

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

№1/2009

# КЛУБ руководителей

[www.sphinx.su/club](http://www.sphinx.su/club)

Могущество  
товарного знака  
Защити свой актив

40 миллионов рублей —  
объем  
рекламного рынка  
города Арсеньева

Техника работы  
с Клиентами  
в торговом зале

Обзор  
Интернет-технологий



**Res ad vitam necessariae (лат.)**

Жизненно необходимые вещи



# КРЕДИТНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КООПЕРАТИВ ГРАЖДАН

## «СОЮЗ»

### ЛУЧШЕЕ – ДЛЯ НАШИХ ПАЙЩИКОВ:

- самая простая процедура выдачи ЗАЙМА
- открытость информации об организации
- образовательные программы
- высокая доходность сбережений
- поздравления, сюрпризы и подарки от кооператива
- индивидуальный выбор условий договоров займа (срок, график и размер платежей и т.п.)
- внимательные и грамотные сотрудники
- выгодные проценты по займам



## СБЕРЕЖЕНИЯ! НАКОПЛЕНИЯ! ЗАЙМЫ!

КПКГ «СОЮЗ» располагается по адресу:  
692342, г. Арсеньев, проспект Горького, 1  
(вход со стороны ул. Ленинской, напротив центрального отделения связи).

Телефон: 8 (42361) 353-01, факс 8 (42361) 462-86.  
E-mail (адрес электронной почты): ur@mail.primorye.ru

Режим работы с 9-00 до 18-00 без перерыва на обед.  
Суббота с 10-00 до 16-00, воскресенье - выходной.

**Главный редактор:** Соболев Михаил  
**Дизайнер:** Соболев Михаил  
**Фотографии:** Дорошенко А.А  
**Учредитель:** Соболев Михаил  
**Издатель:** ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс» Приморский край  
г. Арсеньев ул. Новикова 24/2,  
2-й этаж

**Размещение рекламы:**

тел. (42361) 5-25-95,  
5-25-75, 8-914-685-50-50

**Управляющая компания:**

ООО «Рекламная компания  
«Успех» (разработка рекламы,  
организация рекламной кампании)

**Подписка редакционная:**

тел. (42361) 5-25-95, 5-25-75.  
rku@mail.primorye.ru  
указать в поле «Подписка»  
www.sphinx.su/club  
www.sphinx-dv.ru/club

**Адрес редакции:** 692335,

Приморский край, Арсеньев,  
ул. Новикова 24/2

**Тел.:** (42361) 5-25-95, 5-25-75.

ccsphinx@mail.primorye.ru  
www.sphinx.su  
www.sphinx-dv.ru

Перепечатка материалов и  
использование их в любой форме,  
в том числе и электронных СМИ,  
возможны только с письменного  
разрешения редакции. Мнение  
редакции не всегда совпадает с  
мнением автора.

Редакция не имеет возможности  
вступать в переписку,  
рецензировать и возвращать  
не заказанные ею рукописи и  
иллюстрации.

Редакция не несет ответственности за  
содержание рекламных материалов.  
Рекламируемые товары и услуги  
подлежат обязательной сертификации.

Журнал зарегистрирован в  
Федеральной службе по надзору за  
соблюдением законодательства в  
сфере массовых коммуникаций и  
охране культурного наследия  
Свидетельство ПИ №ТУ25-00054

© Соболев Михаил Викторович  
© ООО «Консалтинговая  
компания «Сфинкс»  
© ООО «Рекламная компания  
«Успех»

Цена свободная. Тираж 5000 экз.

Подписано в печать 16.07.2009

Отпечатано в типографии  
«Полицентр», ЗАО 692330, Приморский  
край, Арсеньев, ул. Заводская, 5 тел.  
(42361) 46091  
Заказ №



Добрый день!

Рад вас приветствовать на страницах журнала «Клубе руководителей».

Если вы открыли этот журнал, значит, вы уже зашли к нам в гости.

Почему «клуб»? Почему «Клуб руководителей»?

Руководитель в течение дня сталкивается с огромным количеством информации, проблем и задач. В суматошном ритме нет времени остановиться, посмотреть по сторонам, задуматься, задать вопросы.

Нам не хватает времени на общение с коллегами.

С конкурентами общаться надо, но не хочется, а знать, о чем они думают и что планируют, – хочется.

Собратиться на «круглый стол» и обсуждать вопросы с коллегами в определенном месте – сложно (у всех плотный график). А общаться надо!

Надо обсуждать вопросы и проблемы, способы их решения. Общение – важный элемент для успешного ведения бизнеса! Для того, чтобы помочь руководителям встретиться в «виртуальном пространстве», придуман этот журнал.

Взял с полки журнал «Клуб руководителей», открыл страницу – и ... «вы уже в клубе». Вы окунулись в атмосферу неформального общения руководителей. Уже в курсе вопросов и проблем, которые обсуждаются в этом месяце. Заочно пообщались с коллегами и конкурентами, узнали новые технологии и техники, которые сможете использовать в своем бизнесе.

Если это получилось, значит, журнал «Клуб руководителей» выполнил свою главную задачу – помог руководителям встретиться и пообщаться друг с другом в удобное для них время!

Добро пожаловать в наш «Клуб руководителей»!

Перевернем страницу.

Главный редактор  
журнала «Клуб руководителей»  
Михаил Соболев

Раздел/ Публикация .....	Страница
<i>Рубрика «Страничка изобретателя»/«Креатив»</i>	
<b>Могущество товарного знака.</b> Интеллектуальная собственность. Защити свой актив .....	3-5
<i>Рубрика «Шпаргалка рекламодателю»</i>	
<b>40 миллионов рублей – объём рекламного рынка Арсеньева</b> .....	6-7
<i>Рубрика «Управление организацией (менеджмент)»</i>	
<b>Техника работы с клиентами в торговом зале</b> (о тренинге Системы «ТРИЗ-ШАНС» для продавцов и администраторов магазинов/супермаркетов) .....	8-12
<i>Рубрика «Интернет - технологии для бизнеса»</i>	
<b>Обзор Интернет-технологий</b> (сайт-визитка, корпоративный сайт, сайт - магазин) .....	13-14
<i>Рубрика «Внешнеэкономическая деятельность»</i>	
<b>Для чего необходима сертификация продукции?</b> .....	15-19
<i>Рубрика «Защита бизнеса» / «Безопасность бизнеса»</i>	
<b>Налоговая оптимизация.</b> Платить, нельзя оптимизировать! или Платить нельзя, оптимизировать!.....	20
<i>Рубрика «Личная эффективность руководителя»</i>	
<b>Алгоритм повышения личной эффективности руководителя или коротко о «тайм-менеджменте»</b> .....	21
<i>Рубрика «Шпаргалка рекламодателю»</i>	
<b>Планирование бюджета на рекламную кампанию</b> Общая смета затрат на рекламную кампанию на примере проекта «Электронный справочник «Арсеньев» .....	22-23
<b>Краткий курс изучения китайского языка для поездки в Китай.</b> Урок 1 .....	24-25
<i>Рубрика «Защита бизнеса»</i>	
<b>Ликвидировать фирму, нельзя бросать её, или Ликвидировать фирму нельзя, бросать её!</b> .....	26-28
<i>Рубрика «Муниципальное управление»</i>	
<b>10 шагов, как быстро обанкротить муниципальное образование</b> .....	29
<i>Рубрика «Бизнес-страница»</i>	
<b>Клиентоориентированность – основа успеха на рынке страховых услуг</b> .....	30-31
<i>Рубрика «Отдых/Здоровье»</i>	
<b>Глаза – проводник в мир успеха</b> .....	32
<i>Рубрика «Консалтинговые технологии»</i>	
<b>Консалтинг? Есть такое слово</b> .....	33

По вопросам приобретения прошлых номеров журнала обращайтесь по телефону (42361)5-25-95 или по e-mail: rku@mail.primorye.ru

### В следующем номере:

«Уроки Ходорковского»

Диверсионный анализ

Антикризисная стратегия для муниципального образования

# Могущество товарного знака Интеллектуальная собственность. Защити свой актив

© Михаил СОБОЛЕВ,  
генеральный директор  
ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс»,  
2009 г.  
www.sphinx.su

## Вопрос в редакцию

*Подскажите, дает ли какое-то преимущество в конкурентной борьбе интеллектуальная собственность? Что такое товарный знак и нужно ли его защищать? Почему это актуально?*

## Интеллектуальная собственность – что это?

Интеллектуальная собственность означает творения человеческого разума: изобретения, литературные и художественные произведения, символику, названия, изображения и образцы, используемые в торговле.

