НОВОСТИ КОМПАНИЙ / БИЗНЕС-КОНСУЛЬТАЦИИ / ТЕХНОЛОГИИ УСПЕХА

16+
www.delosmi.ru

ДЕЛОВОЙ ВОЛГОГРАД

энергия слова — в развитие бизнеса

№ 11-12 (147-148)
НОЯБРЬ-ДЕКАБРЬ 2019

ТЕМА НОМЕРА

B2B: тренды и перспективы

Медиа-контент по лицензии
Стать клиенту необходимым
Креативный подход и гибкость мозга

ГОСТЬ НОМЕРА

Семен Шмидт: «Ориентир ЮниКредит Банка — индивидуальное решение для каждого клиента»

БАНК ЦЕНТР-ИНВЕСТ

Ипотека

без обязательного страхования

8% годовых

Ставка 8% годовых в рублях действует при оформлении в ПАО КБ «Центр-Инвест» ипотечного кредита на первичном и вторичном рынках: приобретение недвижимости и рефинансирование ипотеки стороннего банка. Первоначальный взнос от 50% от стоимости приобретаемого жилья. Срок кредита до 20 лет. Сумма кредита от 300 000 рублей. Указанная процентная ставка (% годовых) применяется в первые десять лет обслуживания кредита, далее – размер ключевой ставки ЦБ РФ по состоянию на 1 октября предыдущего года + 3,5% годовых. Процентная ставка указана с учетом скидки в размере 0,25% при подаче заявки онлайн. Досрочное погашение без ограничений. Полная формула расчета и подробные условия предоставления кредита на сайте https:// www.centrinvest.ru/ru/fiz/kreditovanie/ipoteka/. Не является публичной офертой. Реклама. Предложение действительно на 11.12.2019 г. ПАО КБ «Центр-Инвест». Лицензия Банка России №2225 от 26.08.2016 г.

Волгоград, ул. Рабоче-Крестьянская, 22, +7 (8442) 90-10-90

Волжский, пр. Ленина, 46,+7 (8443) 31-33-34

Михайловка, ул. Лермонтова, 4/1, +7 (84463) 2-66-16

www.centrinvest.ru

ДЕЛОВОЙ ВОЛГОГРАД
энергия слова - в развитие бизнеса

16+

Рекламно-информационный журнал
№ 11-12 (147-148), ноябрь-декабрь 2019
Учредитель и издатель: ООО «Премиум»

Для вас работали:

Главный редактор: Т. Г. Кузнецова

Заместитель директора по коммерческим вопросам: Василий Кульгускин
Шеф-редактор: Константин Смолий
Дизайн, верстка: Руслан Емельянов, Анна Емельянова
Корректор: Константин Смолий
Менеджер проектов: Светлана Крупина
Авторы: Анастасия Корнилова, Константин Смолий, Татьяна Кузнецова, Вячеслав Ященко
Автор фото обложки: Рустам Шанов

Адрес издателя и редакции:
400001, Волгоград,
ул. Социалистическая, 5, оф. 9
тел.: +7 (961) 679-44-66, +7 (961) 657-33-66
e-mail: holdingdv@gmail.com, premium07@yandex.ru.

Стоимость годовой подписки: 1200 рублей

Издание «Деловой Волгоград» зарегистрировано в Управлении Роскомнадзора по Волгоградской области и Республике Калмыкия. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ТУ34-00747 от 10 августа 2016 г.

Авторские права на материалы третьих лиц принадлежат их авторам и правообладателям и отмечены соответствующими ссылками на первоисточник. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. Присланные материалы могут быть опубликованы по усмотрению редакции. Материалы не рецензируются и не возвращаются. Использование материалов только с письменного разрешения редакции.

Тираж 3000 экз. № заказа журнал ДВ 3400/ 2226нп

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного электронного оригинал-макета в типографии ОАО «Альянс «Югполиграфиздат» ООО «Ориана». 400001, Волгоград, ул. КИМ, 6. Тел./факс: (8442) 26-60-10, 97-49-40

Свободная цена
Дата выхода — 24 декабря 2019

Некоторые опубликованные в номере фотографии размещены в свободном доступе в сети Интернет без условий об ограничении использования.

Все виды рекламы. Все регионы РФ и СНГ
Компания Реклама Онлайн агентство полного цикла
(812) 401-64-64
(495) 737-54-64
(383) 227-64-64
www.reklama-online.ru
Печатные СМИ · Радио · Телевидение · Транспорт · Метро · ВТЦ/Промо · Интернет · Наружка
ООО «Группа Компаний «Реклама Онлайн», г. Новосибирск, ул. Немировича-Данченко, 104, ОГРН 1105476018361

Слово редактора

ОТ НАШЕГО СТОЛА — ВАШЕМУ СТОЛУ

Понятие «би ту би» — «бизнес для бизнеса» — появилось в России вместе с возращением капитализма, когда вместе с западными товарами и деньгами привезли из-за границы и множество новых понятий. Однако явление, обозначаемое звучным термином «B2B», не новое: товарно-денежные отношения между организациями появились тогда же, когда и отношения с конечными потребителями. То есть на заре экономики как таковой.

Практически никто из хозяйствующих субъектов даже самой древней и примитивной экономики не мог осуществлять свою деятельность без товаров и услуг, поставляемых ему другими субъектами. И от общественно-экономической формации такое положение дел совершенно не зависит. Был, например, свой «B2B» и при социализме — «производство средств производства» и т.д. Как в те времена транзакций между предприятиями было больше, чем между предприятием и частными клиентами, так и сейчас, и стоимость их выше.

В этом смысле говорить о перспективах рынка «B2B» вообще довольно странно: очевидно, что у него во все времена будут хорошие перспективы. Вопрос только в том, какие именно товары и услуги на нем наиболее востребованы здесь и сейчас. В наше время, например, в сферу предложений для бизнеса стремительно ворвались информационные технологии, и их поставщики оказались «на коне». Но когда-нибудь и их век закончится. Не совсем, конечно, ведь, например, продавцы орудий для вспашки земли живут так же неплохо, как и на заре человеческой истории. Просто прогресс любит создавать новые яркие игрушки, любоваться ими какое-то время на свету, а потом расставлять на полках в порядке подлинной иерархии. Если не хотите оказаться на самой дальней и темной полке, предложите рынку то, что ему действительно необходимо.

Константин Смолий, шеф-редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ДЕЛОВАЯ СРЕДА

3 Есть ли у вашей компании специализированное предложение для бизнеса?

6 «Наставник — 2019»

7 «В 2020 году планируем инвестировать в сеть больше»

8 В партнерстве с бизнесом

10 «Мир изобретений» открывает двери для любознательных

11 «Использование облачных сервисов — ваше конкурентное преимущество»

12 «Легион»: 10 лет эволюции

13 Правила выбора банка для открытия расчетного счета

14 «День шефа — 2019»

16 «Наш ориентир — индивидуальное решение для каждого клиента»

18 Бренды хотят наружу

БИЗНЕС-КОНСУЛЬТАНТ

20 Встреча юристов «без галстуков»

21 Укрощение строптивого

22 Стать клиенту необходимым

23 Технология продаж на рынке b2b

26 Медиа-контент по лицензии: новая перспектива вашего бизнеса

28 Четыре «безвредные» привычки, истощающие мозг

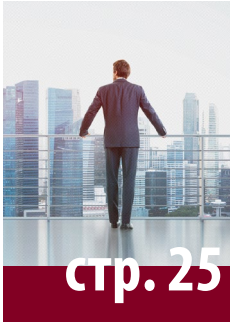
МЕЖДУ ДЕЛОМ

29 Рождение гиганта: Урал-Волга, ДЮМО, Красный Октябрь

31 MUST READ: креативный подход и гибкость мозга

32 Сергей Бобрышев: принципы жизни и бизнеса

стр. 6


стр. 25

стр. 26

МЕСТА ПРИСУТСТВИЯ

КАФЕ, РЕСТОРАНЫ, МАГАЗИНЫ

- «Маруся», ул. Аллея героев, 1
- «Библиотека», ул. Аллея Героев, 2
- «Замок на песках», ул. Курская, 1
- «Мольер», ул. Мира, 12
- «Казан-Мангал», ул. Краснознаменская,12
- «Массимо», ул. Мира, 12
- «Слиффки общества», ул. Мира,2
- «Носорог», ул. Мира, 20
- «Гудини», ул. Рокоссовского, 62
- «Бамберг», ул. Советская, 20
- «Римини», ул. Гагарина, 9
- «Расстегай Sarafan», ул. Краснознаменская, 9д
- «Базар», ул. Рабоче-Крестьянская, 96
- «Hungry», Аллея Героев, 5
- «Scoozy», ул. Рабоче-Крестьянская, 96
- «Донатто», ул. Рабоче-Крестьянская, 96
- «Бомонд», ул. Саранская, 66
- «Маманорка, Папабобёр», ул. Землячки, 48
- «Сосновый бор», ул. Ангарская, 137/181
- «Капучино», ул. Штеменко, 5
- «DerRossi», ул. Коммунистическая, 10
- «Штальман», ул. Мира, 10
- «FirstWoman, Man», ул. Краснознаменская, 6
- «Гретель», ул. Советская, 20
- «Шафран», ул. 13-я Гвардейская, 7
- «Золотая Прага», ул. Советская, 28а
- «Вкусный дом», ул. Чуйкова, 19

САЛОНЫ СВЯЗИ

- «МегаФон», ул. Бакинская, 2
- «Билайн», ул. Им. Рокоссовского, 62
- МТС, ул. Краснознаменская, 7
- «Ростелеком», ул. Мира, 16

БИЗНЕС-ЦЕНТРЫ

- «Премьер-Билдинг», пр. Ленина, 56а
- «Икра», Набережная 62-й армии, 6
- «Адмирал Плаза», ул. Баррикадная, 16

ГОСТИНИЦЫ

- «Волгоград», ул.Мира, 12
- «Hampton by Hilton Volgograd Profsoyuznaya», ул. Профсоюзная, 13
- «Южный», ул. Рабоче-Крестьянская, 18
- «Хилтон Гарден Инн», пр. Ленина, 56а
- «ParkInn», ул. Балонина, 7
- «Сити», ул. Рокоссовского, 62

ОРГАНИЗАЦИИ

- «ДЕЛО», ул. Краснознаменская,12
- «ОПОРА РОССИИ», ул. Чуйкова, 43
- «Деловая Россия», ул. Порт-Саида,9а
- Волгоградский областной бизнес-инкубатор, г. Волжский, ул. Пушкина, 45/1
- ВТПП, ул. Рабоче-Крестьянская, 22

БАНКИ

- ЮниКредит Банк, ул. Новороссийская, 11
- Открытие, ул. Краснознаменская, 18
- Промсвязьбанк, ул. Чуйкова, 65а
- Альфа Банк, ул. Невская, 11а
- Росбанк, пр. Ленина, 46
- Райффайзенбанк, пр. Ленина, 35
- БКС, пр. Ленина, 5
- Сбербанк, центральный офис, ул. Коммунистическая, 40
- Сбербанк, ВИП-офис, пр. Ленина, 2а
- Возрождение, ул. Невская, 11
- Авангард, ул. Рабоче-Крестьянская, 8а
- Центр-Инвест, ул. Рабоче-Крестьянская, 22
- Московский Индустриальный Банк, ул. Рокоссовского, 62
- Газпромбанк, пр. Ленина, 56а
- Севергазбанк, пр. Ленина, 48
- ОТПБанк, ул. Титова, 36
- FreedomFinance, пр. Ленина, 35
- Национальный Стандарт, ул. Гагарина, 7

и многие другие

ЕСТЬ ЛИ У ВАШЕЙ КОМПАНИИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ БИЗНЕСА?

Юлия Трошкина

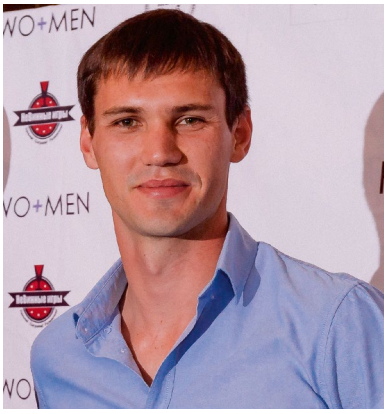
Индивидуальный предприниматель, партнер PG Consulting:

— Мы занимаемся стратегическим консалтингом, управлением проектами и автоматизацией процессов. Примером одного из наших специализированных предложений для бизнеса является внедрение корпоративного информационного портала и CRM-системы «Битрикс24». Это решение позволяет увеличить эффективность работы отдела продаж в несколько раз, а управление проектами и задачами делает легким и прозрачным. Каждый бизнес требует индивидуального комплексного подхода, поэтому для клиентов мы прорабатываем уникальную стратегию сотрудничества и развития их бизнеса.

Никита Орыщенко

Совладелец бизнес-акселератора Like-Центр, бизнес наставник, совладелец маркетингового агентства «W»:

— Like-Центр — это бизнес-акселератор, который обучает предпринимателей, как строить бизнес системно и, главное, быстро. Раз в полтора месяца мы проводим трехдневный бизнес-тренинг под названием «Концентрат». Туда приходят как начинающие, так и опытные предприниматели. За три дня мы раскладываем по полочкам новейшие тренды в сфере продаж, маркетинга, инвестиций, менеджмента и франчайзинга. Любой человек, попавший к нам на «Концентрат», получает колоссальную мотивацию, множество знаний и знакомств. Некоторые участники, прошедшие «Концентрат», после этого за месяц делают больше, чем большинство людей делают за всю жизнь. Мы хотим помочь появлению как можно большего числа предпринимателей в области, ведь от этого зависит качество жизни всех жителей Волгограда.



Петр Пестрецов

Директор кадрового агентства «Аквирон»:

— Наша компания занимается подбором персонала на основе индивидуального подхода к каждому клиенту: мы стремимся оперативно обеспечить предприятие именно тем сотрудником, который необходим. При этом «Аквирон» внедряет новые технологии. Так, в этом году мы работали над внедрением Agile в свою компанию и в 2020 году планируем помогать внедрять этот подход своим партнерам. Многие компании переходят на принципы Agile, ведь они позволяют ускорить разработку продуктов, увеличить продажи, увеличить эффективность HR-функции. Внедрение Agile-подхода в работу HR-департамента поможет выстроить более конструктивную систему оценки персонала.

