила год, штраф составляет более 20%. После Агентство по сбору платежей взимает дополнительный штраф, который составляет 50% от всего оборота платежей.

– Какая серьезная система. Альваро, а нравится ли Вам Екатеринбург?

– Да, мне нравится Екатеринбург. Здесь довольно много мест для того, чтобы пойти поесть, магазинов на любой вкус, очень много активной жизни. Я очень люблю футбол, поэтому как болельщик Урала посещаю все их матчи. В свободное время я стараюсь изучать русский язык, гуляю по городу, посещаю интересные мероприятия.

Отдельная благодарность за организацию встречи практикующему юристу, правоведа, Аксень Швалева.



Коллеги на Алмазном пути

Путешествие начинается

Привет! Рад видеть! Как-то ты заматерел! И ты здесь?! Здорово, что пришел! У тебя программка есть? – повсюду раздавались приветственные возгласы, а взгляд выцеплял горячие рукопожатия и радостные объятия. Похоже, что эта сцена дебютного рок-спектакля тоже была запланирована авторами – что может быть радостней долгожданной или нечаянной встречи после долгого, трудного путешествия?

Концерт давно существующего виртуального музыкального проекта **BastArt** и стал таким путешествием для каждого участника, исполнителя и зрителя. Музыкальным турне по столицам мира. Историческим походом по Европе. Эмоциональным странствием внутрь себя. Или в те тридцать лет, что композитор Николай Дулесов занимается сочинительством. За все это время его **BastArt** ни разу не представлял свое творчество со сцены. И хотя он работал с выдающимися музыкантами и исполнителями, рок-артовые альбомы расходились только среди посвященных.

В какой-то момент сложилось понимание, что посвященных довольно много и все они настолько талантливые и выдающиеся личности, что не собрать их в общем проекте невозможно. Так родилась идея сыграть новый альбом на настоящей сцене.

Но, кажется, уже довольно интриговать читателя, пора представить героев.

Сев на мотоцикл, Бастиан отправляется на поиски своего сына. Похоже, у него нет достоверных сведений о его местонахождении, поэтому Бастиан соглашается доставить письма, которые передал ему в Вене умирающий старик-почтальон. Некоторым письмам так много лет, что они вряд ли останутся адресата, но не доставить их по адресу – все равно что сжечь: «Что может быть наивнее? Что может быть безнадежнее? Что



Сергей Бирюков

Роман Осоченко



может быть важнее?» – говорится в либретто. По словам самого композитора, альбом-путешествие – это напоминание людям о тех страшных событиях, которые происходили в Европе в прошлом столетии, чтобы они не повторяли трагических ошибок.

На фоне исторических событий, на которые дает указания специально написанное либретто, разворачивается совсем другая история. Как в гомеровской «Одиссее» главными становятся не героические качества Одиссея и не его победы, а всепоглощаю-



Катя Волкова и Ирина Макарова

щее желание вернуться домой, потому что вернуться – это вновь обрести себя, так и для Бастиана найти сына – значит воссоединиться с самим собой, со своим прошлым и будущим. Этический выбор творцов истории будто становится собственностью слушателей, правильнее – зрителей. Пока Бастиан следует по городам Европы к своей цели, на сцене разворачивается драма за драмой, создаваемые музыкой, голосом, видеорядом. Настоящими героями рок-спектакля становятся именно они. И зрители.

Каждая композиция была представлена своим видеорядом, который состоял из



Алексей Могилевский

фотохроники и картин **Андрея Лукьянова**, екатеринбургского художника, за два (!) месяца нарисовавшего более сотни акварелей. Таким бешеным энтузиазмом была отмечена работа всех участников спектакля. Притом, что далеко не для всех, включая композиторов и организаторов **Николая и Григория Дулесовых**, музыка является основным видом деятельности. Будучи профессиональными музыкантами, много лет они успешно ведут бизнес в агросфере. Основной пул вокальных композиций исполнен **Романом Осоченко** – известным московским музыкантом и топ-менеджером IT-компании. Либретто написано кандидатом биологических наук **Николаем Марковым**. Съемка, спецэффекты и анимация выполнены психологом и диджеридудистом **Вадимом Субботиным**.

В этот творческий поток легко вовлекались все участники, демонстрируя, часто неожиданно для себя, новые грани своего таланта. Например, **Владимир Демьянов**, лидер Blues Doctor, исполнял неблюз и даже вокал (великолепно, sic), **Алексей Могилевский**, участник групп «Урфин Джюс», «Флаг», Nautilus Pompilius, «Настя», не только умопомрачительно играл саксофонные партии, но и пел дуэтом. Все это могло произойти по одной причине – и это не деньги: было интересно.

Интересно взять и из виртуальности воплотиться на сцене. Интересно собрать музыкантов из разных городов и стран. Интересно переплести идеи, связать в одно культурные пласты разных людей. Поэтому каждый находил время. И не спрашивал «за деньги». И жил на сцене этой историей поиска и обретения, воспоминаний и грез.