Интеллектуальная собственность подразделяется на две категории:

1. Промышленная собственность, которая включает изобретения (патенты), товарные знаки, промышленные образцы и географические указания источника происхождения;
  2. Авторское право, которое включает литературные и художественные произведения, такие, как романы, стихи и пьесы, фильмы, музыкальные произведения и произведения изобразительного искусства, такие, как рисунки, картины, фотографии и скульптуры, а также архитектурные сооружения.
- Смежные права включают права артистов-исполнителей на их исполнения, права производителей фонограмм на их записи и права вещательных организаций на их радио и телевизионные программы, [1].

С 1 января 2008 года в России действует Четвертая часть Гражданского кодекса РФ (далее по тексту ГК РФ), которая регламентирует вопросы защиты (охраны результатов) интеллектуальной собственности (далее по тексту ОИС).

## Типы объектов интеллектуальной собственности (ОИС) (статья 1225 ГК РФ)

«1. Результатами интеллектуальной деятельности и приравненными к ним средствами индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственности), являются:

- произведения науки, литературы и искусства;
- программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ);
- базы данных;
- исполнения;
- фонограммы;
- сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания);
- изобретения;
- полезные модели;
- промышленные образцы;
- селекционные достижения;
- топологии интегральных микросхем;
- секреты производства (ноу-хау);
- фирменные наименования;
- товарные знаки и знаки обслуживания;
- наименования мест происхождения товаров;
- коммерческие обозначения».

## Упрощенная классификация ОИС

- Структура классификации:
1. Наименование охраняемого результата интеллектуальной деятельности
  2. Регламентирующая статья Гражданского кодекса
  3. Срок действия охраны (лет)
  4. Какой орган выдаёт документ (в каком виде)

### 1.1. Исполнение (Глава 71 ГК РФ «Права, смежные с авторскими»)

- 1.2. ГК РФ – 1303
- 1.3. Исключительное право на исполнение действует в течение всей жизни исполнителя, но не менее 50 лет, считая с 01 января года, следующего за годом, в котором осуществлено исполнение (ГК РФ – 1318)
- 1.4. Права возникают у исполнителя и могут быть переданы по Договору, оформленному в письменной форме

### 2.1. Патент на изобретение (техническое решение в виде вещества, устройства или способа)

- 2.2. ГК РФ – 1350
- 2.3. 20 лет
- 2.4. Государство выдает патент на изобретение

### 3.1. Полезная модель (техническое решение в виде устройства)

- 3.2. ГК РФ – 1351
- 3.3. 15 лет
- 3.4. Государство выдает патент на полезную модель

### 4.1. Программы для ЭВМ (охраняются как литературные произведения)

- 4.2. ГК РФ – 1261
- 4.3. Исключительное право на произведе-

ние действует в течение всей жизни автора + 70 лет, считая с 01 января года, следующего за годом смерти автора (ГК РФ – 1281)

4.4. Возможна регистрация при желании разработчика в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности (ГК РФ – 1262)

### 5.1. Произведения науки, литературы и искусства (Глава 70 ГК РФ «Авторское право»)

- 5.2. ГК РФ – 1259
- 5.3. Исключительное право на произведение действует в течение всей жизни автора + 70 лет, считая с 01 января года, следующего за годом смерти автора (ГК РФ – 1281)

5.4. Права возникают у автора и могут быть переданы по Договору, оформленному в письменной форме.

### 6.1. Промышленный образец

- 6.2. ГК РФ – 1351
- 6.3. 15 лет
- 6.4. Государство выдает патент на промышленный образец

### 7.1. Товарный знак

- 7.2. ГК РФ-1477-1487
- 7.3. 10 лет + продление срока действия неограниченное число раз (ГК РФ – 1491)
- 7.4. Государство выдает свидетельство на товарный знак

### 8.1. Секрет производства (ноу-хау)

- 8.2. ГК РФ – 1465
- 8.3. Срок не ограничен, пока не произойдет раскрытие секрета
- 8.4. Внутренние документы компании

### 9.1. Служебный секрет производства

- 9.2. ГК РФ – 1470
- 9.3. Срок не ограничен, пока не произойдет раскрытие секрета
- 9.4. Внутренние документы компании

### 10.1. Фирменное наименование

- 10.2. ГК РФ – 1473
- 10.3. Не ограничен
- 10.4. Включается в государственный реестр при регистрации юридического лица

## Вывод 1.

Самым простым и относительно недорогим способом защиты результатов интеллектуальной собственности считается регистрация товарного знака.

## Зачем нужен товарный знак?

Товарный знак является мощным инструментом конкурентной борьбы. Он позволяет отделить конкретный товар от аналогов и закрепить за ним определенные ассоциации.

Благодаря грамотной «раскрутке» (брендингу) товар становится известен на рынке и приобретает свою группу потребителей.

Основная функция товарного знака – индивидуализация продукции разных производителей.

Товарный знак защищает продукцию от подделок, а также стимулирует предприятие сохранять определенный уровень качества.

Понятие «знак обслуживания» соответствует определению «товарный знак» с тем отличием, что применяется по отношению к услугам, а не к товарам.

Торговая марка (англ. Trade mark) – зарубежный аналог российского «товарного знака», его особенности, как правило, регулируются национальными законодательствами отдельных стран.

Брэнд – западное понятие, активно используемое сегодня российскими журналистами и менеджерами. Оно существенно шире, чем товарный знак. Если под товарным знаком понимается обозначение товара, зарегистрированное государственным органом, то

Брэнд – это тот образ, который возникает в сознании потребителя при виде товарного знака.

Брэнд чаще всего подразумевает известную марку, которая ассоциируется в сознании потребителя с конкретными товарами или услугами.

Брэнд – это товарный знак плюс заработанная им репутация, [2].

#### **Вывод 2.**

Предприятия должны позаботиться о регистрации собственных товарных знаков в Роспатенте, так как на их незаконное использование всегда найдется много желающих.

При этом важно оформить права не только на название товара, но и на дизайн упаковки.

Рекомендуется зарегистрировать товарный знак не только по классу выпускаемых в данный момент товаров, но и по соприкасающимся с ними отраслям.

А также зарегистрировать соответствующее доменное имя (для сети Интернет).

## **Это действительно так важно зарегистрировать свой товарный знак?**

**Пример 1.** Конфеты «Птичье молоко» (г. Владивосток)

«Московская кондитерская фабрика «Рот Фронт» запатентовала товарный знак «Птичье молоко», и это сразу осложнило жизнь прочим кондитерам, выпускавшим продукцию под тем же, известным с советских времен, названием.

«Приморский кондитер» не собирается менять название и оформление коробок. По мнению Александры Кобыzewой, «Рот Фронт» еще предстоит доказывать исключительность своих прав на торговую марку, более 40 лет использовавшуюся половиной кондитерских предприятий страны.

В Торгово-промышленной палате Приморского края полагают, что если у «Приморского кондитера» сохранились документы об отказе о регистрации данного брэнда, то у него есть все шансы оставить прежнее название конфет за собой.

Не все кондитеры, впрочем, готовы отстаивать названия своей продукции с таким пылом, как это делают в Приморье. Так, Сапульская кондитерская фабрика (Удмуртия) уже переименовала свое «Птичье молоко». Теперь оно называется «Молочко любимой птички». В Казани бывшее «Птичье молоко» скрывается под псевдонимом «Птичка – зарядка», [3].

Во Владивостоке приостановлено производство конфет «Птичье молоко», так как название любимого лакомства приморцев запатентовала управляющая компания «Объединенные кондитеры».

«В связи с этим кондитерская фабрика «Приморский Кондитер» выпустит новый продукт, а вернее старый продукт с новым названием, но он ни в коем случае не будет отличаться качеством, а останется таким же вкусным», – добавила Ирина Гайкалова.

«17 июня 2008 года будет выпущена первая партия конфет под названием «Приморское птичье молоко», – заключила заведующая фирменным магазином «Приморский Кондитер», [4, 5, 6, 7].

**Пример 2.** Кинотеатр «Иллюзион» (г. Владивосток)

Сотрудница ООО «Сима» проработала в компании всего 4 месяца, уволилась, и ... подала заявку на регистрацию за собой исключительных прав на товарный знак «Иллюзион». Через год получила такое свидетельство. Когда ООО «Синема» подала заявку на регистрацию торговой марки «Иллюзион», то получила отказ. Коммерческое использование слова «Иллюзион» стало юридически невозможным. Владелец кинотеатра должен был решить: отказаться от уже раскрученного брэнда, платить хозяйке товарного знака аренду за права, выкупить товарный знак или ... судиться.

Сначала владелец подал заявление в антимонопольное управление, потом дело перешло в арбитражный суд. Более года потребовалось на оспаривание законности действий бывшей работницы и отмены ее прав на товарный знак.

Если бы компания ООО «Сима» своевременно зарегистрировала ключевое слово «Иллюзион» в качестве торговой марки – этого бы не произошло, [8].

## **Что же такое товарный знак?**

Товарный знак и знак обслуживания – обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц.

## **Кто осуществляет регистрацию товарных знаков (логотипов)?**

Регистрацию товарных знаков (логотипов), договоров уступки и лицензионных договоров на товарные знаки осуществляет федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности – Федеральный институт по промышленной собственности (ФИПС, Роспатент).