Руслан Морозов

Генеральный директор «Волгоградского композитного завода»:

— «Волгоградский композитный завод» — один из ведущих производителей композитов в ЮФО. С 1991 года предприятие развивает стеклопластиковое производство как одно из перспективных направлений промышленности. Из стеклопластика мы изготавливаем катера, бассейны, аквапарки, различные емкости, торговое оборудование. Благодаря многолетнему опыту работы и профессионализму специалистов ВКЗ максимально использует безграничные возможности этого материала. Сегодня завод налаживает серийный выпуск корпусов гондол ветрогенераторов, что включает 3D-моделирование, изготовление мастер-моделей, матричного хозяйства и самого корпуса. Солидный опыт в работе со стеклопластиком позволяет выполнять проекты любой сложности для различных отраслей бизнеса.

Павел Медведев

Основатель консалтинговой компании «Раритет»:

— Основная тенденция в бизнесе — это рост конкуренции при минимальном росте спроса. Поэтому успеха добиваются компании, которые научились гармонично сочетать творческие идеи с системным подходом. Без интересных идей и маркетинговых шагов уже никуда. При этом без отлаженных, прописанных бизнес-процессов — тоже.

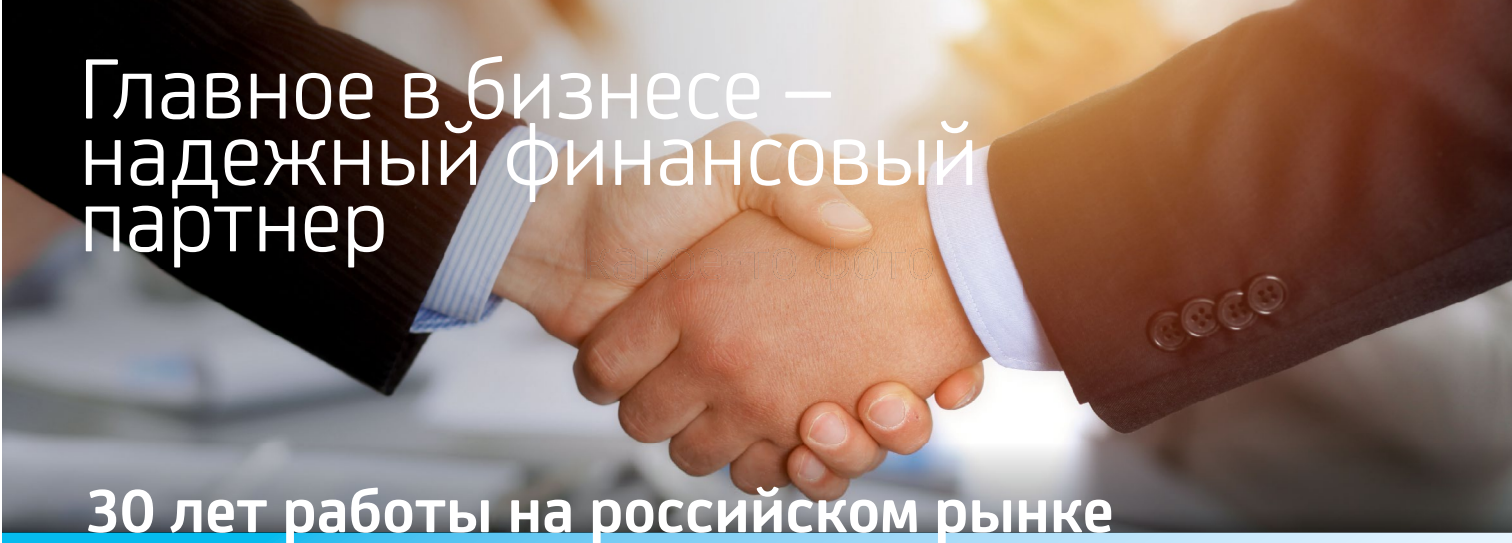
Чем, главным образом, отличаются успешные, известные компании от всех остальных? Они генерируют крутые творческие идеи в разработке продуктов и маркетинге. И у них обязательно выстроена система работы! Все бизнес-процессы прописаны и все работает как часы. Именно в этом наша компания помогает бизнесу: мы увеличиваем показатели в продажах за счет построения системы работы.

Главной ценностью и нашим преимуществом на рынке оказания услуг для бизнеса я считаю гарантию результата. А занимаемся мы вопросами увеличения продаж и построением системной работы в компаниях Волгограда и по всей России уже девять лет. Долгие годы наши потенциальные клиенты просили и даже иногда требовали дать гарантию на оказываемые нами услуги. Лично я сопротивлялся. Мол, как мы можем дать гарантию, если результат зависит от действий как с нашей стороны, так и со стороны заказчика?

Однако, как известно, если есть потребность, то нужно ее удовлетворить! И вот, прошло время, и мы стали давать гарантию. В начале года у нас появился новый продукт — курс для предпринимателей «Игры первых». Только за девять месяцев десятки волгоградских предпринимателей благодаря системному подходу показали выдающиеся результаты роста своих продаж. И мы всем участникам курса смогли дать гарантию высокого результата.

Среди других продуктов для бизнеса выделю разработку корпоративных онлайн-университетов продаж.

Подготовила Анастасия Корнилова, руководитель креативного PR-агентства «PR motor» и портала городского развития «Волгоград 2.0»



Главное в бизнесе – надежный финансовый партнер

30 лет работы на российском рынке

ЭЛЬДОР ЭНГЛЕНОВИЧ АЗИЗОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «НИКОХИМ» УПРАВЛЯЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ АО «КАУСТИК»

АО «КАУСТИК» сердечно поздравляет ЮниКредит Банк с 30-летием!

Ваш опыт работы может служить примером для ряда финансовых организаций, которые только начинают свое становление. Ведь за годы работы на российском рынке вы показали непревзойденно высокий уровень работы, клиентоориентированность и широкий ассортимент услуг, среди которых каждый – начиная от частного лица, заканчивая крупной корпорацией – может найти необходимое.

Позвольте от всей души пожелать ЮниКредит Банку дальнейшего процветания, экономического роста, успешного осуществления всех планов! И можно быть уверенным, что на пути к высоким целям ЮниКредит Банк останется верным ценностям надежности, лидерства и постоянного движения вперед.

ВАСИЛИЙ ГЕНРИХОВИЧ ФРИЗЕН, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «МЕГАМИКС»

Позвольте в этот торжественный день озвучить в адрес ЮниКредит Банка самые добрые пожелания процветания, развития и успеха!

30 лет – отличный возраст для серьезного Банка с яркой историей, весомым опытом за плечами, а также серьезными профессиональными традициями. За годы своей деятельности ЮниКредит Банк вырос в успешную, высокоэффективную компанию, охватившую города и регионы России и занявшую свое место в списке 11 системно значимых банков страны!

Уверены, что приверженность международным стандартам ведения бизнеса, высокое качество предоставляемых продуктов и услуг, добросовестность и профессионализм в работе с клиентами будут и в дальнейшем определять стиль работы ЮниКредит Банка.

Желаем сотрудникам ЮниКредит Банка, особенно его филиала в Волгограде, здоровья, неиссякаемой энергии, вдохновения и увлеченности!

ВЛАДИМИР МИХАЙЛОВИЧ ВОРОНИН, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ООО «ГЕЛИО-ПАКС»

Компания Гелио-Пакс поздравляет ЮниКредит Банк с юбилеем!

Высокий уровень профессионализма сотрудников, внимательное отношение к рискам, забота о своей репутации и выдающиеся результаты деятельности позволили Банку занять ведущие позиции в российской экономике. Сегодня ЮниКредит Банк – это современное финансовое учреждение, которое вносит весомый вклад в развитие отечественного банковского сектора и сотрудничает с крупнейшими компаниями нашей страны.

Мы рады отметить, что уже в течение нескольких лет ЮниКредит Банк является финансовым партнером нашей компании. За это время мы оценили профессионализм и клиентоориентированность сотрудников Волгоградского филиала ЮниКредит Банка, а также обширные возможности, которые Банк готов предложить клиентам.

Мы желаем ЮниКредит Банку и его коллективу всего самого наилучшего и продолжать успешно работать еще много-много лет.

30 лет успеха

8 800 700 10 20 unicredit.ru

Банк для всего, что вы цените.

ЮниКредит Банк

АО ЮниКредит Банк. Генеральная лицензия №1 Банка России. На правах рекламы.

Наставник - 2019

В конце октября 2019 года в Волгограде прошел первый областной форум «Наставник — 2019», инициатором которого выступила областная общественная организация «Центр поддержки и защиты бизнеса «Дело». На открытой площадке собрались представители бизнеса, власти, экспертного сообщества, чтобы поделиться практическим опытом, кейсами и историями успеха в области наставничества.

Три тематические секции работали одновременно в трех залах Сити-холла гостиницы «Южная».

На первой площадке обсуждались перспективы развития института наставничества в Волгоградской области. Модератором выступил Александр Крылов, предприниматель, управляющий партнер и генеральный директор Волгоградского завода утилизации, действующий бизнес-наставник и сооснователь таких бизнес-проектов, как сеть ледовых катков «Южный полюс» и SMM-агентства «Лайка».

На второй площадке форума говорили о развитии социального предпринимательства в регионе. Модератор — Андрей Ивашина, предприниматель, председатель Совета наставников Центра наставничества в малом предпринимательстве Волгоградской области, бизнес-акселератор и бизнес-ангел многих start-up проектов.

На третьей площадке проводились Crash-тесты бизнес-проектов под общей тематикой «Мой бизнес-проект: презентации, разбор, рекомендации». Модератором выступил Анатолий Тулаев, директор производственного предприятия ООО «ТМПК-Волгоград», руководитель проекта RMP-technology, официальный представитель НТИ «Аэронет» в Волгоградской области.

В конце мероприятия состоялось пленарное заседание форума и торжественное награждение знаком отличия «Почетный наставник» людей обычных профессий. Чествовали предпринимателей-наставников более 300 начинающих предпринимателей региона. Главная задача форума — создать предпосылки для развития института наставничества в регионе в целом.

Татьяна Шибченко, председатель областной общественной организации «Волгоградский центр защиты и развития бизнеса «Дело»:

— В нашей организации начал работу Центр наставничества, куда может обратиться любой житель региона и сказать: «Я хочу открыть собственное дело, но не знаю с чего начать». Мы готовы оказать образовательную поддержку каждой бизнес-инициативе.

«В 2020 году планируем инвестировать в сеть больше»

Текст: Эмма Щукина. Фото: Мария Гаранина

Операторы связи в регионе в уходящем году соревновались между собой не только за технологическое лидерство, но и за продвижение цифровых экосистем. О том, как Билайн развивает инфраструктуру и кастомизирует предложения для своих клиентов, «ДВ» рассказал Олег Клянчин, территориальный управляющий Волгоградского кластера ПАО «ВымпелКом».

— Чем может запомниться телеком-операторам 2019 год?

— Прежде всего, мы активнее, чем раньше, боролись за внимание абонента. Конечно, в основе бизнеса лежит желание нарастить абонентскую базу, увеличить выручку. Но для этого клиент должен как можно дольше оставаться в орбите бренда. Получать сегодня не только качественный базовый продукт и другие необходимые ему услуги вне сферы телекома (логистические, финансовые, развлекательные), но также и позитивные эмоции. Такой тесный контакт с клиентом как никогда важен для бизнеса. В телекоме есть такой термин — «life time» (срок жизни абонента), и операторы стараются сделать все, чтобы клиенты оставались с ними как можно дольше.

— Судя по актуальным предложениям, Билайн теперь позиционируется как оператор для семьи?

— Мы выстраивали нашу продуктовую линейку так, чтобы абоненты могли выбрать то, что «закрывает» потребности каждого члена семьи, начиная от детей (тариф «Первые гиги»), молодых людей («Анлим» с безлимитным интернетом) и до старшего поколения (тариф «Социальный пакет). Его разрабатывали специально для пенсионеров и людей с инвалидностью, с безлимитным пользованием мессенджерами и специализированными опциями для людей с особыми потребностями. В Волгоградской области абонентская плата составляет всего 99 рублей в месяц. Мы стараемся учитывать особенности разных групп населения, чтобы помочь в решении их повседневных задач и повысить качество жизни.

Кроме того, Билайн, если помните, первым из операторов в 2016 году вышел на рынок с конвергентными тарифами, когда можно подключиться к нескольким услугам и существенно оптимизировать семейные расходы (платишь за мобильную связь, а домашний интернет и ТВ бесплатны). Сейчас такие тарифы очень популярны, и в 2020 году мы продолжим строить сеть в Волгограде, подключая новые дома к интернету и ТВ. Накануне Нового года мы предложили новым и существующим абонентам семейных пакетов и тарифов с домашним интернетом 20%-ную скидку на связь, она будет действовать с момента подключения в течение года.

— Что ждет компанию в следующем году?

— У нас большие планы по строительству в 2020 году новых базовых станций в Волгоградской области. И в следующем году мы планируем инвестировать в инфраструктуру больше, чем за последние два года. Покрытие сети 4G будет увеличено не только в Волгограде, но и в других населенных пунктах.

— Станет ли мобильный интернет драйвером роста для операторов в следующем году?

— Все операторы фиксируют рост объемов трафика, и мы не исключение: абонент Билайн в регионе сейчас в среднем за месяц «качает» 8 ГБ. За год в Волгоградской области трафик в сети 4G, обеспечивающей

Олег Клянчин, территориальный управляющий Волгоградского кластера ПАО «ВымпелКом»

скоростной интернет-доступ, вырос в 2 раза. В ближайшее время эта тенденция сохранится, в том числе за счет «тяжелого» контента. По статистике, в соцсетях каждый шестой пост — это видео. По данным соцопроса Mediascope, 85% россиян уже не представляют своей жизни без соцсетей, в среднем 80% населения пользуется финансовыми интернет-сервисами и геолокационными приложениями. Участники таких исследований уже предсказывают, что гаджеты скоро будут вживляться в организм или вшиваться в одежду. Интернет настолько прочно вошел в нашу жизнь, что такая перспектива, похоже, их совсем не страшит.