АНТИКОРРУПЦИОННЫЙ ФОРУМ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

«МАЛЫЙ БИЗНЕС И ОРГАНЫ ВЛАСТИ: ВМЕСТЕ ПРОТИВ КОРРУПЦИИ»

ПРОГРАММА ФОРУМА	ВРЕМЯ
РЕГИСТРАЦИЯ УЧАСТНИКОВ	13:30 – 14:00
ОТКРЫВАЕТ ФОРУМ Филиппенков Анатолий Анатольевич , президент Союза малого и среднего бизнеса	14:00 – 14:05
ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО Бабушкина Людмила Валентиновна , председатель Законодательного Собрания Свердловской области	14:05 – 14:10
ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО (регламент – 5 мин.): • Орлов Алексей Валерьевич, первый заместитель Губернатора Свердловской области; • Дубичев Вадим Рудольфович, первый заместитель Руководителя Администрации Губернатора Свердловской области	14:10 – 14:20
ВЫСТУПЛЕНИЕ секретаря исполкома Свердловского регионального отделения ВПП «Единая Россия» Косинцева Александра Петровича	14:20 – 14:30
ВЫСТУПЛЕНИЕ Уполномоченного по защите прав предпринимателей в Свердловской области Артюх Елены Николаевны	14:30 – 14:40
ВЫСТУПЛЕНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ КОНТРОЛЬНО-НАДЗОРНЫХ ОРГАНОВ (регламент – до 5 мин.): • Чуликов Дмитрий Владимирович, заместитель прокурора Свердловской области; • Чуваков Сергей Анатольевич, начальник управления экономической безопасности и противодействия коррупции ГУ МВД России по Свердловской области; • Голендухина Ольга Юрьевна, заместитель руководителя Управления ФНС России по Свердловской области	14:40 – 14:55
ВЫСТУПЛЕНИЕ члена Общественной палаты России, заместителя председателя Общественной палаты Свердловской области Винницкого Владимира Ильича	14:55 – 15:05
ВЫСТУПЛЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ (регламент – до 3 мин.): • Мазуркевич Сергей Леонидович, председатель правления Союза малого и среднего бизнеса Свердловской области; • Виноградов Вячеслав Владимирович, президент НП «Анти-коррупция»; • Елизаров Аркадий Дмитриевич, председатель регионального отделения Общероссийской общественной организации «Центр противодействия коррупции в органах государственной власти» в Свердловской области	15:05 – 15:20

ОРГАНИЗАТОР

ООО «УЦПБО»
узнайте ближайшую тему
по номеру: 8 (343) 268-28-50

ПЕРФОРМИЯ-УРАЛ
8-800-700-64-05

ООО «УЦПБО»
обязательна
предварительная регистрация
по тел. 8 (343) 268-28-50

ДЕЛОВАЯ РОССИЯ

ООО «УЦПБО»
обязательна
предварительная регистрация
по тел. 8 (343) 268-28-50

ДЖ «БИЗНЕС И ЛЮДИ»
совместно с ООО «УЦПБО»
обязательна
предварительная регистрация
по тел. 8 (343) 268-28-50

ПЕРФОРМИЯ-УРАЛ
8-800-700-64-05

ЦЕНТР ПРАВОВОЙ
БЕЗОПАСНОСТИ БИЗНЕСА
Лемеш Ксения
8-912-212-62-74

ООО «УЦПБО»
обязательна
предварительная регистрация
по тел. 8 (343) 268-28-50

ООО «УЦПБО»
обязательна
предварительная регистрация
по тел. 8 (343) 268-28-50

ООО «УЦПБО»,
обязательна
предварительная регистрация
по тел. 8 (343) 268-28-50

ДЕЛОВОЙ КАЛЕНДАРЬ

МЕРОПРИЯТИЕ

ДАТА
ВРЕМЯ
СТОИМОСТЬ

ВЕБИНАР
от Константина МАЛЫШЕВА

Каждый понедельник
(15:00–16:00)
Свободное участие

СЕМИНАР: «Успешный найм
и мотивация персонала»

11 октября 2017, (13:00–18:00)
5 000 рублей

СЕМИНАР: «Структура
саморазвивающегося бизнеса»

16 октября 2017
(17:00–19:00)
1 000 рублей

КРУГЛЫЙ СТОЛ

19 октября 2017

СЕМИНАР:
«Бизнес, работающий как часы»

23 октября 2017
(17:00–19:00)
1 000 рублей

КРУГЛЫЙ СТОЛ:
«Чего не знают большинство
собственников бизнеса о финансах?»

24 октября 2017
(17:00–19:00)
Свободное участие

СЕМИНАР: «Успешный найм
и мотивация персонала»

25 октября 2017, (13:00–18:00)
5 000 рублей

КОНФЕРЕНЦИЯ:
«Безопасность бизнеса
в современных рыночных условиях»

26 октября 2017
(10:30–14:30)

СЕМИНАР:
«Генеральный директор.
Управление финансами»

27 октября 2017
(10:00–19:00)
18 000 рублей

СЕМИНАР:
«Структура
саморазвивающегося
бизнеса»

30 октября 2017
(17:00–19:00)
1 000 рублей

СЕМИНАР:
«Бизнес,
работающий
как часы»

13 ноября 2017
(17:00–19:00)
1 000 рублей

ВРЕМЯ
ПРОВЕДЕНИЯ
ФОРУМА:
8 декабря 2017 г.
14.00 - 16.00

МЕСТО
ПРОВЕДЕНИЯ
ФОРУМА:
г. Екатеринбург
ул. Бориса Ельцина, 10
6 этаж, малый зал
Законодательного Собрания
Свердловской области.

КОНТАКТЫ:
Дирекция Союза
малого и среднего бизнеса
Свердловской области
smsbso@mail.ru
www.smsb66.ru
+7 (343) 354-71-12



РБК-ТВ

В ЕКАТЕРИНБУРГЕ

Новый цикл программ «Резюме»
Выдающиеся люди нашего региона
рассказывают о самых ярких
и значимых событиях в своей жизни:

- образование
- карьера
- достижения
- правила жизни

РЕЗЮМЕ

Заявки на участие в проекте принимаются:
(343) 290-87-78 **rbctv@san-media.ru**