## **Кто защищает товарный знак от недобросовестных конкурентов?**

После регистрации товарного знака в установленном порядке защита от недобросовестных действий конкурентов в отношении товарного знака осуществляется его владельцем, в частности, путем обращения с иском в арбитражный суд, а также в органы МВД (при наличии состава преступления, предусмотренного ст.180 ч.1 УК РФ).

## **Что можно зарегистрировать в качестве товарных знаков?**

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации в любом цвете или цветовом сочетании.

## **Зарегистрированный товарный знак будет действовать на все товары или услуги?**

Регистрация товарного знака осуществляется не «в принципе», а в определенных классах товаров и услуг, определяемых по Международному классификатору товаров и услуг (МКТУ).

#### **Пример.**

Если Вы производите напитков и зарегистрировали товарный знак «Успех» в соответствующем классе, то другая компания, оказывающая, например, образовательные услуги, без проблем регистрирует точно такой же товарный знак «Успех», но уже в своем классе.

## **Кто может помочь в регистрации товарного знака?**

Патентные поверенные – это квалифицированные юристы, специализирующиеся на защите интеллектуальной собственности, имеющие не менее чем 4-летний опыт работы в этой области, и, главное, прошедшие сложные экзамены в Роспатенте (ФИПС). Узнать Патентных поверенных можно по государственному свидетельству.

## **Как долго регистрируется товарный знак? Какой срок действия товарного знака?**

Общее время регистрации товарного знака составляет от 1 до 2 лет. Возможна ускоренная регистрация товарного знака в течение примерно 7 месяцев с даты заключения договора на проведение ускоренной экспертизы.

Каждые 10 лет после регистрации товарного знака необходимо не забывать продлевать действие регистрации на очередной срок.

## **Какова примерная стоимость регистрации товарного знака?**

За каждое юридически значимое действие Роспатентом (ФИПС) взимаются государственные пошлины и тарифы в установленных размерах. Общая сумма пошлин и тарифов варьируется от 18,5 до 30 – 40 тыс. руб. при обычной регистрации товарного знака (за 1-2 года) и от 30,5 до 70 – 100 тыс. руб. при ускоренной регистрации товарного знака (примерно 7 месяцев с момента заключения договора на проведение ускоренной экспертизы), [9].

## Критерии выбора: «Надо ли вообще регистрировать товарный знак?»

Контрольные вопросы:

1. Вы производите уникальные товары или услуги?
2. Вы планируете выйти со своей продукцией (товарами или услугами) на региональный, российский или международный уровень?
3. В вашем бизнесе высокий уровень конкуренции?
4. Много ли подделок Вашей продукции вы обнаруживаете в розничной сети?
5. Вы планируете работать в этом бизнесе более трех лет?

Если вы ответили «Да» на один или все вопросы, то вам необходимо зарегистрировать товарные знаки на свой продуктовый ряд.

### А что нужно сделать для защиты авторства рукописей произведения науки, литературы и искусства?

Данный вопрос будет рассмотрен в следующих номерах журнала «Клуб руководителей».

*Статья была ранее опубликована на сайте [www.sphinx.su](http://www.sphinx.su) по адресу: [www.sphinx.su/node/986](http://www.sphinx.su/node/986)*

### Список использованных источников:

1. <http://www.wipo.int/about-ip/ru>
2. Оценка товарного знака: иллюзия или реальность – [www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/estimate\\_nonmaterial.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/estimate_nonmaterial.htm)
3. Новость от 12.06.2008. ПРИМА МЕДИА ([www.primamedia.ru](http://www.primamedia.ru))
4. «Чье «Птичье молоко?»» – [www.brandtorg.ru/index.php?mode=cn&id=1181](http://www.brandtorg.ru/index.php?mode=cn&id=1181)
5. Газета «Золотой Рог» – «А много ли птица дает молока?» – [www.zrpress.ru/zr/2007/12/14](http://www.zrpress.ru/zr/2007/12/14)
6. Конфеты «Птичье молоко» будут выпускаться под другим названием – [www.ipprolaw.com/news/568](http://www.ipprolaw.com/news/568)
7. Конфеты «Птичье молоко» будут называться «Приморское птичье молоко» – <http://www.ptr-vlad.ru/news/economics/>
8. «Развенчанная иллюзия», Газета «Золотой Рог» от 24.08.04, стр. 21
9. <http://www.legal-support.ru/services/trademarks/trademark.html>

## ОПИСАНИЕ УСЛУГ ООО «КОНСАЛТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ «СФИНКС»

Наименование услуги	Описание услуги
<b>Аналитический блок</b>	<b>Описание (формализованное) ситуации в организации</b>
Диагностика организации	Исследование организации (ее проблем и перспектив развития)
Модель организации (причинно-следственный анализ)	Описание организации (причинно-следственные взаимоотношения в организации)
Диверсионный анализ организации	Прогнозирование возможных сбоев в работе организации и разработка мероприятий по минимизации потенциальных рисков
<b>Прогнозирование бизнеса</b>	<b>Описание возможных сценариев развития бизнеса</b>
Разработка стратегического плана развития на 1 год	Разработка миссии, целей организации Разработка тактических планов по достижению целей организации
Разработка бизнес-плана с использованием экспертной программы «Project Expert»	Разработка плана развития организации с привязкой к временным срокам
Прогноз новых видов товаров / услуг фирмы	Разработка вариантов новой продукции или услуг организации
Вывод идеи (услуг / товара) на самовнедрение	Разработка системы и способов продвижения товара / услуги на рынок
Разработка новых форм взаимодействия фирмы с клиентом	Разработка системы взаимодействия «фирма – клиент»
<b>Маркетинг</b>	<b>Исследование рынка</b>
Проведение маркетинговых исследований	Исследование рынка
Конкурентный анализ	Исследование конкурентной среды (анализ конкурентов)
<b>Реклама и public relations (создание имиджа организации)</b>	<b>Разработка комплекса мероприятий по продвижению товара / услуги на рынок</b>
Комплексная разработка рекламной кампании и акций PR	Разработка комплекса мероприятий по продвижению товара / услуги на рынок
Анализ рекламной деятельности фирмы-заказчика	Анализ мероприятий по продвижению товара / услуги на рынок
Анализ рекламной деятельности фирм-конкурентов	Анализ мероприятий по продвижению товара / услуги на рынок
Построение цепочки действий фирмы	Описание бизнес-системы и бизнес-процессов в организации
Постановка задач Рекламной Кампании	Определение задач для проведения рекламной кампании
Разработка системы рекламных акций	Разработка комплекса мероприятий по продвижению товара / услуги на рынок
Разработка основной идеи имиджа фирмы и серии имиджевых решений	Разработка имиджевых идей для фирмы
Выявление отношения (положительных и отрицательных стереотипов) различных категорий клиентов к товарам и услугам фирмы	Исследование взглядов клиентов фирмы на товар / услугу
Разработка нетрадиционных способов в создании рекламы и рекламных носителей	Разработка новых форм рекламы
<b>Стандартный набор услуг по рекламе:</b>	<b>Разработка комплекса стандартных мероприятий по продвижению товара / услуги на рынок</b>
Разработка рекламного девиза	Разработка рекламной фразы, характеризующей организацию и ее услуги
Разработка логотипа	Разработка фирменной символики организации
Разработка рекламы для печатных СМИ	Разработка макета рекламного объявления Разработка рекламной статьи (серии статей)
Разработка радиоролика	Разработка сценария радиоролика
Разработка видеоролика	Разработка сценария видеоролика
Медиа-планирование (расчет экономической эффективности рекламы)	Разработка критериев оценки рекламной кампании и оценка рекламной кампании
<b>Налогообложение</b>	
Оптимизация налогообложения	Разработка методов и способов законного снижения налогообложения для организации



# 40 миллионов рублей – объем рекламного рынка города Арсеньева

© СОБОЛЕВ Михаил,  
директор  
ООО «Рекламная компания «Успех», 2009 г.  
www.sphinx.su/uspeh

## Вопрос в редакцию.

Существует ли какой-то анализ рекламного рынка города Арсеньева? Нужен какой-либо краткий обзор, классификация для сравнения, чтобы можно было сравнить между собой носителей рекламы?

«Реклама – любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг», [1].

Рекламный рынок – это совокупность взаимодействия рекламодателей, посредников, средств информации и потребителей.

Потребитель является ключевой фигурой рекламного процесса. Если рекламное объявление не доходит до потребителя, вся рекламная кампания теряет смысл.

Рекламный процесс – это процесс проведения рекламной кампании, инициируемой рекламодателем и завершающейся на потребителе. В случае совершения акта покупки круг рекламы замыкается, то есть выполняется главное рекламное правило «AIDA».