В партнерстве с бизнесом

Текст: Константин Смолий

Управляющий Волгоградским отделением ПАО Сбербанк Евгений Воеводин о том, как банк реагирует на самые смелые запросы предпринимательства, что сегодня готов предложить Сбербанк клиентам кроме финансовых сервисов, почему уделяет особое внимание работе с представителями малого и среднего бизнеса региона.

— Евгений Михайлович, что сегодня можно назвать главным трендом в банковской сфере региона?

— Безусловно, главный тренд — это технологичность. Все больше банковских продуктов и сервисов переходят в цифровые каналы, поскольку клиенты ценят скорость и удобство обслуживания. Они хотят, чтобы их банк был с ними в режиме 24/7, в любой ситуации. Особенно это касается представителей малого и среднего бизнеса. Предпринимателям нужен индивидуальный подход в решении бизнес-задач, возможность получать продукты, максимально соответствующие конкретным целям, специфике отрасли.

Сбербанк готов к выполнению таких запросов клиентов. Мы делаем все, чтобы быть для них банком первого выбора.

— Расскажите, какие сервисы пользуются наибольшей популярностью среди клиентов малого бизнеса у нас в регионе?

— В первую очередь это «Сбербанк Бизнес Онлайн». Данный сервис позволяет заходить в свой онлайн-кабинет с любого устройства и контролировать движение средств, вести документооборот, проверять контрагентов и даже получать рекомендации по использованию новых сервисов для бизнеса.

Кроме того, растет популярность сервиса дистанционной регистрации бизнеса, который разработала компания «Деловая среда», входящая в экосистему Сбербанка. Сервис позволяет открывать ИП и ООО с одним учредителем без посещений налоговой и уплаты госпошлины — онлайн всего за 30 минут. Это очень удобно, а главное, экономит время наших клиентов. Если говорить в цифрах, то с начала года свое дело со Сбербанком открыли свыше 7 тыс. организаций малого и микро-бизнеса, этот показатель вырос на 30% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года, а сервисом дистанционной регистрации воспользовались уже более 500 представителей бизнес-сообщества региона.

Разумеется, развитие бизнеса требует серьезных вложений, которые просто невозможны без кредитования.

За 11 месяцев 2019 года мы выдали кредитов представителям малого бизнеса на общую сумму 4,9 млрд рублей.

Важно отметить, что в Сбербанке предприниматели могут подать заявку и получить кредит онлайн, не выходя из офиса, используя электронную цифровую подпись. В среднем, на практике выдача такого кредита занимает порядка 7 минут. А выпуск электронной подписи — 1 минуту, и это бесплатно. С помощью электронной цифровой подписи возможно заверение любого документа банка. Дополнительно, в этом году Сбербанк масштабировал линейку предодобренных предложений. Для клиента это значит одно — экономия времени и более удобный сервис. Это возможно благодаря тому, что анализ потребностей клиента производится дистанционно, после чего банк делает адресное персональное предложение, согласно потребностям и возможностям клиента. В этом году было сделано более 1 млн таких предложений, в будущем мы продолжим работу в данном направлении, будем работать над сокращением времени выдачи и увеличением количества предложений.

Евгений Воеводин, управляющий Волгоградским отделением ПАО Сбербанк

— На ваш взгляд, какие еще продукты и сервисы банка будут набирать популярность?

— Могу сказать, что в целом растет популярность безналичных расчетов. Так, по результатам исследования проекта «СберДанные», на октябрь 2019 г. в Волгоградской области доля безналичного торгового оборота в 3 квартале 2019 года выросла на 4,66 пункта по отношению к аналогичному периоду прошлого года и составила 45,79%. И отдельно отмечу, что тенденция к увеличению безналичного торгового оборота характерна для всей страны.

Поэтому будут популярны услуги и сервисы в этом направлении. Среди продуктов Сбербанка, на мой взгляд, в следующем году будет наиболее востребованной услуга оплаты по QR-коду. Она позволяет предпринимателям принимать безналичные платежи без установки

платежного терминала, увеличив в кратчайшие сроки свой клиентопоток без дополнительных инвестиций. Особенно это актуально для начинающих бизнесменов.

— Как волгоградские бизнесмены адаптируются к тому, что все больше услуг в Сбербанке переводятся в цифровой формат?

— Цифровизация — это уже не будущее, а настоящее бизнеса. Предприниматель от перевода деятельности в онлайн только выигрывает: экономит время, а совершение операций становится более прозрачным. Таково требование современного бизнеса – минимум потерь времени, минимум бюрократических проволочек, максимальная простота и функциональность электронных сервисов. Линейка удобных и быстрых решений для бизнеса очень велика и большинство этих сервисов уже доступны волгоградским бизнесменам. Сегодня наши клиенты большинство операций могут совершить онлайн, в кратчайшие сроки, однако отмечу, что для нас важно, чтобы клиенты могли выбирать удобный для себя формат взаимодействия с банком. Поэтому помимо онлайн сервисов всегда есть возможность обратиться в офис Сбербанка и получить консультацию от наших специалистов.

Мы считаем важным такой симбиоз — удобные онлайн-сервисы и индивидуальный подход в решении различных вопросов бизнеса, с возможностью общаться с персональным менеджером.

— Вы можете отметить какие-то особенности бизнеса в Волгоградской области?

— Для малого и среднего бизнеса справедливо отметить тенденцию на открытие бизнеса в сфере предоставления услуг и торговли, но это не единственные региональные тренды. Среди наших клиентов много предпринимателей, занятых в сфере сельского хозяйства. Так исторически сложилось, Волгоградская область — житница России. Климат, географическое положение, все это, конечно же, влияет на то, что многие жители развивают бизнес в области сельского хозяйства и животноводства. Такие предприниматели имеют ряд преференций в нашем банке, это возможно благодаря участию Сбербанка в реализации государственных программ Минсельхоза, действующих на территории России и направленных на поддержку малого и среднего бизнеса в области сельского хозяйства и животноводства. Более 2 млрд рублей составил объем субсидируемых кредитов МСХ за 11 месяцев 2019 года. В партнерстве с нашими клиентами и при поддержке Министерства сельского хозяйства были реализованы такие ключевые проекты, как: строительство молочной фермы на 2500 голов в Калачевском районе, строительство овощехранилища в Среднеахтубинском районе, строительство систем орошения в Палассовском и Котельниковском районах.

— В этом году Сбербанк провел ряд значимых мероприятий для клиентов малого бизнеса. Расскажите о них подробнее.

— Во-первых, мы выступаем партнерами крупных форумов и образовательных площадок, организованных Администрацией Волгоградской области. У наших сотрудников есть колоссальный опыт в различных сферах, которым они готовы поделиться с представителями бизнес-сообщества.

И вы правы, Сбербанк и сам является инициатором подобных мероприятий. К примеру, в октябре этого года Волгоград стал местом проведения форума «Свое дело», который был реализован Сбербанком совместно с дочерней компанией «Деловая Среда». В рамках проекта секретами успеха поделились признанные гуру бизнеса, а участниками форума бесплатно стали более 400 клиентов Сбербанка.

Успешный малый и средний бизнес — один из важных факторов финансового благополучия региона, поэтому мы прикладываем много усилий для того, чтобы наши клиенты получали быстрое и качественное обслуживание, самые удобные инструменты для работы, имели возможность учиться у лучших, становясь более эффективными и успешными. Работая в тандеме с бизнесом, мы вносим свой вклад в рост благополучия экономики региона.

— Ведь бизнесом все не ограничивается? Ни для кого не секрет, что Сбербанк ведет и активную социальную работу.

— Действительно, Сбербанк является социально ответственной компанией и активно включается в работу в данном направлении. В первую очередь мы, конечно же, должны сказать, что ведется работа по проектам государственно-частного партнерства в сфере ЖКХ, здравоохранения, образования. Кроме того, большое внимание в Волгоградской области мы уделяем патриотической теме. К примеру, в феврале этого года Сбербанк совместно с музеем-заповедником «Сталинградская битва» организовал выставку «Символы Победы». Около 12 тысяч волгоградцев и гостей города смогли увидеть Знамя Победы и Орден «Победа» маршала Жукова, в 2020 году мы также планируем участие в важных проектах, посвященных 75-летию победы в Великой Отечественной войне.

А совсем недавно в регионе прошел проект при поддержке Сбербанка: «Я обнимаю вас музыкой» — это уникальная лекция о музыке в интерактивном формате, которую представил ребятам музыкант Михаил Казиник. Участниками проекта стали более 140 детей из приютов и приемных семей.

«Мир изобретений» открывает двери для любознательных

Текст: Константин Смолий

Перед Россией стоит задача технологического прорыва. Но чтобы он стал возможен, в наших детях должен гореть огонек изобретательства и любви к знаниям. Разжечь этот огонек решили Данил Ливинский и Константин Долгирев, открыв в Волгограде музей «Мир изобретений». О том, что собою будет представлять новый музей, Данил рассказал нашему журналу в эксклюзивном интервью.

— Расскажите, пожалуйста, о концепции вашего музея.

— Идея открыть музей, посвященный изобретательству, родилась у меня и моего партнера по бизнесу уже достаточно давно. В течение трех лет в свободное от работы время мы создавали модели самых разнообразных изобретений разных эпох — от «вечных двигателей» и водяных колес до технологий будущего — умных стекол, шагающих машин, роботов и т.д. Первоначально экспозицию составят около 40 моделей. Каждые 3-4 месяца будет проводиться полная или частичная смена экспонатов, т.к. в экспозицию вошло далеко не все из того, чем мы располагаем: еще около 20 изобретений хранятся в запасниках.

Кроме того, в музее располагается галерея портретов русских изобретателей, которые первыми в мире создали то, что повлияло на развитие всего человечества. Галерея изобретателей также будет периодически обновляться.

— «Мир изобретений» будет носить просветительскую функцию?

— Безусловно. Одна из наших миссий — пробуждение в людях любознательности и интереса к изобретательству, к науке, к физике. Мы хотим показать, что в нашем отечестве много умных и изобретательных людей, повлиявших на прогресс цивилизации. Многие даже не догадываются, какие замечательные люди жили и по сей день живут в России. Биографии изобретателей не менее интересны, чем их изобретения!

— Есть ли в вашем проекте бизнес-составляющая?

— Разумеется, в проект музея она заложена. Однако мы надеемся, что люди получат удовольствие и положительные эмоции от посещения нашего музея. Будет загораться искорка тяги к новым знаниям!

— Планируете ли организовывать экскурсии или другие виды массового посещения?

— Да, основное направление — работа со школами. Планируем приглашать детей целыми классами и проводить экскурсии. В перспективе проработаем материал для проведения уроков по физике, ведь благодаря представленным в музее изобретениям изучение этой науки станет наглядным и интересным. Не только дети, но и взрослые найдут для себя много нового.

— Как вы считаете, есть ли у вашей идеи потенциал масштабирования?

— Мы открываем «Мир изобретений» в Волгограде, через некоторое время получим обратную связь, а потом уже будем строить планы о расширении, например, об открытии филиалов в других городах России. Кстати, изначально для запуска музея рассматривались Новосибирск, Сургут, Москва и Волгоград. Остановились на последнем варианте потому, что мы сами волгоградцы. Многие считают наш город депрессивным, но мы убеждены, что в Волгограде есть нераскрытый потенциал, нужно лишь создавать точки роста и развития.

— А где находится ваш музей?

— Центральный район, ул. Краснознаменская 10.

— Когда «Мир изобретений» откроет двери для посетителей?

— Еще до Нового года. Можете следить за новостями в нашем Instagram @museum_world_of_inventions. Мы готовы, приходите, будет интересно.

«Использование облачных сервисов — ваше конкурентное преимущество»

Текст: Константин Смолий

Российский рынок облачных сервисов для бизнеса стремительно развивается. Очередной шаг в этом направлении сделала компания МТС, запустив агентскую схему привлечения корпоративных клиентов облачных сервисов #CloudMTS. В чем суть этой схемы и кто может получить благодаря ей агентское вознаграждение, «ДВ» рассказала директор филиала МТС в Волгоградской области Наталья Сахарова.

— Наталья, чем обусловлен запуск агентской схемы привлечения корпоративных клиентов?

— Дело в том, что все больше компаний видит преимущества использования облачных сервисов. Современный бизнес генерирует значительный объем информации, однако содержание собственной инфраструктуры для ее обработки и хранения затратно и неэффективно. Отсюда спрос на облачные услуги, предоставляемые крупными провайдерами, в частности, сервисы #CloudMTS. Этот рынок растет на 25% ежегодно, но потенциал роста далеко не исчерпан. Поэтому был изобретен новый способ расширения географии продаж облачных сервисов — агентская схема. И предложение МТС — одно из наиболее выгодных в этом сегменте.

— Какие компании могут стать вашими партнерами?

— Программа будет интересна компаниям разного профиля. Например, системные интеграторы смогут использовать экосистему облачных сервисов МТС в качестве инфраструктуры комплексных ИТ-проектов. Для рекламных агентств, продакшн-студий и других производителей медиа-контента #CloudMTS удобен как инструмент хранения и обработки больших объемов информации. Компании, оказывающие услуги в сфере информационных технологий, пополнят их спектр востребованными на рынке облачными сервисами. Среди потенциальных партнеров мы также рассматриваем Digital-агентства, веб-студии, разработчиков приложений и софта, дата-центры и операторов связи. В случае заключения сделки агент получит до 25% стоимости услуги #CloudMTS в течение года.

— Интерес агента понятен. А какие преимущества получит клиент, заключивший договор с вами?

— Прежде всего, значительное сокращение издержек за счет использования нашей инфраструктуры. Однако главное, все же, не экономия, а дополнительные возможности для развития бизнеса, которые он получает благодаря взаимодействию с МТС. Ведь мы не просто храним данные, мы предоставляем целую линейку «облачных» продуктов. Например, вычислительные ресурсы, инструменты для работы с персональными данными, резервное копирование данных, корпоративная почта, антивирусная защита и многое другое.