«Рекламное правило: «AIDA» (Attention, Interest, Desire and Action – внимание, интерес, желание и действие)», [1].

Ниже представлена полная схема рекламного процесса.

## Какой же главный критерий эффективности рекламы?

Только тогда, когда реклама вызвала желание приобрести товар или услугу, и потребитель действительно его приобрел, то есть сделал действие, можно считать, что реклама работала.

## Классификация основных видов рекламы:

1. Директ – маркетинг
2. Наружная реклама и промоушн
3. Реклама в справочнике
4. Полиграфия (буклеты и т.д.)
5. Мультимедиа
6. Паблицити и PR

Данная классификация является укрупненной и в основе классификации лежит источник, [2].

Рассмотрим классификацию более подробно и сделаем обзор посредников и СМИ в городе Арсеньеве.

### 1. Директ – маркетинг

Классические методы директ – маркетинга:

открытки и рекламные открытки;  
каталоги (каталожная торговля);  
CD-диски (CD-ROM — маркетинг);  
рассылка факсов (факс-маркетинг);  
входящий телемаркетинг (горячие линии);  
исходящий телемаркетинг (телесервисинг);  
мерчандайзинг (реклама в местах продаж);  
промо-акции;  
прямая рассылка;  
коопрассылка;  
реклама по радио;

*Комментарий:* в Арсеньеве услуга представлена двумя компаниями: «Радио «Европа Плюс» и ООО «Арсеньевская радиоредакция».

По экспертным оценкам годовой объем рекламного рынка составляет порядка 1 млн. руб. реклама на ТВ и интерактивное телевидение;

*Комментарий:* услуги по рекламе на телевидении представляют компании: ЗАО «ТВ-Трек» и Арсеньевская студия кабельного телевидения.

По экспертным оценкам годовой объем рекламного рынка составляет порядка 1 млн. руб. Интернет;

*Комментарий:* В Арсеньеве услуги по рекламе в Интернете предлагают: ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс», ООО «Рекламная компания «Успех».

По экспертным оценкам годовой объем рекламного рынка составляет порядка 50000 руб. вкладки;  
вкладки в упаковку;  
открытая корреспонденция;  
купоны с возможностью отслеживания акции;  
рассылка электронных писем потенциальным клиентам;  
рассылка электронных писем существующим клиентам, [2, с.200-201].

### 2. Наружная реклама и промоушн

Традиционные средства наружной рекламы: воздушная/ надувная реклама; оформление автобусных стендов; оформление автобусных остановок; мобильная реклама; наружная реклама;

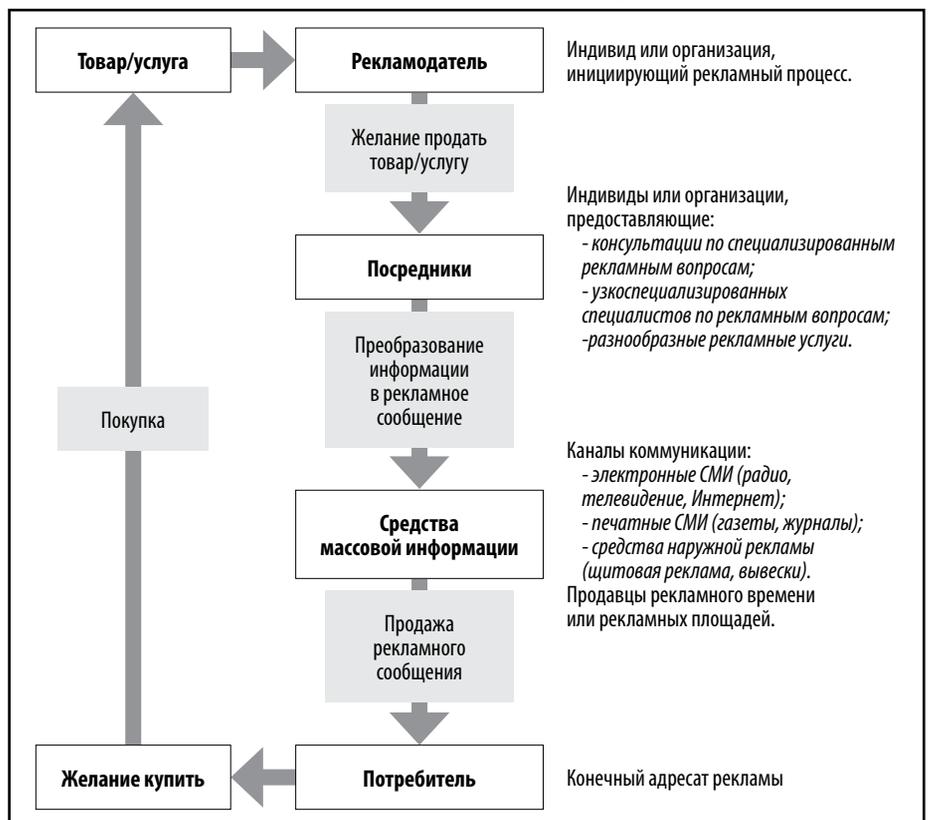
*Комментарий:* в Арсеньеве услуги по наружной рекламе предлагает Рекламно-информационное агентство «Новый век»

По экспертным оценкам годовой объем рекламного рынка составляет порядка 2 млн. руб. реклама на такси;

реклама на транзитном транспорте.

*Комментарий:* услуги по рекламе на транспорте предлагает ООО «Рекламная компания «Успех».

## Полная схема рекламного процесса



**Таблица. Услуги по рекламе в СМИ.**

Газеты	1	2	3	4	5	6
V рекламных площадей, кв.см. (год)	362401	370760	48360	223085,2	348114	260795,6
V рекламных средств, руб. (год)	5795054,2	4219930	338520	1200976,4	4644562	3594552

По экспертным оценкам годовой объем рекламного рынка составляет порядка 0,5 млн. руб.

Средства наружной рекламы в помещениях: реклама в аэропортах; реклама в вузах; реклама в отелях; бортовая реклама; реклама в магазинах.

Услуги по изготовлению наружной рекламы (баннеров) предлагают: Рекламно-информационное агентство «Новый век», типография «Спектриз» (ИП Цуканов В.В.).

По экспертным оценкам годовой объем рекламного рынка составляет порядка 2,6 млн. руб. реклама в кино и театрах; реклама на предприятиях питания, расположенных в торговых центрах; реклама в спортивных клубах, фитнес-клубах и клубах для отдыха; реклама в спортивных учреждениях; реклама на стоянках грузовиков.

Event-маркетинг; бизнес-форумы;

бьеннале (событие, мероприятие, проводимое регулярно раз в два года в одни и те же сроки (ярмарка, выставка, фестиваль);

выставки; конгрессы; конференции; семинары; фестивали ярмарки, [2, с.315-316].

### 3. Реклама в справочнике

Справочники телефонной компании  
Независимые справочники  
Желтые страницы

*Комментарий:* в Арсеньеве услуги по предоставлению рекламы в справочниках предлагает ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс».

По экспертным оценкам годовой объем рекламного рынка составляет порядка 0,6 млн. руб.

### 4. Полиграфия (буклеты и т.д.)

Брошюры

Листовки  
Приглашения  
Флаеры  
Каталоги

*Комментарий:* услуги по изготовлению полиграфической продукции в Арсеньеве предлагают: 4 типографии, 3 рекламных агентства. Кроме этого, часть компаний печатает свою продукцию в типографиях Владивостока, Находки и КНР.

По экспертным оценкам годовой объем рекламного рынка составляет порядка 10 млн. руб.

### 5. Мультимедиа

CD / DVD  
Web-сайт  
Видео  
Радио  
ТВ

### 6. Паблицити и PR

Основные понятия и упрощенная классификация:

6.1. PR: Аббревиатура, используемая для обозначения термина «связи с общественностью».

6.2. Паблицити: обычно считается одной из функций связей с общественностью.

6.3. Средства коммуникации. Любой метод коммуникаций, который необходим для представления вашего действия широкой публике. Газеты, шоу на радио, ТВ, Интернет и изустная реклама — все это является средствами коммуникации.

6.4. Пресса. Репортеры и авторы статей газет и журналов; иногда в зависимости от контекста термин может включать в себя репортеров радио и телевидения.

6.5. Электронные средства коммуникации. Радио и телевидение. Иногда Интернет.

6.6. Печатные средства коммуникации. Газеты, журналы и новостная рассылка.

*Комментарий:* услуги по рекламе в СМИ предлагают газеты:

1 – Бизнес-Арс  
2 – Бизнес-сектор

## Шпаргалка рекламодателю

3 – Восход

4 – Новый век

5 – Округ-А

6 – Северное Приморье

Объемы рекламных площадей и рекламных средств (по экспертным оценкам) представлены в таблице.

По экспертным оценкам годовой объем рекламного рынка составляет порядка 20 млн. руб., а размер продаваемых рекламных площадей 1,6 млн. кв.см.

6.7. Опубликованные. Представленные общественности через печатные издания. Иногда Интернет.

6.8. Вышедшие в эфире. Представленные общественности через медийные средства коммуникации: радио, телевидение, [2, с.480].

### Вывод.

Полный размер объемов рекламного рынка не поддается расчетам, поскольку нет точных статистических данных о количестве заказанной рекламной продукции, объемах рекламных услуг.

Обзор открытых источников и экспертные оценки позволяют предположить, что годовой объем рекламного рынка города Арсеньева составляет порядка 40 млн. руб. При этом не учтены: расходы на промо-акции, участие в выставках, бартерные сделки, спонсорская помощь, другие носители рекламы и рекламные мероприятия.

На рекламном рынке Арсеньева существует большой потенциал для новых рекламных услуг. Достаточно посмотреть на классификацию. Часть услуг еще не востребована. Часть услуг только начинает использоваться.

### Список использованных источников:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер с англ./ Общ ред. и вступ.ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736с.
2. Библия рекламы. Бесценный клад информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу/ Фред И. Хан; пер. с англ. Власенко Г. В. – М.: НТ Пресс, 2007. – 672 с. – (Бизнес-букварь).

Статья была ранее опубликована на сайте [www.sphinx.su](http://www.sphinx.su) по адресу: [www.sphinx.su/node/1001](http://www.sphinx.su/node/1001)



- 1. УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ:**  
- ДИАГНОСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ  
- ПРОЕКТИРОВАНИЕ БИЗНЕСА  
- БИЗНЕС-РАЗВЕДКА И ДИВЕРСИОННЫЙ АНАЛИЗ
- 2. МАРКЕТИНГ:**  
- РАЗРАБОТКА СИСТЕМ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ  
- ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

КОНСАЛТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ  
**“СФИНКС”**

\* БИЗНЕС- СЕМИНАРЫ И ТРЕНИНГИ

«Европейские технологии консультирования на Дальнем Востоке»

Адрес: г.Арсеньев, ул.Новикова 24/2  
Тел.: 5-25-95, 8-914-685-5050

# Техника работы с Клиентами в торговом зале (о тренинге Системы «ТРИЗ-ШАНС» для продавцов и администраторов магазинов/супермаркетов)



КАВТРЕВА А.Б.,



СЫЧЕВ С.В.,



ВЛАДИМИРОВА Г.В.

© Система «ТРИЗ-ШАНС»  
ri@triz-ri.ru  
www.triz-ri.ru

Тел./факс: (863) 2-699-123, 2-698-765

## Для начала несколько примеров из жизни:

**Случай-1.** Специализированный магазин бытовой техники «DAEWOO». У Клиента альтернатива: купить либо здесь небольшой холодильник «DAEWOO», либо в другом месте – холодильник «Стинол», большего размера, но по такой же цене. Прекрасно понимая, где он находится, покупатель задает вопрос: «Насколько холодильники «Стинол» проигрывают по сравнению с вашими «DAEWOO»? Ответ продавца: «Характеристики «Стинола» мне не известны. Но раз вы говорите, он больше, вам лучше взять «Стинол». Это, повторим, ответ продавца техники «DAEWOO»! Продажа холодильника «DAEWOO», таким образом, не состоялась.

**Случай-2.** Другой магазин бытовой техники. И снова отдел холодильников.

Клиент спрашивает:

– А скажите, холодильники «Стинол» – хорошие холодильники?

Ответ продавца:

– Плохих не держим...

Покупка «Стинола» тоже не состоялась. В обоих случаях Клиент, нацеленный на покупку, ничего не выбрал. Хотя, казалось бы, что произошло? Наверное, Клиент, сам не зная, чего он хочет! Вот именно – НЕ ЗНАЕТ!

## Типовые ошибки тренингов

Когда продажи идут плохо, говорят, надо провести тренинг персонала. Вопрос только

какой? Должна ли это быть накачка на уверенное поведение и активность? Только в чем эта активность должна проявляться и как ее измерить? Как понять, что продавец «активен»? И будет ли эта активность приводить к продажам?

Может быть, это изучение психотипов покупателей и особенностей их мотивации (с глубоким погружением за счет средств фирмы!)? Распознавание внутреннего состояния покупателя по его мимике и жестам? Изучение техники открытых и закрытых вопросов? Возможно. Но опять же, будет ли знание этой теории приводить к продажам?

Есть и другой – не психологичный, а технологичный – подход, основанный не столько на знании и распознавании «психотипов» каждого покупателя, сколько на диагностике типовых (повторяющихся) ситуаций. Это позволяет пренебречь индивидуальными особенностями каждого покупателя (просто не учитывать их) и качественно работать «на потоке». В тренингах Системы «ТРИЗ-ШАНС» основной акцент как раз делается не на психологических, а на ТЕХНОЛОГИЧНЫХ приемах работы с Клиентами.

Делать из продавца психолога неэффективно по многим причинам. Если уж серьезно обучать психологии, то это процесс долгий. Опять же текучка кадров. Да и не того уровня бывают продавцы, чтобы до тонкостей в этом разбираться. Приходится признать, что тренинги, основанные на популярной психологии (язык мимики и жестов, учение об экстравертах и интровертах и пр.) – это мощный способ надолго ввести продавцов в экспериментальный невроз и окончательно запутать. Особенно тех, кто работает на потоке в крупном супермаркете. Соглашайтесь, если продавец, вместо того, чтобы ду-

мать, как продавать товары, начнет вспоминать, как устроена голова Клиента, то он и товар не продаст, и сам станет невротиком.

Гораздо эффективнее обучить продавца очень конкретным приемам, как быть в той или иной ситуации с Клиентом, не углубляясь в психологию. **Продавец должен не психологом быть, а на уровне рефлекса (!) знать несколько технологичных приемов на каждую типовую ситуацию.** Эти приемы позволяют пренебречь психологическими особенностями каждого Клиента (просто не учитывать их!) и качественно и технологично работать «на потоке».

Другая ошибка, которая часто совершается – **неучет способа торговли.** Одно дело – дорогая индивидуальная продажа, когда допустимо подолгу (часами!) разговаривать с Клиентом. И совсем другое – работа на потоке в супермаркете, где у персонала буквально несколько минут или даже секунд на общение с каждым покупателем, где приходится отвечать на сотни обращений в день (притом несколькими покупателями одновременно) и держать в голове информацию о тысячах товаров. Здесь тем более надо не в психологию углубляться, а быстро и четко говорить фразы, помогающие Клиенту сориентироваться в ассортименте, сделать выбор, развеять сомнения и т.д.

Еще одна ошибка – **неучет изначальной установки персонала.** Есть продавцы, которые просто не хотят работать, у них нет никакого мотива. Правда, эти времена уже проходят. Но еще очень распространен тип **«самого человеческого» продавца**, [1]. Такой продавец может посоветовать купить этот же товар в другом магазине, потому что «там дешевле». Либо отговорить Клиента (без всяких на то оснований) в пользу более дешевого то-

вара, несмотря на то, Клиент был настроен и на более дорогой товар. По сути, такой продавец экономит деньги Клиента, хотя тот об этом его не просил. Сфера интересов магазина и самого продавца в этом случае очень разнится. Продавец фактически работает на свой имидж и четко отделяет его от имиджа фирмы. (Вспомним «честного» продавца техники «DAEWOO», который посоветовал купить «СТИНОЛ»). Директор магазина может об этом даже не узнать. А магазин это наносит урон.

И есть продавцы, которые хотят работать, изменять свои стереотипы и установки, но они зачастую просто не знают, как быть в той или иной ситуации, им не хватает инструментов для работы – приемов. В первую очередь именно таких продавцов мы стараемся обучать.

Продавцов мы **тренируем по т.н. «цепочке действий Клиентов»** (посетителей магазинов). С момента, как Клиент вошел, остановился у витрины, рассматривает товар, выбирает, сомневается... и до момента, как он вышел из магазина (с покупкой или без) – воспроизводится ряд типовых «сложных» ситуаций (в том числе типовых ошибок), которые обычно приводят к несостоявшимся продажам и, как следствие, упущенной выгоде для магазина. Таких ситуаций в магазине до 80%. Их мы и отрабатываем на тренинге с помощью разных приемов.

## Типовые «сложные» ситуации при работе с клиентами

Приведем примеры нескольких ситуаций (пока без приемов), двигаясь по цепочке действий Клиента.

**Клиент вошел в магазин.** При этом может задать **общий вопрос** (что можно подарить ребенку? какие есть новые материалы? какие есть телевизоры и т.д.). – Если ему однозначно ответить или просто указать на секцию – покупка может сорваться. **Как быть?**

Или он просто **рассматривает товар**. Понятно, что надо проявлять активность. Но если ее проявлять по схеме «Чем я могу вам помочь?» – сделка сорвется, диалога не получится. Однако в любом случае тот, кто активен, продает в несколько раз больше. Значит, надо правильно подойти к Клиенту. КАК – скажем чуть позже. А пока дальше по цепочке.