— Компании каких отраслей, на ваш взгляд, наиболее заинтересованы в использовании облачных услуг?

— Исчерпывающий список таких отраслей дать невозможно: во-первых, появляются новые отрасли, а во-вторых, даже давно существующие и консервативные сферы бизнеса постепенно цифровизируются. Например, многие компании агропромышленного комплекса переходят к системе точного земледелия, когда решение о необходимости того или иного агротехнического мероприятия принимается на основе данных о состоянии почвы, растений или животных. Такие сервисы аграриям предоставляют информационные компании, которые могли бы посоветовать клиентам использовать сервис #CloudMTS в качестве элемента ИТ-инфраструктуры.

Наталья Сахарова, директор филиала МТС в Волгоградской области

И таких примеров множество. По сути, все компании, которые используют или будут использовать интернет вещей, однажды почувствуют потребность в надежном и функциональном хранении данных. Поэтому #CloudMTS — это инструмент конкурентной борьбы: на рынке останется только тот, кто сумеет вовремя оценить преимущества технологичных услуг от профессионалов рынка.

«Легион»: 10 лет эволюции

Фото: Мария Гаранина

Один из самых интересных участников рынка юридических услуг в Волгограде — Коллегия адвокатов «ЛЕГИОН» — отметил в этом году свое 10-летие. Чем живут частнопрактикующие юристы Волгограда, «ДВ» рассказал председатель коллегии, кандидат юридических наук, доцент Ваграм Давтян.

— Ваграм, коллегия адвокатов «Легион» была основана 10 лет назад. Как появилась идея ее создания?

— Идею создания своей коллегии я вынашивал долго, но постоянно откладывал реализацию — не мог найти единомышленников. Как только в 2009 году они появились в лице адвокатов Дмитрия Артамонычева и Евгения Кушнерука, мы сразу приступили к регистрации коллегии. Хотели создать что-то свое, так как адвокатскую деятельность считали призванием, но работать в уже сложившихся командах нам было некомфортно.

— Получилось ли так, как планировали?

— Получилось даже лучше. Сразу после создания коллегии в команду стали вливаться талантливые и яркие волгоградские и московские адвокаты. Сейчас в коллегии уже 14 адвокатов, специализирующихся в различных отраслях права, филиал в Москве и представительства в других городах России. Мы сопровождаем деятельность клиентов практически по всей стране.

— Какие из направлений вашей практики считаются основными?

— Создавая коллегию, в качестве приоритетного направления мы выбрали абонентское обслуживание бизнеса. Но конъюнктура рынка из-за финансового кризиса изменилась — бизнес «просел» и не смог оплачивать качественных юристов. Востребованными стали другие услуги: банкротство физических лиц, сопровождение уголовных дел в сфере экономики, семейные и наследственные споры. Семейное право — флагманское направление нашей деятельности. Мы стараемся мыслить стратегически и угадывать самые перспективные направления развития рынка юридических услуг. На мой взгляд, таковым сейчас является интернет-право.

— За эти годы вы открыли филиал в Москве и представительства в нескольких регионах России. Зачем это было сделано?

— Создание филиалов и представительств — закономерный результат развития любой растущей компании. На каком-то этапе пришло понимание, что это просто эффективнее и удобнее для всех — и для нас, и для клиентов.

— Ваграм, вы издали книгу «Пособие разведенки, или Лайфаки от семейного адвоката». Что заставило вас уйти в сферу популярной литературы?

— Издав книгу, я реализовал свое желание восполнить пробел в массовой литературе на тему развода. Если женщина, переживающая развод, будет читать комментарий к Семейному кодексу, она ничего не поймет. А в книге я выложил свои профессиональные «сториз», описал их простым и понятным языком, изменив имена моих клиентов. Судя по тому, как стремительно разошелся первый тираж книги, она оказалась очень востребованной.

Ваграм Давтян, председатель Коллегии адвокатов «ЛЕГИОН»

ДОСЬЕ

Коллегия адвокатов «Легион»

- Более 1500 клиентов
- 14 практикующих адвокатов
- Более 200 лет — общий профессиональный стаж адвокатов коллегии
- 1 филиал в России и 4 представительства
- 30 регионов России, в которых были реализованы правовые проекты

Волгоград, ул. 7-й Гвардейской дивизии, 2-111

тел.: 24-33-97, +7 (927) 063-94-63

kavo-legion.ru

Правила выбора банка для открытия расчетного счета

Сегодня предприниматель выбирает банк для расчетно-кассового обслуживания, проводя настоящий маркетинговый анализ рынка. При этом у каждого бизнеса свои требования к банку: кому-то нужен полный комплекс финансовых услуг, а кому-то достаточно расчетного обслуживания. Наш эксперт, заместитель управляющего — начальник УМСБ Южного филиала банка ПСБ Татьяна Садчикова дала несколько советов по выбору банка для РКО и самой программы обслуживания.

— Ваш банк должен предлагать вам полный комплекс услуг. Ошибочно думать, что если у банка широкая продуктовая линейка, то он ни на чем не сфокусирован. По моему опыту, все в точности наоборот. Предприниматель приходит в банк за РКО, через полгода ему нужен кредит, гарантия или что-то еще. Банк-монолайнер не может удовлетворить его потребность. Поэтому необходимо закрывать счет, менять реквизиты и переходить в другой, более крупный банк. На это уходит время, требуется оповещать клиентов об изменении реквизитов и нести другие неудобства.

Изначально открыв счет в крупном банке, вы получите не только доступ к более широкому списку продуктов, но и спокойствие в завтрашнем дне. Так как у таких банков есть определенный запас капитала, ликвидности и более выгодные тарифы и кредитные ставки.

Как выбрать тариф? Вы должны платить банку только за то, чем пользуетесь. Никаких навязчивых услуг. Например, специально для начинающего бизнеса у нас есть тариф «Бизнес-старт» с бесплатным открытием, ведением счета, выпуском и бесплатным обслуживанием в первый год бизнес-карты, при этом тарифный план включает в себя необходимый набор операций, которые также проводятся банком бесплатно.

В ПСБ все тарифы сформированы по принципу конструктора и разделены под потребности бизнеса. К примеру, компания, которая занимается продажей запчастей и сотрудничает со множеством поставщиков, получит в своем тарифе достаточное количество платежей, уже входящих в пакет обслуживания — для нее это основное требование. И наоборот, компания, которая сама изготавливает и продает товары, не будет переплачивать за лишние платежки в пакете — она не совершает такого количества операций. Кроме того, обратите внимание на интернет-банк. Он должен быть бесплатным, многофункциональным, позволяющим совершать 95% операций, не приходя в офис. Интернет-банк ПСБ «Мой бизнес» дает возможность не только совершать платежи, но и оформлять кредиты в два клика, заказывать все справки и даже управлять зарплатным проектом. В интернет-банке ПСБ есть программа проверки благонадежности контрагентов «Светофор», она абсолютно бесплатна и показывает полную информацию о ваших контрагентах.

Татьяна Садчикова, заместитель управляющего — начальник УМСБ Южного филиала банка ПСБ

Как уже было сказано, банк должен предлагать бизнесу полный комплекс финансовых решений. Кредиты, эквайринг, электронные гарантии и так далее. Обычно, если бизнес развивается, с каждым годом ему требуется больше банковских услуг, и финансовая организация должна подстраиваться под них. С ростом размеров бизнеса меняются и потребности. Предприниматель пришел два года назад как микробизнес, а сегодня у него уже, например, сеть ресторанов и оборот в десятки миллионов. И ему нужно уже совершенно другие продукты и финансирование другого масштаба. И это тоже должен обеспечивать выбранный банк.

До 31 декабря 2019 года в ПСБ действует акция «Полгода не считается!»*. Благодаря ей новые клиенты банка могут бесплатно открыть не только расчетный счет, но сэкономить на его обслуживании — первые три месяца будут бесплатными. Дополнительно можно получить еще три месяца в подарок при условии авансовой оплаты за год. За подключение интернет-банка предпринимателю также платить не придется.

**Узнать подробнее об условиях акций и тарифах на РКО для юридических лиц, а также открыть счет можно в ближайшем отделении банка ПСБ в г. Волгоград и Волгоградской области или на официальном сайте www.psbank.ru*

Информация актуальна на 22.11.2019 г. ПАО «Промсвязьбанк». Генеральная лицензия Банка России № 3251 от 17 декабря 2014 года.

«День шефа — 2019»

Волгоградская торгово-промышленная палата провела XI традиционный праздник для руководителей и собственников бизнеса «День шефа — 2019».

В Волгограде состоялся ежегодный профессиональный праздник руководителей «День шефа — 2019», который традиционно является местом встречи первых лиц волгоградского бизнеса и эффективной площадкой для поиска новых деловых контактов и неформального общения.

Открыли мероприятие председатель Совета Волгоградской торгово-промышленной палаты Александр Дмитриевич Белицкий и президент Волгоградской торгово-промышленной палаты Вадим Евгеньевич Ткаченко.

В этом году тема праздника — «Фильм, фильм, фильм!». Организаторы подготовили насыщенную программу, которая напомнила участникам о любимых кинокартинах, некоторых фактах из истории кинематографа, крылатые фразы из советского кино. Встречали гостей всемирно известные образы мирового синематографа — Мэрилин Монро и Чарли Чаплин. А для желающих сделать запоминающееся фото была создана тематическая велком-зона в стиле Голливуд.

Первые лица волгоградских компаний смогли в непринужденной обстановке обсудить деловые вопросы, встретить старых знакомых, познакомиться с новыми и просто провести время с удовольствием.

Партнерами мероприятия стали: ПАО «Сбербанк», АО «Российский сельскохозяйственный банк», Волгоградский филиал САО «ВСК», компания «HeadHunter», сеть ветеринарных аптек и клиник доктора Чулковой, фабрика мороженого «Холодов», «Мерседес-Бенц», региональный журнал о бизнесе «Деловой Волгоград», РПК «Пилот».

Развивать бизнес и скорость

Телеком-решения для бизнеса. Время для себя

- Умное видеонаблюдение
- Облачная телефония
- Скоростной интернет

ДОМ.ru БИЗНЕС

8 800 222 08 13

b2b.domru.ru

Подключение происходит при наличии технической возможности на условиях тарифных планов. Услуги в г. Новосибирск оказывает ООО «Новотелеком», в остальных городах – АО «ЭР-Телеком Холдинг». Подробную информацию Вы можете получить на сайте www.b2b.domru.ru

«Наш ориентир — индивидуальное решение для каждого клиента»

Фото: Рустам Шанов

В 2019 году ЮниКредит Банк отмечает тридцатилетие. С каким багажом банк подошел к этому рубежу, какие продукты и услуги предлагает корпоративным клиентам и как помогает реализовать потенциал любого бизнеса — об этом «ДВ» рассказал Семен Шмидт, глава регионального центра корпоративного бизнеса АО ЮниКредит Банка в г. Волгограде.

— ЮниКредит Банк с момента своего основания был международным банком. Какие преимущества и возможности это дает вашим российским клиентам? Помогает ли реализовать их экспортный потенциал?

— Действительно, в Волгоградской области успешно развивается экспортная составляющая экономики, и одним из сильных направлений нашего банка является поддержка компаний в экспортно-импортных операциях. В настоящее время в России работает не так много иностранных финансовых институтов. При этом российскому бизнесу удобно и эффективно использовать для расчетов банки, входящие в международные финансовые группы. Наличие сильного акционера в лице европейской банковской группы позволяет нам, используя географическую сеть, качественно и оперативно удовлетворять потребности клиентов в международных платежах как в Европе, так и в азиатском направлении.

— Благодаря международному присутствию Группы UniCredit вы можете предложить клиентам такие услуги, как конверсионные операции и валютный контроль. Насколько они востребованы волгоградскими компаниями?

— Волгоградские компании традиционно сильны в экспорте продукции промпроизводства, химической отрасли, набирает обороты отгрузка на внешние рынки товаров сельхозпроизводства. При наличии иностранного контрагента (покупателя или поставщика) российская компания использует услуги банка в части валютного контроля, а также конвертации иностранной валюты. При выборе банка важно обращать внимание на надежность финансового партнера, скорость расчетов и стоимость услуг конверсионных операций.

Надежность ЮниКредит Банка высоко оценивается иностранными партнерами наших клиентов, бренд UniCredit широко известен за рубежом, что позволяет нашим российским клиентам получать оплату за свою продукцию без дополнительных проверок.

Семен Шмидт, глава регионального центра корпоративного бизнеса АО ЮниКредит Банка в г. Волгограде

Кроме того, мы можем предоставлять трансграничные и внутренние гарантии, контргарантии, необходимые при экспортных поставках, импорте продукции, аккредитивы для расчетов в России и на международных рынках. Компаниям, у которых на текущий момент недостаточно свободных денежных средств для финансовых операций за рубежом, мы организовываем аккредитивы с постфинансированием: осуществляем платеж за клиента и предоставляем рассрочку платежа.

Крупным компаниям мы предлагаем курс по кросс-конверсионным операциям, близкий к биржевому. В дополнение можем поставить электронную плат-

форму: клиент будет в реальном времени видеть объемы торгов на бирже, текущий курс и сможет выбрать удобный момент для конвертации платежей.

ЮниКредит Банк рекомендует использовать современное дистанционное обслуживание — предлагая компаниям предоставлять все документы, связанные с валютным контролем, в электронном виде, что также положительно сказывается на скорости платежей.

— Ваш банк представлен во многих российских регионах. Учитываете ли вы в своей работе региональную специфику? Существуют ли специализированные продукты для регионального бизнеса?

— У нас наработана довольно хорошая экспертиза предприятий региона, что позволяет нам оперативно одобрять кредитные запросы компаний, в том числе по льготным программам, когда значительная часть ставки кредитования субсидируется государством. В этом году в банке внедрен упрощенный порядок оценки кредитных рисков заемщиков, что для региональных корпоративных клиентов означает сокращение сроков одобрения риск-продуктов до одной недели независимо от размера компании, и часто является нашим преимуществом для установления отношений с новым клиентом.