Клиент рассматривает товары и явно **не может сориентироваться в многообразии ассортимента...** Очень часто продавец в этой ситуации молча ждет, когда Клиент сам «определится», что ему нужно. Либо на просьбу о помощи отвечает примерно следующее: «Откуда мне знать, для чего вы это берете? Как я могу вам советовать? У каждого свой вкус. Выбирайте – все перед вами». И в большинстве случаев Клиент уходит, ничего не выбрав. **Как быть?**

**Клиент выбирает из нескольких товаров** и не может выбрать. Часто покупка срывается – продавцу возвращаются оба товара, а сам Клиент уходит. Либо продавец начинает рекомендовать один товар... в ущерб другому, который выставлен в этом же (!) магазине (на

пример: «Берите эту бритву, а ту – я вам не рекомендую: фирма новая – вдруг сломается?»), так что у Клиента вообще не остается никакого выбора, и покупка опять-таки откладывается. А на самом деле нужно задать ему критерий выбора (чуть позже покажем КАК).

В магазине и на складе **нет товара, который Клиент готов купить....** Большинство продавцов в этом случае говорит: «Извините, у нас этого нет». И Клиент уходит в магазин, где это есть. **Как быть?** На тренинге мы обучаем находить для Клиента качественную альтернативу.

**Клиент необъективно критикует товар...**

В этой ситуации одни продавцы начинают обижаться, оправдываться... Другие – стараются доказать, что «это не так» (чем еще больше укрепляют предубеждение Клиента), или говорят, что другие товары еще хуже. **Как быть?** На тренинге мы обучаем ненавязчиво корректировать представления Клиента о качественном товаре.

Или **Клиент сомневается – надо ли ему это в принципе.** Многие продавцы в этой ситуации либо начинают напрямую расхваливать товар, чем только подкрепляют сомнения Клиента, либо смиряются с его решением купить «в другой раз». На тренинге мы показываем, как склонять Клиента к покупке (в том числе находить для него «самооправдание»).

**Клиент делает одну покупку** и собирается уйти, хотя ему можно было бы продать несколько товаров. Но продавец об этом не думает. Как говорят юристы, возникает ситуация упущенной выгоды для магазина. Обычно это решается соответствующей формулой заработной платы. Но есть еще технологические приемы, которые можно использовать.

Таких ситуаций в магазине большинство. Мы собрали наиболее типовые случаи, разработали для них приемы, посмотрели, как это действует... Если у Фирмы-Заказчика выявляются дополнительные ситуации, отрабатываем и этот конкретный случай. Фактически **ставим блоки на «узкие места».**

## Несколько конкретных приемов...

**В ситуации, когда Клиент остановился у витрины с товарами....**

Нужно подойти к нему и **начать разговор с любой интересной и неочевидной для него части, нюанса товара, который он сейчас рассматривает.**

При этом эффективнее работает безличное обращение, ни к чему не обязывающее. Говорить желательно спокойно и функционально, не употребляя лишних, не несущих информации слов и оценочных эпитетов типа: «Высококлассная модель, самая лучшая...».

Нельзя начинать с недостатка товара (на пример: «Стекло этих фужеров очень хрупкое, но зато они красивые»). Тем более нельзя говорить банальности – очевидные, неинтересные вещи (например: «Эта игрушка из искусственного меха, красного цвета, круглая и т.п.» или «Ручка этих ножей закрепле-

на металлических клепками, которые держат лезвие ножа крепче пластмассовых»).

## Примеры «входа» в разговор:

В бутылочке этой минеральной воды, посмотрите, содержится **столько же кальция, сколько в витамине «Центрум»** (в суточной дозе).

Смотрите, у этих обоев **два слоя.** При замене легко снять верхний слой, а нижний – будет хорошей основой для новых обоев.

В этой модели (видеомагнитофона) есть **функция монтажа кадров:** при перезаписи на этом видеомагнитофоне можно будет переставлять (монтировать) кадры по своему усмотрению.

Смотрите, в этой микроволновке **двойной гриль** (две спирали, расположенные под углом). Мясо будет обжариваться не с одной стороны, а сразу с двух. Быстро и равномерно.

Эти полы укладываются при помощи специального **замкового крепежа.** Поэтому всегда возможна замена отдельных элементов.

**В ситуации, когда Клиент не может выбрать один товар из нескольких...**

Необходимо **задать ему критерий выбора** (в какой-то степени сделать выбор за него). Задавая критерий, мы исходим из того, что все товары в магазине качественные. (Если это не так, то это другая задача, НЕ решаемая тренингом.) Поэтому, чтобы не допустить непроизвольного снижения одного товара в пользу другого, критерий подбирается с точки зрения ситуации Клиента (ресурса Клиента). Схема ответа: «Оба товара хороши. Но в Вашей ситуации лучше взять этот... поскольку... (обосновать, т.е. задать критерий выбора)».

## Примеры критериев выбора (для равноценных товаров):

В **проходную комнату** (ресурс Клиента. – Прим.) лучше брать **ковры с низким ворсом:** высокий ворс от ходьбы будет приминаться, и притом неравномерно.

Клиент рассматривает две лампы, синюю и зеленую: какую выбрать?. Продавец советует: **«Возьмите зеленую:** вы сказали, у вас портьеры в зеленоватых тонах (ресурс Клиента. – Прим.) – одно с другим будет хорошо сочетаться».

Клиент думает, какую рогожку взять: с покраской или без? Продавец советует: **«Возьмите рогожку без покраски:** если захотите поменять шторы (ресурс Клиента. – Прим.), то и рогожку сможете перекрасить в подходящий цвет. При этом перекрашивать можно до 5 раз».

**Для закрытого пирога** (ресурс Клиента. – Прим.) лучше использовать **жирные сорта рыбы** (например, палтус).

Сливки **для украшения тортов** лучше брать **в аэрозольной упаковке,** т.к. они уже взбиты. **Для кофе** больше подойдут **порционные пакетики.**

Если цены двух товаров разнятся, то для задания критерия выбора называется та дополнительная «опция» (дополнительная функция,

дополнительное свойство и т.д.), за счет которой, собственно, один товар дороже другого. В этой ситуации Клиент **понимает, за что** он переплачивает. И либо готов платить (происходит «самооправдание» покупки), либо может легко поступиться этой «опцией» и выбрать недорогой.

**Важный момент!** Дополнительная «опция» НЕ должна быть связана с лучшим качеством товара (большая прочность, надежность и т.д.), отсутствием вредных побочных эффектов или неудобств (не образуется накипь, не придется разделять фракции и т.д.). Все товары магазина качественные по определению! Исходим из того, что более дешевый товар – это качественный стандарт (прочный, надежный, удобный и т.д.), а более дорогой – «чуть-чуть лучше» на величину этой дополнительной функции, дополнительного свойства или дополнительного удобства, чтобы Клиент в любом случае счел это для себя нормальной покупкой. (Проверочный тест: в присутствии двух человек – состоятельного и не очень – необходимо сравнить два товара разной стоимости, но так, чтобы ни один из них не был разочарован и каждый мог купить свой вариант).

### Примеры критериев выбора (для товаров разной стоимости)

Продавец указывает на более дорогой чайник: «У этой модели золотая спираль – она препятствует образованию накипи даже в воде с максимальной жесткостью. Для воды со средней жесткостью достаточно обычной спирали».

Ошибочный критерий выбора: «У этого чайника золотая спираль – не образуется накипь».

Продавец указывает на более дорогой миксер: «Обычно для замешивания теста и взбивания коктейлей достаточно четырех скоростей. А у этой модели **семь скоростей – для более «воздушного» взбивания белков»**.

Ошибочный критерий выбора: «В этом миксере венчик для взбивания теста металлический – намного прочнее пластмассового».

Продавец указывает на более дорогую соковыжималку: «В этой соковыжималке **жмых собирается в отдельный от сока резервуар** – сок уже получается процеженным».

Продавец указывает на более дорогую микроволновку: «В этой модели есть **функция остановки блюда при половинной разморозке** – чтобы можно было перевернуть продукт на другой бок и продолжить разморозку».

Продавец указывает на более дорогую микроволновку: «Эта модель имеет **кварцевый гриль** – так что гриль можно предварительно не прогревать».

Продавец указывает на более дорогой кухонный комбайн: «В этом комбайне – **автоматический выбор программ** – не нужно думать, под какой продукт какую задавать скорость. Достаточно сразу нажать на кнопку...». (Примечание: возле каждой кнопки есть рисунок продукта).

Продавец указывает на более дорогой кухонный комбайн: «В этом комбайне есть **отдельный блендер для приготовления коктейлей**. То есть для мяса – одна емкость, а для коктейля – другая...»

**Критерий выбора**, повторим, называется либо с точки зрения ресурса Клиента (для равноценных товаров), либо с точки зрения дополнительной «опции» более дорогого товара (для товаров разной стоимости).

Отдельный случай – задание **критерия оценки качества** товара (или просто – **критерий качества**). Мы по-прежнему исходим из того, что все товары в магазине качественные. Но для выработки кредита доверия представляем Клиенту инструмент для проверки.

### Примеры критериев оценки качества

Проведите монеткой по линолеуму: **чем быстрее линолеум выпрямится, тем он прочнее**.

Хорошая методика должна быть **передаваемой, т.е. работать в отсутствие Автора**.

Знаете, как хорошую выпечку отличить от плохой? **Хорошая выпечка на второй день не черствеет**.

Как отличить фирменную плитку от обычной? **Фирменная плитка имеет строго горизонтальную поверхность. Тогда она хорошо приклеивается к поверхности и не содает зазоров**.

Ошибочно задавать спорные, необидительные критерии для сравнения. Еще большая ошибка – НЕ задавать вообще никаких критериев (никаких закономерностей, никакого стереотипа), называя какую-либо характеристику товара. Вспомним второй случай, приведенный в начале статьи: «Скажите, холодильники «Стинол» – хорошие холодильники?» – «Плохих не держим...». Своим вопросом Клиент фактически попросил задать ему какие-то критерии, эталоны для сравнения. Возможно, он уже «присмотрел» себе марку (например, исходя из цены), но хочет лишний раз удостовериться, что это нормальный выбор. Ответ продавца никаких критериев ему не задает. Правильнее было бы назвать принципиальные отличия данной марки от более дорогих. Человек понимает, что менее дорогой холодильник чем-то да уступает более дорогому, и хочет прикинуть, сможет ли он пренебречь этим преимуществом или нет.

Еще одна ошибка, которая часто допускается продавцами в ситуации выбора товаров и о которой мы предупреждаем на тренингах – это увод покупателя из «зоны покупки». Ошибка свойственна «самым человеческим продавцам», которые сомневающемуся Клиенту могут, к примеру, сказать: «Да тут и выбирать уже нечего! (Из трех десятков видов конфет! – Прим.) Самые вкусные конфеты уже разобрали!», «Вчера были более красивые обои, но их продали». Или: «Знаете, на эту сумму, конечно, можно купить, но я бы на вашем месте подкопил... Зато потом купите настоящую вещь...» А то и вовсе начать расширять Клиенту область выбора: «Не знаете, какой све-

тильник выбрать из двух? А вот у нас еще такие модели есть, взгляните...» Окончательно запутавшись, Клиент ничего не выберет.

Другой прием, который помогает Клиенту выбрать из двух или нескольких товаров, это «Вложенная оценка». **Товару, который продавец рекомендует, дается не прямая, а вложенная оценка** (т.е. в совокупности с другим утверждением). Сравните: «этот товар хороший» (прямая рекомендация) и «хорошо берут» (вложенная).

### Примеры вложенных оценок:

Обратите внимание на этот линолеум. Он практически **не отличается от паркета**.

Этот салат **считается банкетным**. Многим покупателям нравится – **спрашивали рецепт**.

**Быстрее всего разбирают** эти наборы.

За последние **7 лет** эта книга (И.Л. Викентьев, «**Приемы рекламы и PR**») **переиздавалась 6 раз** официальноным путем и немереное количество раз – пиратским способом. Наиболее инструментальная в России методика по рекламе и PR.

**В ситуации, когда Клиент задает сверхобщий вопрос...**

Скорее всего, у него нет никакого представления об этой группе товаров. Он будет ходить из магазина в магазин до тех пор, пока не увидит весь спектр и не сложит общее представление: какие бывают товары, чем отличаются, каков ценовой диапазон и т.д. И лучше, если в нашем магазине он получит полный расклад.

Для этого необходимо (возможно, после небольшого уточняющего вопроса) **задать крупноблочную(!) классификацию товаров** и в рамках этой классификации **порекомендовать конкретный образец, кратко обосновав почему** его стоит взять (например, задав критерий выбора). Если это такой товар, который выбирают, обходя несколько магазинов в поисках лучшей цены (бытовая техника, напольные и настенные покрытия, сантехника и т.д.), нужно показать, что в нашем магазине хорошие цены (если это действительно так!) или в чем преимущество (если по цене магазин проигрывает). Тогда у человека сложится понимание. (Если при высокой цене нет никаких преимуществ – то эта задача НЕ решается тренингом).

Таким образом, любой общий вопрос Клиента необходимо свести к совершенно конкретному товару в магазине (фактически предложить ему «готовое решение»), предварительно задав классификацию товаров.

### Примеры перехода от общего к частному

Клиент: «Какие обои лучше клеить на стены?»

Продавец: «Это зависит от помещения. В кухню, ванную, где есть вытяжка, лучше клеить **моющиеся** обои: они менее пористы, но их можно мыть даже простой водой без стирального порошка. (Вот эти обои.) Для жилых

помещений подойдут *бумажные обои и жидкие*. Если стены не очень ровные, лучше взять жидкие обои. (Вот они.) Они отлично скрывают неровность поверхности, заполняют зазоры в местах прилегания наличников, плинтусов, рам, розеток и выключателей и вообще не имеют швов».

Клиент: «Чем сейчас ремонтируют потолки?»

Продавец: «Если переходить от менее дорогих материалов к более дорогим, то потолки можно *белить, красить, можно наклеить обои или рогожку* и, наконец, можно *сделать подвесной потолок* (с подсветкой и без). В ванной и кухне, где повышенная влажность, лучше красить (вот стойкая водоэмульсионная краска) либо делать подвесные потолки из пластика (вот эти панели), а в жилой комнате – либо побелка (вот особо прочные белила на клеевой основе), либо обои или рогожка (при этом рогожку можно перекрашивать до 5 раз в разные цвета – вот она), либо подвесные потолки (вот они)».

Клиент: «Что можно подарить ребенку?».

Продавец (после уточнения возраста и пола ребенка): «Мальчику 4-х лет можно купить *конструктор или пазлы* – в этом возрасте им уже интереснее сборно-разборные игрушки, чем монолитные. Здесь у нас крупноблочные конструкторы – как раз для его возраста. Вот, к примеру, набор из 10 элементов...»

В ситуации общего вопроса ошибкой будет слишком долгое уточнение всех деталей, в которых Клиент сам до конца не определился («А вам нравятся холодные или теплые тона?»), а также подробный рассказ о каждом товаре, распыляющий внимание Клиента. Тем более, ошибочно приводить Клиенту, настроенному на покупку, массу нюансов и особенностей пользования товаром, так что купить его уже не представляется возможным (на пример: «Вам нужно правильно подобрать конфигурацию компьютера. Возможно, Вам понадобится музыкальная плата. Платы бывают разные, отличия их в фирме производителя, по качеству звука (все зависит от чипсета), в числе голосов. Они бывают 16-битные и 8-битные, с поддержкой 3D – звука и без поддержки. Также важно не ошибиться с выбором CD-ROM. Мы можем предложить вам 15 видов. Если вы хотите производить запись, то нужен пишущий CD-ROM. Более того, вы можете купить DVD-ROM, который может читать...»). Важно сразу предложить «готовое решение», чтобы Клиенту не надо было «думать».

#### **В ситуации, когда Клиент сделал покупку и уходит...**

Казалось бы, совершенно очевидный шаг – **предложить товар-«одноходовку»** (сопутствующий к покупаемому). Менее очевидно то, что на каждый основной товар в магазине продавцы должны держать в памяти несколько товаров-«одноходовок», чтобы «автоматически» предлагать их в момент покупки. Подобно тому, как это делается в «Макдональдсе» («Салат возьмете?», «Пирожок зака-

жете?»). На тренингах вырабатывается именно привычка делать Клиенту «мультипредложение».

Это лишь некоторые приемы на некоторые ситуации, которые отрабатываются на тренинге.

Таким образом, мы передаем продавцу конкретные приемы продаж (инструмент), а не просто требуем от него какой-то абстрактной «активности». Ему становится понятно, что надо делать, а директору (или администратору) понятно, в чем эта «активность» должна проявляться и как ее проверить.

Когда у продавца не получается продать, он становится агрессивным (тихо или явно). Тихая агрессия переходит в так называемую «лень второго уровня», когда продавец, вместо того, чтобы продавать, начинает носить со склада товар мелкими тележками, переставлять ящики, ходить «по делам» и т.д. Другие – явно агрессивны с Клиентом («Откуда я знаю, что вам нужно!», «Здесь все написано, выбирайте...»). Из-за нерешения задач в «узких местах» продавец боится этого «узкого места» и выстраивает свою защитную линию.