В корпоративном бизнесе отношения между людьми продолжают играть крайне весомую роль, и клиенты по-прежнему ценят индивидуальный подход к сделке. Представить решение для бизнес-запроса клиента, а не продать «стандартный продукт», — это то, что является для нас ориентиром в отношениях с компаниями региона.

— В экономике Волгоградской области значимую роль играет сельское хозяйство. Расскажите об особенностях программы льготного кредитования сельхозпроизводителей.

— Существует стереотип, что только госбанки занимаются кредитованием АПК, но это не так. ЮниКредит банк входит в число аккредитованных банков и участвует в совместной с Минсельхозом программе. На протяжении последних лет сельхозтоваропроизводители, особенно Приволжского, Центрального и Южного федеральных округов отличаются довольно высокой рентабельностью, по ряду компаний — до 35%, что выше, чем в среднем по отраслям. При этом государство разработало ряд мер для дальнейшего развития АПК, и не только в части выращивания зерновых, но и для предприятий — переработчиков с/х продукции. Мы в данном случае выступаем своеобразным мостом между государством, субсидирующим процентную ставку, и агробизнесом. Наш банк работает в этой сфере уже несколько лет, и интерес клиентов к кредитам с льготными процентными ставками действительно велик.

— Помимо традиционных банковских услуг вы также предлагаете продукты лизинга. Как вы оцениваете спрос? Какие условия ожидают клиентов?

— Лизинг был и остается довольно эффективным инструментом финансирования инвестиционных программ компаний, позволяя получать определенные преференции в части налогообложения. Кроме того, решения по лизинговым сделкам принимаются максимально быстро, при этом сроки финансирования составляют от 1 до 5 лет. ЮниКредит Лизинг является участником многих партнерских программ с ведущими брендами белорусских производителей (БелАЗ, МАЗ, Амкодор), с другими иностранными вендорами (техника JCB, Bobcat, например), что позволяет клиентам ЮниКредит Лизинга получить льготное финансирование при приобретении техники указанных брендов.

— Как, по вашему мнению, сместился фокус запросов со стороны клиентов за последние годы?

— Если затронуть тему интересов корпоративного бизнеса, мы все чаще получаем запросы по поискам инвесторов и по консолидации рынка. И в российской, и в мировой экономике постоянно идут процессы слияния и поглощения бизнесов. С учетом того, что экономика страны в целом укрепляется и в отдельных отраслях есть явно позитивные тенденции, некоторые игроки проявляют интерес к возможностям покупки бизнеса в той или иной отрасли, и обращаются к нам за консультацией. Банки в данном случае выступают гарантом прозрачности сделки для обеих сторон, соблюдая принципы конфиденциальности, и способны оказать услуги и продавцу, и потенциальному инвестору в поиске возможного партнера, оценке и структурировании сделки.

БРЕНДЫ ХОТЯТ НАРУЖУ

Перспективные технологии и будущее рекламного рынка страны. Эти темы стали ключевыми на всех площадках Национального рекламного форума, прошедшего в Москве в конце ноября. Партнером форума выступил оператор наружной рекламы MAER GROUP. Волгоградский представитель этой компании Анна Бирюкова, вернувшись с конференции, рассказала о рекламных продуктах, которые будут востребованы в следующем году.

Представитель MAER GROUP в Волгограде Анна Бирюкова о Национальном рекламном форуме:

— Наружной рекламе на форуме был посвящен отдельный саммит. Многие эксперты отзывались о цифровой наружной рекламе как о локомотиве отрасли. О ее эффективности говорили даже на радиосаммите. На сессии лучших практик наш медиахолдинг представил несколько уникальных работ. Мы с коллегами еще раз убедились, что MAER GROUP выбрал правильную стратегию развития и предлагает своим клиентам самые эффективные продукты.

Десятки топ-менеджеров медиахолдингов, главные лица СМИ и рекламных агентств, ведущие рекламодатели страны, а также представители федеральных и региональных министерств и ведомств в течение двух дней дискутировали о глобальном развитии медиарынка.

Одним из активных участников панельных дискуссий стал федеральный оператор наружной рекламы MAER GROUP, выступивший партнером форума. Представители этой компании, как эксперты рынка, приняли участие в работе радиосаммита, сессии измерений в наружной рекламе и сессии лучших практик. Совместно со своими клиентами — автомобильной группой «Авилон», горнолыжным курортом «Красная поляна» и мировым производителем бытовой техники Indesit — они рассказали об эффективных рекламных продуктах 2020 года. С их помощью можно увеличить продажи, привлечь новых клиентов и снизить затраты на рекламу.

Представители бизнеса подтвердили, что технологии, разработанные оператором наружной рекламы MAER GROUP, позволяют пробиться к клиенту сквозь рекламный клаттер. Среди самых эффективных и перспективных предложений MAER GROUP — синхронизация наружной рекламы с радио, продвинутый динамический креатив, программатик, запуск рекламного ролика по триггеру, таргетирование на данных клиента и уже классическая технология O2O.

О том, к каким результатам приводят рекламные продукты, разработанные MAER GROUP, рассказали сами клиенты этой компании. Например, директор по маркетингу автомобильной группы «Авилон» сообщил, что после синхронизации сразу трех медиа — «наружки», радио и интернета — количество поисковых интернет-запросов, касающихся «Авилона», возросло более чем в три раза. Представители Indesit рассказали, как новые рекламные продукты MAER GROUP увеличили CTR кампании в три раза по сравнению с предыдущими попытками увеличить продажи: «Переходы на сайт продавца техники выросли на 30%, а продажи выросли на 38%». Представители «Красной поляны» рассказали об эффективности O2O в ребрендинговой кампании.

Яркий медиафасад MAER GROUP площадью почти 200 м² расположен на бизнес-центре «Меркурий» по адресу Калинина, 13, на пересечении с Рабоче-Крестьянской улицей. Его особенностью является ориентация сразу на две стороны — экран отлично видно одновременно с двух улиц. Медиафасад ежедневно привлекает к себе множество взглядов: его показатель OTS (количество контактов аудитории с рекламной конструкцией в сутки) — около 40 тысяч.

Накануне Национального рекламного форума состоялась церемония награждения лауреатов MIXX Russia Awards, ключевого международного конкурса рынка цифровой рекламы, который ежегодно проводится на глобальном, европейском и локальных уровнях. Лауреатом конкурса в номинации Best Use of Display Advertising стал MAER GROUP, который представил реализованный в партнерстве со Сбербанком проект «кроссплатформенная реклама». Жюри конкурса была представлена уникальная синхронизация трех медиа, в результате чего затраты Сбербанка на привлечение новых клиентов существенно снизились.

@maergrouppage
@maergroup

+7-922-220-16-15
volgograd@maergroup.ru

MAER GROUP

Встреча юристов «без галстуков»

В Минске прошел Minsk Legal Forum, участие в котором принял представитель волгоградского юридического сообщества — управляющий партнер юридической компании «Консул & Рубикон» Дмитрий Зипунников.

В Минске с 17 по 19 октября под девизами «Все самое лучшее» и «Let's celebrate!» прошел уже пятый по счету Minsk Legal Forum (MLF) — Минский юридический форум. От волгоградского юридического сообщества в работе форума принял участие управляющий партнер юридической компании «Консул & Рубикон», адвокат, арбитражный управляющий Дмитрий Зипунников.

Minsk Legal Forum — это уникальное явление среди подобного рода мероприятий, качественно новый формат конференций. Это неформальная встреча представителей юридической профессии или, как его называют организаторы, «Антифорум». Это площадка без занудных выступлений по бумажке на скучные юридические темы, место для живого общения с коллегами из Украины, Беларуси, России, других стран постсоветского пространства и Европы.

«Юбилейный форум №5 приятно удивил не только безупречной организацией и культурной программой, но и полезным, качественным контентом. Нужно отметить, что с каждым годом форум становится все лучше! Основная тема нынешнего года — качество, этика и экономика клиентского сервиса», — отметил Дмитрий Зипунников.

Лояльность к бренду фирмы или личности юристов и партнеров: что важнее для клиентов? Что лучше: узкая специализация или универсализм? Могут ли менеджеры без юридического образования управлять юридическими консалтинговыми проектами? Чем отличается контроль качества работы юристов в юридических компаниях и правовых департаментах, которые являются структурными подразделениями предприятий различных сфер бизнеса? Какие есть виды и формы разрешения конфликта интересов при оказании юридических услуг? Конфиденциальность современных клиентских коммуникаций. Эти и многие другие важные для юридического бизнеса вопросы были подробно проанализированы в ходе дискуссий и обсуждений.

Валерий Папакуль, партнер адвокатского бюро «Степановский, Папакуль и партнеры»; Дмитрий Зипунников, управляющий партнер юридической компании «Консул & Рубикон»; Андрей Ермолинский, ведущий мероприятий и сценарист (слева направо).

Традиционно программа форума состояла из трех дней и включала в себя яркий праздничный ужин с множеством сюрпризов, непосредственно сам форум и день с культурной программой. Безусловно, Minsk Legal Forum — это актуальность, драйв и самоирония; камерный формат, повышающий КПД от общения, ведь максимальное количество участников — 250.

Культурная программа форума была не менее интересной: участникам была предоставлена уникальная возможность закрытого посещения уникального места со специально для них организованной экскурсией на «Беларусьфильм» — национальную киностудию Белоруссии.

Говоря о том, как начинался форум, Александр Степановский, один из организаторов и управляющий партнер адвокатского бюро «Степановский, Папакуль и партнеры», отметил: «Идея родилась в Киеве в 2015 году. Я помню времена, когда на конференциях правового характера собиралось огромное количество наших коллег из России, Украины и других постсоветских стран. Однако после известных событий общение коллег фактически сошло на нет. Я глубоко убежден, что политическая ситуация не должна сказываться на дружеских, профессиональных и деловых отношениях. Поэтому главной миссией MLF является поддержание и развитие отношений между коллегами в регионе. А наша задача, как организаторов, — создать наилучшую атмосферу для общения юристов».

ЮРИДИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ
КОНСУЛ & РУБИКОН

тел.: +7 902 362 70 56,
8 (8443) 41-28-81
www.konrub.ru

Укрощение строптивого

Со второй попытки российские власти отменяют в 2021 году действие ЕНВД. Однако есть ли альтернатива уходящему в прошлое налогу на вмененный доход, и не получится ли снова «заморозить» отмену одного из самых льготных налоговых режимов для малого и среднего бизнеса?

Основное отличие ЕНВД от других налоговых режимов в том, что сумма платежей в бюджет не привязывается к результатам деятельности, а исходит из тех или иных физических показателей (численность сотрудников, площадь торговых помещений и т.п.). По статистике, сегодня в России около 55% индивидуальных предпринимателей и порядка 10% юрлиц «сидят» на ЕНВД.

Как рассказала эксперт волгоградского регионального отделения «Деловой России» Светлана Мельникова, разговоры об отмене ЕНВД велись давно, и первоначально налоговый режим должен был быть отменен еще с 2018 года. Однако в последний момент прекращение действия ЕНВД отложили еще на три года — до 2021 года.

Основная проблема «вмененки» как раз в лазейке, которая предоставлялась бизнесу 20 лет назад, — широкой возможности вывода средств из-под налогообложения. Однако благодаря внедрению новых методов контроля (онлайн-кассы, ГАИС и проч.) у фискальных органов в доступе оказались сведения обо всех финансовых операциях коммерческого сектора. Сегодня очевидно, что обороты и доход некоторых компаний несопоставимы с выплатами в бюджет, которые предполагаются по льготному, но очень популярному налогу.

«Единовременная отмена ЕНВД в 2021 году либо постепенная его отмена в течение еще нескольких лет до 2024 года — наша сегодняшняя реальность, — считает Светлана Мельникова. — С точки зрения экономического блока правительства никаких причин для сохранения ЕНВД нет. Однако намерение власти отменить налог вызвало активные обсуждения в деловом сообществе, по итогам которых Дмитрий Медведев дал поручение усовершенствовать альтернативные налоговые режимы для МСП. Таким образом, надежда на безболезненный переход с привычного ЕНВД у малого бизнеса еще остается».

Более того, по словам Светланы Мельниковой, сегодня даже на региональном уровне идет разработка механизмов, которые смогут позволить предприятиям и индивидуальным предпринимателям пережить ликвидацию налога на вмененный доход:

«Сегодня областные власти совместно с предпринимательским сообществом региона пытаются найти наиболее удобные и приемлемые подходы в налогообложении. Для юридических лиц работающей системой, скорее всего, станет «упрощенка». В идеале — необходимо найти возможность применения льготных режимов упрощенной системы налогообложения. А для

Светлана Мельникова, эксперт волгоградского регионального отделения «Деловой России»

ИП оптимальным режимом может стать патентная система. Сегодня, однако, в Волгоградской области она не пользуется популярностью, а ее нынешний вид требует совершенствования. Поэтому сегодня задача делового сообщества волгоградского региона — помочь областному руководству выработать свою «дорожную карту» в сфере налогового стимулирования. Иначе непроработанность этого вопроса может стать причиной ухода бизнеса в тень или миграции в регионы, которые предлагают более щадящие условия по сборам в местный бюджет».

Добавим, что в рамках Национального проекта «Малое и среднее предпринимательство» предусматривается увеличение занятости населения в сфере МСП до 25 млн человек к 2024 году, а доля сектора в ВВП страны должна достигнуть 32,5%.

Стать клиенту необходимым

Всем привет! Меня зовут Анатолий Милов, я — интернет-предприниматель, эксперт по увеличению продаж. В прошлых номерах «Делового Волгограда» мы рассмотрели несколько действенных инструментов увеличения продаж без дополнительного бюджета. Но есть еще один инструмент, о котором я вам сегодня расскажу.

Речь в сегодняшней статье пойдет о повышении LTV — совокупной прибыли от одного клиента за все время сотрудничества с ним. В нашем постоянном примере предприниматель Михаил продает сайты, после покупки довольный клиент уходит, и мы на нем больше не зарабатываем. Однако гораздо круче «посадить» клиента на абонентскую плату и получать деньги постоянно.

Как бы действовал я, если бы продавал бы сайты? Прежде всего, я бы допродал клиенту продвижение в соцсетях за регулярную плату. Если сторонним клиентам я предлагаю продвижение в Instagram за 10 тысяч рублей в месяц, то покупателю сайта оно обойдется всего в пять тысяч. Если эту услугу оказывать качественно, клиент будет ежемесячно платить мне еще 5000-15000 рублей.

То есть можно продать ежемесячные дополнительные услуги. Также можно продать администрирование сайта: техническая поддержка, оплата хостинга и домена и т.д. Или, например, внедрить клиенту CRM-систему и за нее брать ежемесячную плату. Клиенту проще заплатить специалисту, чем разбираться во всем этом самому.

Анатолий Милов, бизнес-консультант, эксперт по увеличению продаж

ПРИВЯЖИТЕ КЛИЕНТА К СЕБЕ, И ДОХОД ОТ СОТРУДНИЧЕСТВА С НИМ БУДЕТ РАСТИ ДО БЕСКОНЕЧНОСТИ

В общем, лучше не единоразово «выжать» с клиента максимальную сумму, а получать с него регулярный доход до тех пор, пока он доволен качеством ваших услуг. Такие клиенты — поистине «золотые», ведь благодаря им я могу не искать новых, не вкладываться в рекламу, а просто жить за счет постоянного притока средств. Надо всего лишь качественно оказывать услугу, что самое важное для вашего LTV.

Однако нужно еще подумать о том, почему некоторые потенциальные клиенты вас покидают, так и не заключив сделку. То есть необходимо поднять конверсию второго уровня — переход заявки в сделку. Изучите технику продаж, внедрите скрипты, оповещения, СМС, сервисы, рассылки — как можно больше обратившихся к вам людей «дожимайте» до закрытия сделки. Найдите прямо сейчас специалиста по увеличению продаж, или ваши конкуренты обойдут вас.

Другой способ повысить LTV — увеличить средний чек, т.е. внедрить инструменты для получения большей прибыли с уже существующих клиентов. Например, человек согласился купить у меня продвижение в Instagram, заплатил 10 тысяч. Мы продвигаем, а через неделю говорим: «У вас надо ботов подчистить, это обойдется еще в три тысячи». Или предлагаем консультацию нашего контент-менеджера для оптимизации наполнения сетей. Клиент легко купит ваши услуги, если до этого вы его ни разу не подводили. Лично я занимаюсь продвижением бизнеса в соцсетях и увеличением продаж, и всегда выкладываюсь на 100%, благодаря чему клиенты меня рекомендуют и запускают «сарафанное радио».

Таким образом, я повышаю прибыль с одного клиента уже в несколько раз или на какой-то процент. Если мне понадобится, чтобы клиент остался со мной навсегда, я подумаю, как дать ему больше пользы и повысить качество. Возможно, даже снижу цену как постоянному клиенту. Привяжите клиента к себе, и LTV будет расти чуть ли не до бесконечности.

На этом все. Применяйте мои советы в бизнесе и увеличивайте прибыль. А если нужна консультация, найдите меня «ВКонтакте».

Технология продаж на рынке B2B

Текст: Яна Аржанова, kontur.ru

Бизнес-клиенты — особая категория покупателей, которые, как правило, более требовательны к качеству продукта и более внимательны к его цене. Поэтому продавцы, работающие на рынке b2b, должны хорошо отрабатывать все этапы «реализации» продукта и использовать особые техники продаж. То и другое рассмотрим подробнее в этой статье.

Каждый год потребности b2b-клиентов становятся все более разнообразными и часто меняются, оказывая огромную нагрузку на возможности компаний-продавцов. Клиентам все чаще нужны сложные решения, разработанные опытными командами, но простые и быстрые способы их покупки. Как все это соединить вместе? По мнению экспертов McKinsey & Company, компаниям, осуществляющим продажи на рынке b2b, следует работать в трех направлениях:

— Разрабатывать гибкие многоканальные модели, с помощью которых можно эффективно обрабатывать каждый тип транзакций.

— Помнить о том, что продажи на большие суммы затрагивают вопросы распределения рисков и уровня обслуживания.

— Разобраться со штатом продавцов и торговых представителей.

КАНАЛЫ ПРОДАЖ B2B

Компании по-прежнему продолжают искать наиболее дешевые способы привлечения клиентов, поскольку клиенты становятся более открытыми для технологий. Тем не менее «классические» каналы продаж b2b никуда не исчезают — как и раньше, важно обращать внимание на все способы «притока» клиентов в компанию и подключать аналитику для эффективной обработки этих каналов:

- собственный интернет-магазин;
- интернет-магазин партнеров;
- email-рассылка;
- социальные сети;
- call-центр;
- сайт компании, лендинги с продуктами;
- деловые мероприятия;
- видеоконференции, вебинары;
- реклама в СМИ;
- нативная реклама (контент-маркетинг).

ЭТАПЫ ПРОДАЖ B2B

Самая распространенная ошибка и начинающих, и опытных менеджеров по продажам заключается в том, что знакомство с клиентом они начинают с презентации, минуя четыре важных стадии в b2b-продажах. По мнению бизнес-тренера Евгения Колотилова, автора книги «Техника продаж крупным клиентам», в идеале можно выделить 6 этапов продаж в b2b:

1. Поиск клиентов (лидогенерация)

На первом этапе могут оказаться полезными все вышеперечисленные каналы продаж. Помимо этого можно использовать автоматизированные инструменты поиска клиентов.

2. Квалификация клиента

На этом этапе продаж b2b вы определяете, подходите ли друг другу. Например, если у клиента строительный бизнес и он специализируется на возведении больших торговых центров, а ваш профиль — гаражи, то вам не стоит тратить время друг на друга.

3. Определение потребностей

Постарайтесь понять, что нужно вашему клиенту. Какую проблему он хочет решить с помощью продукта?

4. Презентация

На этом этапе продаж b2b вы демонстрируете продукт, который закрывает потребности клиента, убедившись до этого, что он вам подходит.

5. Предъявление доказательств

Эта стадия работы с b2b-клиентами включает в том числе и работу с возражениями. Хотя, по мнению Евгения Колотилова, возражений у клиента может вообще не возникнуть, если вы хорошо отработали предыдущие этапы.

Даже если вы старательно пройдете все этапы продаж, высока вероятность того, что вы попадете в «тупиковую» ситуацию: клиент вас выслушал, поблагодарил за уделенное время, взял визитку и пообещал позвонить. Вы ждете, а клиент думает. В этой ситуации вам нужно вести себя более активно — как-то действовать, чтобы доубедить клиента.

6. Заключение сделки

Многие продавцы ошибочно полагают, что продажи не идут, потому что они плохо заключают сделки. На самом деле, уверен эксперт, причины гораздо глубже — одну причину можно извлекать из другой, как матрешек:

- вы мало времени уделяете поиску новых клиентов, поэтому у вас мало входящих лидов;
- вы много занимаетесь поиском клиентов, но клиенты, которых вы находите, не те;
- у вас много входящих клиентов + все они подходящие, но вы не понимаете их потребностей;
- у вас много входящих клиентов + все они подходящие + вы понимаете их потребности, но не умеете привязывать их к своим возможностям (не показываете в презентации преимущества продукта, не можете убедить клиента);
- у вас много входящих клиентов + все они подходящие + вы понимаете их потребности + отлично проводите презентацию, но не умеете работать с возражениями.

Как видим, чтобы получить результат, в этой цепочке постоянно нужно укреплять каждое звено.

ТЕХНИКИ ПРОДАЖ B2B

У каждого продавца, вероятно, есть своя техника продаж, которую он использует в работе с b2b-клиентами. Наиболее распространенная техника — это СПИН-продажи. Однако есть и другие, не столь известные, но подробно описанные в книгах их «разработчиков».

Остановимся на пяти наиболее интересных техниках продаж.

1. SPIN или СПИН-продажи

В основе этой техники лежат четыре группы вопросов, которые продавец задает клиенту:

А. Ситуационные вопросы (Situation) — направлены на сбор общей информации о ситуации.

- Сколько лет ваша компания работает на рынке?

ПРОШЛИ ВРЕМЕНА, КОГДА ОДИН И ТОТ ЖЕ ПРОДАВЕЦ ПРЕДЛАГАЛ ВСЕ ПРОДУКТЫ ВСЕМ КЛИЕНТАМ СРАЗУ. СЕГОДНЯШНИЙ КЛИЕНТ ХОЧЕТ ВИДЕТЬ В КАЖДОМ ПРОДАВЦЕ ОПЫТНОГО СПЕЦИАЛИСТА, ТО ЕСТЬ ТРЕБУЕТ ОТ НЕГО ДЕТАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ ПО КАЖДОМУ ПРОДУКТУ

- Каким оборудованием вы пользуетесь?
- С кем вы работаете на рынке?
- Какой у вас бюджет?

Б. Проблемные вопросы (Problem) — выявляют трудности.

- С какими проблемами в бизнесе вы сталкиваетесь?
- Вы довольны …?

Получив ответы на подобные вопросы, главное сразу не переходить к презентации. Продать таким образом вы ничего не сможете: компании привыкают к существующим проблемам, и им сложно менять какие-то процессы в бизнесе.

В. Извлекающие вопросы (Implication) — вопросы о последствиях. Эти вопросы позволяют понять, как проблемы влияют на процессы в компании.

- Несете ли вы издержки из-за этой проблемы?
- Влияет ли проблема на рост компании?

Г. Направляющие вопросы (Need-payoff) — позволяют понять ценность предложения для клиента, то есть выявляют пользу и выгоду.

- Как изменилась бы компания, если бы вы решили эту проблему?
- Какие выгоды вы видите в этом?

Преимущество этого типа вопросов в том, что они обеспечивают плавный переход от проблемы к ее решению.

2. Продажа решения

Метод основан на оценке степени актуальности проблемы. Его создатель Майкл Т. Босворт выделяется три уровня потребности клиента:

- Скрытая боль: проблема, которая заметна клиенту, но явно им игнорируется (возможно, даже намеренно).
- Выявленная боль: клиент знает о проблеме, но вынужден жить с ней из-за отсутствия подходящего и доступного решения.

- Поиск решения: клиент знает о проблеме и отчаянно пытается ее решить.

На какой тип должен ориентироваться продавец при поиске новых клиентов? Логично думать, что на того, который ищет решение. Однако, по мнению Босворта, таких клиентов только 5% на рынке. Поэтому задача продавца — выходить на клиентов, еще не принявших решение, но понимающих важность проблемы и потенциальные выгоды, которые они могут получить, используя ваш продукт. Вполне вероятно, что эти клиенты уже общаются с вашими конкурентами.

3. Продажа с добавочной ценностью

Большинство продавцов полагают, что скидка может ускорить процесс принятия решения о покупке продукта. Однако Том Рейли, автор книги «Продажи с добавочной ценностью», не соглашается с этим мнением. Клиентов интересует не цена, а добавочная ценность, которая формулируется следующим образом: инвестированные деньги + сопутствующие затраты + выгоды = ценность

Сосредоточьтесь на результатах, которые дает ваш продукт, а не на его цене.

4. Стратегические продажи

Авторы этого метода — Роберт Миллер и Стивен Хайман — воспринимают процесс продаж как битву. В ней принимает участие группа людей, у каждого из них свои функции, степень влияния, цели и инструменты.

Авторы определяют несколько типов лиц, принимающих решения:

- Экономический покупатель: принимает окончательное решение и говорит на языке денег (рентабельность инвестиций, затраты, доходы и т.д.).
- Покупатель-потребитель: думает об условиях использования (производительность, удобство использования и т.д.).
- Коуч: играет роль инсайдера у клиента.
- Технический покупатель: оценивает продукт с точки зрения решения проблем (цена, надежность, цели, сроки доставки и т.д.). У технического покупателя больше всего «потенциала» на то, чтобы сорвать продажу. И задача продавца — как можно быстрее выявить его и «нейтрализовать».

5. Selling fox

Есть одноименная книга Джима Холдена, в которой он определяет ключевую роль продавца в продажах и утверждает, что от его личности напрямую зависит объем продаж.

На заключение сделки, по его мнению, влияют три условия:

1. Клиент должен быть подготовленным («готовность»): он рассмотрел всех возможных поставщиков, сравнил их условия. Это позволит ему принять обоснованное решение.

2. Клиент должен подтвердить свое решение («желание»): составив шорт-лист из поставщиков, которые его заинтересовали, он получает первое мнение по каждому из них. Он должен быть в состоянии принять решение, то есть определить потенциальных поставщиков и оценить их возможности.

3. Клиент должен иметь возможность сделать вывод («способность»): последний этап в принятии решения, связанный с бюджетом.

Чтобы продажа состоялась, продавец на всех трех этапах должен быть активным. Эта активность может проявляться в разной степени:

- **«Мягкое закрытие сделки»**

Продавец, стремясь избежать конфронтации, старается явно не подталкивать клиента к продаже, а выжидает подходящего момента. Но лично Джим Холден не считает такой вариант поведения выигрышным. По сути, вы даете возможность клиентам общаться с другими поставщиками.

- **«Призыв к действию»**

Продавец продает своему клиенту условие, которое должно быть выполнено. Например, тестирование продукта.

- **«Жесткое закрытие сделки»**

Продавец выбирает наиболее короткий путь к клиенту и прямо запрашивает у покупателя согласие на продажу.

Медиа-контент по лицензии: новая перспектива вашего бизнеса

Майя Москвичева — выпускница EMBA бизнес-школы СКОЛКОВО, более восьми лет возглавляла отдел потребительских товаров и лицензирования брендов ХАСБРО ИНК в России, СНГ, Украине, Ближнем Востоке и Турции, в 2006-2011 гг. развивала направление Fashion в компании «Уолт Дисней компани СНГ». Эксперт в области потребительских товаров, лицензирования медийных брендов, детской и fashion-индустрии; имеет опыт стратегического планирования и управления, в том числе международными командами.

В эксклюзивной колонке для «ДВ» Майя Москвичева рассказывает о том, что представляет собой цепочка лицензионных отношений между правообладателем и производителем, и как эффективно использовать возможности медийных брендов для своего бизнеса.

— Сегодня работа с медийными брендами является хорошо изученным и довольно распространенным инструментом для российских производителей. Но отрасль лицензирования брендов в России довольно молода. Лицензионные агентства появились у нас в 90-е годы, но первый серьезный мэйджор — «Уолт Дисней Компани СНГ» — открыл свой офис только в 2006 году, тогда отрасль начала бурное развитие. Если вы производите товары народного потребления и хотите улучшить свои результаты, выйти в новые сегменты или сделать уникальные товары — присмотритесь к возможностям работы с правообладателями.

На российском рынке только в детском сегменте представлены более 150 брендов, среди них есть устоявшиеся звезды и постоянно появляются новые прорывные проекты.

Классический пример того, как выстроить партнерские цепочки и через них наладить реализацию товаров под собственным брендом, показывает компания Hasbro. TRANSFORMERS, My Little Pony, MONOPOLY, NERF и еще полторы тысячи игр и игрушек, хорошо известных детям и их родителям по всему миру, — это все Hasbro. Политика компании предполагает активное сотрудничество с местными производителями, которые получают лицензию на производство и продажу товаров, одобряемые Hasbro: одежда и обувь, товары для школы, продукты питания и другие.

Центральное место в архитектуре успешного бизнеса для партнеров Hasbro занимает бренд-маркетинг правообладателя. Ему принадлежит интегративная функция — постоянная коммуникация со всеми заинтересованными участниками процесса, комплексное стратегическое планирование, разработка и продвижение концепций брендов. Большую роль играет сбор и анализ данных о потребительских предпочтениях, трендов, инноваций, ведь успех бренда важен для лицензионных партнеров, и компания-правообладатель заинтересована в росте бизнеса.

Майя Москвичева, эксперт в области лицензирования медиа-брендов

Часто в основе лицензионного бренда лежит создание контента — анимационного, игрового, фильма. В России в последние годы сложились благоприятные перспективы в этой отрасли. В стране работает достаточно много студий, которые специализируются на компьютерной графике, дизайне и мультипликации. Некоторые студии научились экспортировать контент в другие страны и активно лицензируют зарубежных производителей. Чтобы выбрать для своего бизнеса правильного партнера-правообладателя, следует поинтересоваться рейтингами популярности контента, оценить узнаваемость бренда, планы развития на ближайшие 2-3 года, и примерить, насколько ваш товар подходит под концепцию медийного проекта и совпадает с его ценностями. Правообладатели делятся планами развития, правда, после подписания соглашения о конфиденциальности.

При этом производитель берет на себя обязательства по соответствию лицензируемой продукции высоким стандартам. Требования к качеству продукции

и к процессу согласования у каждого правообладателя свои, самые строгие — у крупных международных компаний, ведь стоимость бренда велика и любой негатив может отразиться на стоимости акций компании. Будьте готовы, что в процесс создания вашего нового продукта вмешаются дизайнеры, маркетологи и иногда специалисты по продажам со стороны правообладателя. Это бесценный опыт, который развивает локальных производителей и повышает качество товаров, а также помогает планировать и управлять цепочками продаж по-новому.

Правообладатели, в том числе Hasbro, сотрудничают с разными категориями партнеров. Есть крупные игроки, лидеры своего сегмента — книжные издательства, сетевые магазины, в ресторанах «Макдональдс» вы найдете подарки в «Хэппи Мил» от Hasbro и от многих других брендов. Большой и успешный сегмент лицензирования — это одежда и обувь, поэтому вы часто видите футболки с героями в сетях «Детский мир», H&M, Uniclo, Mothercare и многих других.

Дети остаются едва ли не самыми преданными фанатами сериалов, игр, комиксов, они с удовольствием готовы носить одежду со своими любимыми героями, играть с их фигурками или устанавливать приложения с ними на свои смартфоны, коллекционировать разнообразный мерч.

Однако по мере взросления эти увлечения проходят несколько обновлений. Эта особенность служит для производителей и продавцов не только хорошим подспорьем, но и настоящим вызовом. От них требуется исключительная оперативность в анализе информации, поступающей от потребителей, предложении новых идей, разработке соответствующего контента и внедрения его в производственные матрицы.

Если ваш бизнес ориентирован на детскую и семейную аудиторию,

то сотрудничество с медийными брендами заслуживает внимания. Лицензионная модель выгодна для обеих сторон: правообладатель получает доход, фактически сдавая свои бренды «в аренду» партнеру-производителю, а тот, в свою очередь, оптимизирует затраты на маркетинг и продвижение — поскольку в ее распоряжение передается востребованный продукт с готовой историей и лояльной покупательской аудиторией.

> БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ЛИЦЕНЗИРОВАНИЯ ПРЕДУСМАТРИВАЕТ ЗАКЛЮЧЕНИЕ ЛИЦЕНЗИОННОГО КОНТРАКТА, ПО КОТОРОМУ ПАРТНЕР ОТЧИСЛЯЕТ ПРОЦЕНТ РОЯЛТИ ПРАВООБЛАДАТЕЛЮ БРЕНДА ЗА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЕГО В ПРОИЗВОДСТВЕ

Правообладатели сотрудничают не только с гигантами, но и со средним и инновационным бизнесом. При наличии креативности, мобильности и способности предложить оригинальные идеи вы можете рассчитывать на интерес со стороны правообладателей и поддержку в расширении масштабов деятельности и продвижении в новые сферы, яркую пиар-кампанию при помощи профессиональных агентств.

Московская школа управления СКОЛКОВО — одна из ведущих частных бизнес-школ России и СНГ, основанная в 2006 году по инициативе делового сообщества. В состав партнеров-учредителей школы входят 8 российских и международных компаний и 11 частных лиц, лидеров российского бизнеса. Линейка образовательных программ Московской школы управления СКОЛКОВО включает программы для бизнеса на всех стадиях его развития — от стартапа до крупной корпорации, выходящей на международные рынки.

Четыре «безвредные» привычки, истощающие мозг

Текст: Александр Штурвалов, «Мегаплан»

В современном обществе принято быть продуктивным: мы читаем рабочие рассылки во время утренней пробежки, проводим совещания за обедом, отвечаем на деловые письма перед сном. Перегруженный мозг экономит ресурсы, простые действия выполняются на автомате, и мы попадаем в зависимость от, казалось бы, безобидных действий. Невролог Тара Сварт рассказала о четырех привычках, которые заставляют наш мозг тупеть.

БЕСКОНЕЧНОЕ ЧТЕНИЕ НОВОСТЕЙ

Нам нравится знать, что происходит в мире. Раньше, когда источником новостей были газеты или телевизионные передачи, для погружения в мир политики и культуры существовало строго определенное время. Но появился телефонный интернет — и доступ к актуальной информации стал круглосуточным.

Большинство пользователей проверяют свои смартфоны каждые 12 минут. Больше половины показов приходится на новостные ленты: люди любят читать про скандалы и катастрофы. Эффект чтения плохих новостей подобен действию наркотиков: ты попадаешь в зависимость от их потребления, а они тормозят мыслительный процесс и меняют структуру мозга.

ПАТОЛОГИЧЕСКОЕ СРАВНЕНИЕ

Кажется, что все кругом лучше нас. От такого количества превосходящих нас особей мы не знаем, за что хвататься, испытываем неуверенность в себе, разочарование и подавленность.

На самом деле объективно оценить себя мы не можем: наши выводы зависят от окружения. Это в 1984 г. подтвердили психологи Гермерт Марш и Джон Паркер, когда открыли «эффект большой рыбы в маленьком пруду». Они наблюдали за успеваемостью в математических классах и обнаружили, что если средняя оценка за контрольную — тройка, то ученики, получившие четверку, чувствуют гордость. Если большинство учащихся получают пять — четверочники чувствуют себя подавленными. Но количество их знаний от самооценки не меняется.

ПОСТОЯННЫЕ ПЕРЕКУСЫ

Постоянные перекусы не только портят фигуру, но и травмируют мозг. В цивилизованном обществе достать еду нетрудно, и люди начинают есть просто от скуки. В суровом мире первобытной природы человеку требовалось много энергии для выживания, поэтому чем калорийнее была его пища, тем больше появлялось сил для борьбы. Организм вознаграждал жирное и сладкое выбросом в кровь эндорфинов — гормонов счастья. Нам уже не надо бороться с саблезубыми тиграми, а эндорфины мы получаем по-старому. И это вредит нашему здоровью.

ЭНЕРГОЗАТРАТНОЕ ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ

Мы жонглируем миллионом обязанностей и многозадачность считаем за конкурентное преимущество. Но исследования показывают, что от постоянной перемены дел страдает наш мозг: он тратит большую часть энергии только для переключения внимания. В итоге на само решение остается меньше ресурса.

Психолог Гленн Уилсон из Института психиатрии Лондонского университета выяснил, что у людей, которые занимаются несколькими задачами одновременно, падает показатель IQ. А в Стэнфордском университете доказали, что те, кто привык выполнять несколько дел одновременно, хуже запоминают и фильтруют информацию.

Вячеслав Ященко
историк, краевед

Рождение гиганта: Урал-Волга, ДЮМО, Красный Октябрь

В конце XIX века в России наблюдался промышленный бум. Индустриализация продвигалась молниеносными темпами, охватывая десятки губерний своими цепкими объятьями. На месте пустырей вырастали промышленные гиганты, питаемые энергией человеческих масс, иностранными инвестициями и рудоносными кладовыми земли. Общими усилиями создавались заводы-монстры, которые должны были снабжать весь спектр частных и государственных предприятий конструкционными материалами, прежде всего металлами. Принцип B2B действовал во все времена. Одним из таких гигантов был металлургический завод, воздвигнутый в 1897 году на окраине Царицына.

АЛЧНОСТЬ ФРАНЦУЗСКАЯ

Весной 1896 года на улицах Царицына появились четыре любознательных француза. Они общались с чиновниками, любезничали с видными фигурами провинциальной общественности, спорили с купцами и промышленниками города. Интересовались иностранцы потребностями местной промышленности в металлических изделиях, ценами на рабочую и гужевую силу, стройматериалы и провиант. Вскоре в Парижский офис Урало-Волжского металлургического общества («Урал-Волга») с берегов Волги пришла радостная депеша. Акционеры Дарен, де-Морг и де Вердильон подняли бокалы с шампанским и провозгласили тост в честь удачного почина. Их алчные надежды оправдались — из России было получено добро на строительство в Царицыне крупного металлургического завода. Французских акционеров устраивало всё: и конъюнктура рынка, и дешевизна рабочей силы и сырья, и лояльность властей, и удобное месторасположение. «Félicitations!», — воскликнули французские акционеры, хлопая друг друга по плечам.

РОЖДЕНИЕ ЗАВОДА

Утром 30 апреля 1897 года в шести километрах севернее Царицына собралась ликующая толпа. Чиновники в мундирах, богатая публика, подданные Французской республики и журналисты обступили губернатора Саратовской губернии Петра Аркадьевича Столыпина. Глава региона продемонстрировал всем присутствующим золотую монету и бросил ее в основание фундамента. Мужчины рукоплескали, дамы бросали в воздух чепчики. Спустя сутки на площади в двести десятин уже суетились артели землекопов, плотников и каменщиков. Две тысячи человек под руководством французских инженеров Гордиена и Волоса развернули широкий фронт работ.

Быстрыми темпами, в основном за счёт мускульной мощи людей и животных, росли стены цехов: мартеновского, литейного, механического, листопрокатного. Заработали водокачка и главная контора завода. Широкие овраги пересекли мосты. От берега Волги к вершинам Ергенинских высот протянулась стройка заводского поселка. Возведение завода завершилось спустя год с момента закладки фундамента. На месте степного пустыря вдруг материализовались девять мартеновский печей: три печи по 30 т, четыре — по 20 т и две — по 5 т.

Был запущен блюминг (обжимной стан) производительностью до 500 болванок в сутки с диаметром валков в 1150 мм. Мощность пущенного в 1898 году металлургического завода «Урал-Волга», в простонародье «Французского завода», составляла 125 тысяч т готовой продукции в год. Завод производил торговое железо, рельсы, рельсовые скрепления, мостовые фермы, кровельное железо и еще дюжину видов металлургической продукции. После пуска завода в главной конторе собрались французские спецы. Они подняли бокалы с шампанским и прокричали «Félicitations!».

КРОВЕЛЬНЫЕ ВОЙНЫ

За 40 последних лет XIX столетия Россия изрядно продвинулась в производстве чугуна. За четыре десятилетия она увеличила его выпуск в девять раз. Уральской металлургии бросил вызов Юг России. На рубеже веков здесь появилась вторая металлургическая база. Ее основой стали девять новых металлургических гигантов, включая Царицынский завод. В стране в это время наблюдался бум железнодорожного строительства. Из поставляемого металлургами ежегодного объема в 40 млн пудов металла железнодорожная отрасль поглощала половину. Остальное шло на удовлетворение возрастающих потребностей индустрии и аграрной промышленности.

Царицынский металлургический завод занимал выгодное географическое положение: по Каме и Волге дешевым речным транспортом в наш город поступал уральский чугун, по Каспию и Волге — бакинский мазут,

паровозы доставляли с востока Украины донецкий уголь. Регион имел переизбыток рабочей силы. Французские инвесторы удачно разместили свои капиталы — Царицынский металлургический завод сразу занял привилегированное положение не только в Волжском бассейне, но и на всем юге Империи.

Этим положением и воспользовался при разделе рынка синдикат «Кровля», в который входил завод «Урал-Волга». В 1909-1912 годах в зону влияния Царицынского металлургического завода входил обширный край: Среднее и Нижнее Поволжье, Воронежская и Тамбовская губернии, казачьи области Дона, Кубани, черноморского побережья и Урала. Рынок этот был ёмким и «голодным». Только за 1910-1911 годы царицынские металлурги поставили алчущим потребителям 8,5 млн пудов стали и 6,7 млн пудов проката и готовых изделий. Прибыль акционеров «Урал-Волги» превысила 1,5 млн золотых рублей.

Успех французских инвесторов раззадорил отечественных воротил бизнеса. В 1912 году акционеры Донецко-Юрьевского металлургического общества (ДЮМО) приобрели у «Урал-Волги» Царицынский металлургический завод. Точная сумма сделки до сих пор неизвестна. ДЮМО входило в синдикат «Продамет». С приобретением царицынского завода эта монополия подмяла под себя весь рынок Юга России. После того как завод был продан и французские продавцы провозгласили на банкете свое любимое «Félicitations!», новые российские собственники запретили заводу производить балки и швеллеры. Все силы и ресурсы были брошены на производство кровельного железа. Синдикат «Продамет» бесцеремонно играл на понижении цен в войне с уральскими конкурентами. Как только соперник пал, «Продамет» организовал «голодомор» на кровельное железо путем резкого снижения его выпуска. Цены взлетели вверх, преодолев отметку в 300%. Дикий капитализм в очередной раз показал свой оскал, но особую «дикость» монополисты проявляли в отношении своих рабочих.

НА ДНЕ

Расслоение заводского общества прекрасно иллюстрировал заводской поселок. Он изначально планировался по кастовому принципу. Большая Франция располагалась на уютном берегу Волги. Здесь в особняках, огороженных чугунными заборами, блаженствовала заводская элита, в основном французского происхождения. Ровные тротуары освещались электрическими фонарями. Пределы Большой Франции ограничивали теннисные корты, за которыми виднелись коттеджи Малой Франции. Там жила пролетарская элита — мастера, специалисты среднего звена. Шлаковые дорожки тротуара здесь освещались тусклым светом керосиновых ламп. Далее следовал пустырь, на котором дежурили стражники и жандармы. Они преграждали путь к французским поселкам обитателям «Русской деревни». Неказистые избы и бараки пролетарского поселка истощали зловоние и страдания. То, что тогда называлось рабочими бараками, представляло собой подобие овощехранилища — длинные землянки с возвышающимися над ними покатыми крышами кишели рабочим людом, крысами и насекомыми. Застройка в поселке производилась хаотично. По многочисленным оврагам люди рыли землянки, подобные норам. Летом над поселком нависала пыль, в которой тучами летали мухи и гнус, осенью русская деревня тонула в грязи и нечистотах.

В 1911 году Г.В. Хлюпин, член правительственной комиссии, служащей «для оздоровления городов», так

описывал в своей книге впечатления от посещения «Русской деревни»: антисанитария в Царицыне, особенно в оврагах, где ютилась беднота, «не поддается описанию», «ещё издали приближающихся к ним поражает сильное зловоние». Понятно, что в таких условиях была высока смертность от эпидемий холеры, тифа, дизентерии. Не лучше условия были и в цехах с низкими потолками. Там царили шум машин, полумрак, дым и сырость. В те годы Царицын по смертности от болезней занимал одно из первых мест в России: 52 смерти на 1000 населения, при среднероссийском показателе в 32,8. При этом на весь город работала всего одна земская больница. На заводе была открыта небольшая больница, но она обслуживала только работников. Члены же их семей к лечению не допускались. К 1917 году население «Русской деревни» выросло до 15 тысяч человек. Вся эта масса годами насыщалась классовой ненавистью. Жители «Русской деревни» активно включились в революционную борьбу, результатом которой стали не только смена собственника Французского завода, переименованного рабочими в Красный Октябрь, но и кардинальное изменение миропорядка.

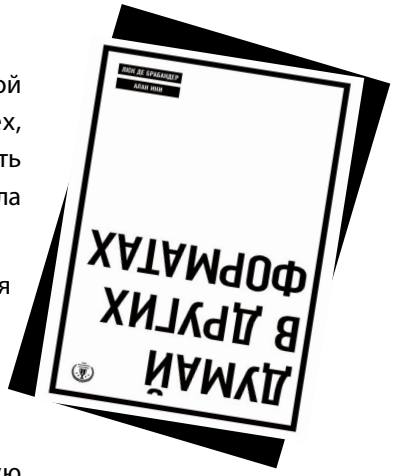
Таким были первые годы жизни Царицынского металлургического завода. Таким было начало его 122-летнего трудового пути.

Фото: riac34.ru

MUST READ: креативный подход и гибкость мозга

Редакция журнала «Деловой Волгоград» продолжает свой проект «MUST READ» / «ЭТО СТОИТ ПРОЧЕСТЬ». Сегодня о любимых книгах читателям «ДВ» рассказывает Ольга Рыжкова, основатель и руководитель SCOTCHHOSTEL.

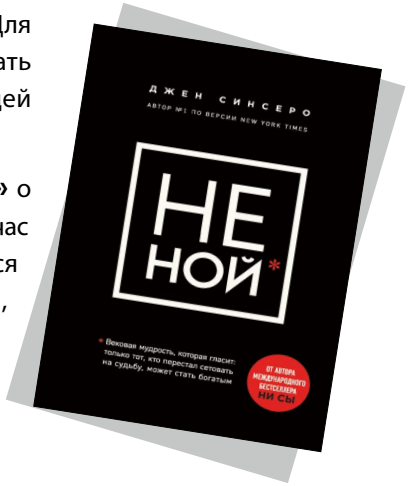
Когда запускался SCOTCHHOSTEL и вообще был дан старт предпринимательской деятельности в моей жизни, я поставила себе задачу много читать про успех, бизнес, деньги, инвестиции. Учитывая, что я люблю ощущать книгу и перелистывать страницы, а иногда (да простят меня любители книг!) делать там заметки, я накупила много изданий по рекомендациям людей со сцены.



Это, несомненно, дало свои плоды. Но со временем я поняла, что это все ложится на фундамент первичных жизненных установок, которые, как у меня, к примеру, ничего общего с бизнесом не имеют. Я из семьи военного, со старшим братом, мечтающим быть рок-гитаристом, которого удачно отправили в военное летное училище. Поэтому, читая литературу о том, как быть успешным и креативным, есть высокий риск потеряться и перегрузить мозг информацией, которую невозможно быстро переработать в реалиях действительности.

На это умозаключение и желание срочно что-то делать с поступающим потоком информации меня натолкнула книга **Люка де Брабандера и Алана Ини «Думай в других форматах»**. Она о том, как работает наше мышление, как выйти за рамки установок: первичных, которые идут из семьи, и приобретенных в процессе чтения научной литературы уже в сознательном возрасте. Книга помогает оставаться на волне даже в безвыходной ситуации, рассказывает, как удовлетворять личные и профессиональные потребности. Можно сказать, что это пособие по стабильному креативному подходу в вашем бизнесе.

А роман **Карлоса Руиса Сафона «Тень Ветра»** стал моей настольной книгой, несмотря на то, что был прочитан за несколько дней. Мистическая история, которая погрузила меня в мир Барселоны середины XX века. Читая ее, торопишься узнать, что на следующей странице, и при этом перечитываешь предыдущую. Для себя я поняла, что такие произведения необходимо читать, чтобы переключать свое сознание и тренировать гибкость мозга, которая необходима в текущей действительности.



И совсем недавняя моя находка — это книга **Джейн Синсеро «Не ной»** о критическом взгляде на себя и свою жизнь, без всяких картинок, которые мы сейчас так любим в Инстаграм. Она очень сложно дается тем, кто отчаянно отказывается признавать то, что все в жизни зависит от нас, от нашего отношения к жизни, семье, друзьям, вещам. Книга написана очень простым, понятным языком.

Подготовила Анастасия Корнилова, руководитель креативного PR-агентства «PR motor» и портала городского развития «Волгоград 2.0»

Сергей Бобрышев: принципы жизни и бизнеса

«Деловой Волгоград» продолжает спецпроект «Принципы жизни и бизнеса», где волгоградские предприниматели делятся своими установками и базовыми императивами. Сегодня наш гость — Сергей Бобрышев, соучредитель компании «РАРИТЕТ», основатель «Школы Коммуникации Сергея Бобрышева».

ДОСЬЕ

Сергей Бобрышев

Место рождения: г. Баку

Образование: СГА, специальность — «Экономика»

Семья: супруга, дочь

Деятельность: основатель «Школы Коммуникации Сергея Бобрышева», соучредитель компании «РАРИТЕТ».

Награды, достижения в бизнесе: обучил более 2000 человек. Провел более 200 тренингов и мастер-классов.

5 ПРИНЦИПОВ ЖИЗНИ

Если хочется — делай. Зачем тратить время на то, что тебе не приносит удовольствия? Все эти «надо», «так делают все», «так принято» — лишь рамки, которые начинают меня ограничивать в моих желаниях. Если не я буду автором своей жизни, то кто?

Саморазвитие всегда. Я постоянно себя совершенствую в разных сферах: профессия, спорт, творчество, интеллект, эмоции и т.д. В силу своей профессии я просто обязан постоянно развиваться. И мне это очень нравится!

Пообещал — выполни. Я верен своему слову. Если хочу что-то сделать — обещаю. Если не хочу — так и говорю. Я считаю, что лучше отказать, чем согласиться и не сделать.

Моя жизнь — моя ответственность. Только от меня зависит, как я живу и буду жить. Ни город, ни правительство, ни соседи — никто кроме меня не может повлиять на мою жизнь. Только я сам — тот человек, который создает свою жизнь.

С любовью к людям. Семья, друзья, незнакомые прохожие, кассир в супермаркете — я люблю всех людей, которых встречаю. Ведь каждый из них хорош по-своему, каждый украшает мою жизнь. Каждый дает мне какой-то новый опыт, благодаря которому я формирую себя дальше.

5 ПРИНЦИПОВ БИЗНЕСА

Команда решает. Как говорится, один в поле не воин. Каждый день нужно делать и контролировать такой объем разных процессов, что одному справиться сложно. Если хочется прорыва, нужны люди, которым можно делегировать задачи.

К людям мягко, к делу жестко. Бизнес — это спорт. От качества выполнения задач зависит успех всей компании. Зачастую нет времени на «надо ли это или нет». Раз решили — надо делать.

Когда решение принято — сомнения прочь. Работа — это всегда проверка каких-то гипотез. На некоторые из них требуется время. И нужно дойти до конца, чтобы получить либо положительный результат, либо классный опыт для дальнейшего развития.

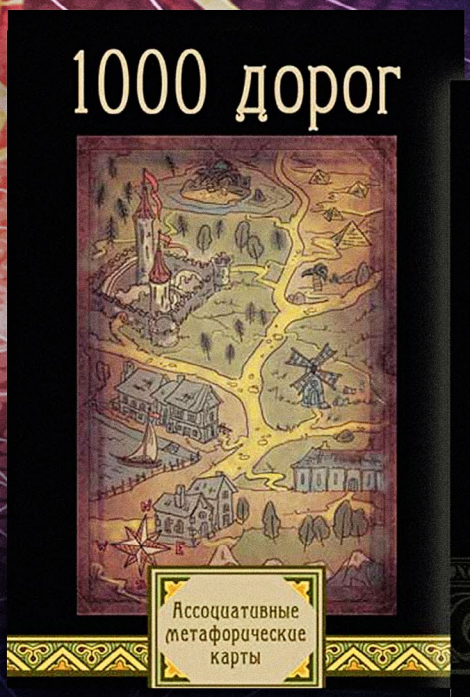
Мысли в рамках возможностей. Есть два вида мышления — в рамках причин и в рамках возможностей. Можно сидеть и думать, что не получится никогда или получится, но когда-то потом. А можно рассуждать так: «Не получается, как мне это решить?» Так формируется профессиональный опыт.

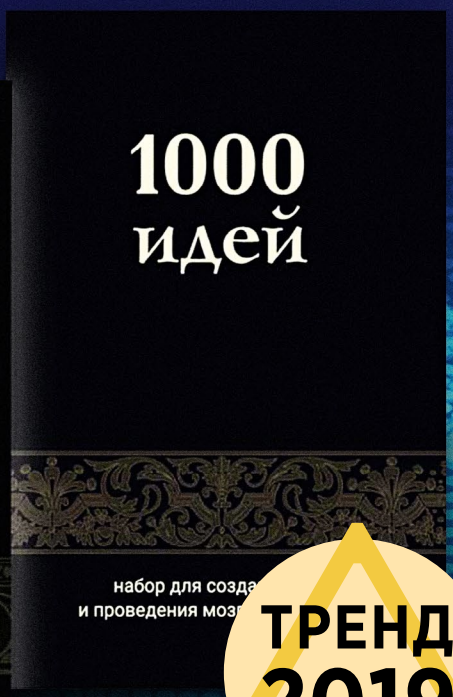
Бизнес должен решать проблему клиента. Делать что-то, потому что нравится — это правильно. Однако я за то, чтобы человечество развивалось, а мое дело приносило ему реальную пользу. Вокруг есть множество нерешенных вопросов, которые нас тормозят.

Подготовила Анастасия Корнилова, руководитель креативного PR-агентства «PR motor» и портала городского развития «Волгоград 2.0»

НАБОР ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

ПОМОГАЕТ СДЕЛАТЬ УНИКАЛЬНЫМ ЛЮБОЙ БИЗНЕС





ТРЕНД 2019

Заказы по телефону
+7-961-694-53-32

Premium07@yandex.ru

НАШ БИЗНЕС

National Business

ЖУРНАЛ ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

X ЕЖЕГОДНАЯ ПРЕМИЯ

БИЗНЕС ЛИДЕР 2019

10-АЯ ЮБИЛЕЙНАЯ ЦЕРЕМОНИЯ ВРУЧЕНИЯ ПРЕМИИ СОСТОИТСЯ 7.02.2020

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЁР ПРЕМИИ

ВОРОШИЛОВСКИЙ
Торговый центр

ИНФОРМАЦИЮ О ПРЕМИИ, А ТАКЖЕ ПОДРОБНОСТИ УЧАСТИЯ В НЕЙ В КАЧЕСТВЕ ПАРТНЕРОВ УТОЧНЯЙТЕ ПО ТЕЛЕФОНАМ: +7 (961) 657-33-66, +7 (961) 679-44-66