### **Кое-что по технологии обучения...**

**Важный момент: тренинги проводятся не в аудитории, а непосредственно у торговых стендов в магазине/супермаркете Заказчика – на товарах, хорошо знакомых продавцам!** (Мы знаем приемы, а продавцы знают специфику своих товаров.) В аудитории человек может послушать-послушать, испытать эмоциональный подъем от обучения, а дня через три «затухнуть». А тут постоянный живой тренинг – комплекс упражнений, построенных по следующей схеме:

типовая «сложная» ситуация, прием для отработки ситуации, несколько примеров, иллюстрирующих прием (на разных товарах – не обязательно данного магазина),

а теперь, когда прием понятен, отрабатываем его на товарах данного магазина,

следующая типовая ситуация, прием, иллюстрирующие примеры... и т.д. цикл повторяется по каждой ситуации в отдельности.

Следующий этап тренинга – упражнения с усложнением: продавцам задается несколько последовательных ситуаций («цепочки ситуаций»), когда необходимо использовать комплекс приемов.

### **Примеры упражнений с усложнением («цепочки ситуаций»)**

Клиент рассматривает товары (вступить с ним в разговор) – Клиент выбирает из двух товаров (помочь ему выбрать).

Клиент жалеет приобрести товар, которого нет в магазине/на складе (предложить ему качественный заменитель) – Клиент делает покупку... (сделать ему мультипредложение).

Клиент задает сверхобщий вопрос (обратить его внимание на конкретные товары дан-

ного магазина) – Клиент сомневается в качестве товаров данного класса (развеешь его сомнения) – Клиент выбирает из двух товаров (помочь ему выбрать).

*(Длинная цепочка)*. Клиент не может сориентироваться в большом ассортименте (сосредоточить его внимание на одном-двух товарах) – Клиент выбирает из двух товаров (помочь ему выбрать) – Клиент необъективно критикует товар (развеешь его сомнения) – Клиент покупает... (сделать ему мультипредложение)

Занятия проводятся с небольшими группами (до 8 человек), чтобы каждый человек был «на виду» и «в работе». А также – с администраторами, которые потом сами будут тренировать своих продавцов. Разовый тренинг сродни однажды сделанной утренней зарядке с целью оздоровления всего организма. На этом уровне продавцы успевают только познакомиться с приемами и несколько раз отработать каждый.

Эффект же достигается при систематических упражнениях. Потребуется еще несколько тренировок прежде, чем продавцы смогут закрепить все приемы на большом количестве товаров. На этом уровне они уже смогут осознанно применять приемы, но еще НЕ «на уровне рефлекса», НЕ «автоматически» (т.е. еще будут «думать», «вспоминать» прием; им будет требоваться некоторое время, чтобы в конкретной ситуации придумать «речевой модуль» и т.д.) А регулярными тренировками с администратором возможно довести навыки до уровня рефлекса, когда продавцы уже, возможно, не осознавая прием, автоматически используют его в работе с Клиентами.

Когда в магазине случается спад продаж и продавцам вроде как нечего делать, они начинают скучать, слоняться и постепенно «разлагаться». И когда приходят покупатели, они уже не в форме. Те же футболисты Ковтун или Титов, если не будут тренироваться каждый день, просто потеряют форму и не смогут хорошо играть за Сборную России. Так и у продавцов должна быть хорошая «форма». Тогда они будут автоматически делать так, как нужно магазину. Поэтому вместе с технологией продаж мы передаем администраторам технологию обучения персонала (методичку на бумажном носителе – конкретные готовые упражнения для постоянной работы с продавцами). Это, кстати, подстраховка на случай их увольнения.

Гарантом того, что продавец будет говорить именно эти речевые модули, с использованием переданных приемов (даже когда за ним не будет контроля!), является тот факт, что продавцу будет ПРОЩЕ СКАЗАТЬ ЭТО, чем не сказать (или сказать что-то другое). У него (да простят нас уважаемые Читатели за это образное сравнение), как у собаки Павлова, систематическими упражнениями эти навыки будут доведены до рефлекса. Он просто не сможет иначе. Для него это будет естественно. Поскольку у продавца будет заготовка на каждый товар, в нужной ситуации речевой модуль будет произноситься им, что называется,

«на автомате». Над «неправильной» моделью ответа ему надо будет ДУМАТЬ, а правильная у него уже будет заложена в голове.

Это можно также подкреплять системой заработных плат, когда в аттестацию продавцов вводится знание приемов работы с Клиентом. Чтобы зарплата продавца повышалась, он должен знать приемы, а задача администратора – отработать их на каждом товаре.

### Задачи, не решаемые одними тренингами...

Специалисты **Системы «ТРИЗ-ШАНС»** проводят как отдельные тренинги, так и в составе комплексных консультаций – по диагностике торговой деятельности, управлению персоналом, моделям заработной платы, разработке и внедрению фирменных стандартов. Тем более, когда в Фирме **есть задачи, не решаемые одними только тренингами**, [1].

Когда продажи «не идут» (а Клиенты «по рекламе», напротив, могут заходить), стоит начать с ревизии: нет ли проблем со структурой ассортимента, несвоевременным завозом, высокой себестоимостью (из-за раздутого штата) и т.д.? Возможно, обнаружатся и значительные недостатки. Если продавцы при этом разными способами саботируют работу и наносят урон магазину, тем более нужен не тренинг личных продаж, а управленческое консультирование. Кого-то из продавцов придется уволить.

В другом случае – при выявлении типовых ошибок и «узких мест» – необходима консультация по постановке технологии продаж в целом, формированию ассортимента, выкладке товара, политике ценообразования. Модель поведения «самых человечных» продавцов, отговаривающих Клиентов от покупки, заставит задуматься о правильной мотивации и совершенствовании системы заработных плат.

Выстраивание технологии продаж требует внедрения системы фирменных стандартов – как в сфере защиты интересов фирмы, так и при взаимодействии с Клиентами.

Когда все эти задачи решены, и продавцам не хватает лишь технологического инструментария для работы с Клиентами, стоит проводить тренинги, которые бы доводили до определенного автоматизма процесс «думанья» и реагирования на типовые действия Клиента.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Кавтрева А.Б. **Разбор полетов... над прилавком.**

<http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative26.asp>

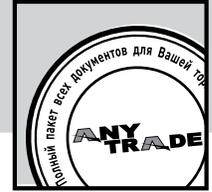
2. Владимиров Г.В., Сычев С.В., Кавтрева А.Б. **Товар – Деньги –...Клиент.** Фрагмент методики «Методы работы продавцов в торговом зале».

<http://www.triz-ri.ru/themes/method/mlp/mlp7.asp>

Статья ранее была опубликована на сайте **WWW.TRIZ-RI.RU**

по адресу: <http://www.triz-ri.ru/themes/method/mlp/mlp11.asp>

## СЕГОДНЯ ИСТИННАЯ ПРОБЛЕМА УВАЖАЕМОГО РУКОВОДИТЕЛЯ НЕ В ТОМ, ЧТО ОН:



**НЕ понимает, что бизнес-процессы в Компании должны быть выстроены, а значит прописаны:**

функции и должностные инструкции,  
модели заработных плат,  
технологии работы  
и фирменные стандарты;

**НЕ видит необходимости:**

нормировать и подсчитывать загрузку сотрудников, разделять и “правильно” распределять функции, стимулировать и принимать на работу НЕ методом “психотыка”,

**а в том, что чаще всего он это не делает (либо делает, но частично), ибо НЕясно:**

кто это будет делать?  
когда этим заниматься?  
сколько времени это займет?  
что будет потом?  
кто уже так делал?  
что делать, если “в одном месте внедрим, в другом - “вылезет”...”

**Но самое главное, увы, как правило, “нет времени”.**

Поэтому мечта загруженного работой Руководителя материализована следующей фразой:

“А нет ли уже готового пакета, универсального и опробованного, со всеми этими функциями, нормами, зарплатами, стандартами и инструкциями? Причем написанного “почти под меня” и “без воды” проверенными специалистами?”

### ЕСТЬ ТАКОЙ ПАКЕТ!

Технологии были разработаны после многолетнего (с 1993 г.) консалтинга множества предприятий. Поэтому с большой степенью вероятности многое подойдет для работы сразу.

Технологии отличаются:

- ясным и понятным языком описания, который лишен сложных слов и малопонятных терминов;
- прикладным характером - это рабочий инструмент, который был разработан не “в принципе”, а в ходе решения тысяч управленческих задач сотен предприятий России, стран СНГ и стран Балтии;
- внедряемостью и передаваемостью, работая в отсутствие автора и не требуя длительного и трудоемкого сопровождения.

**В ОТЛИЧИЕ** от многочисленных разрозненных материалов по данной теме в Интернете, – это **ГОТОВЫЙ** (системно выстроенный и проверенный на практике) пакет документов для **РАБОТОСПОСОБНОЙ** торговой компании. С ним можно как начинать, так и продолжать успешную бизнес-деятельность любой торговой (“ANY-TRADE”) Компании.

СИСТЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ РАЗРАБОТЧИКОВ,  
КОНСУЛЬТАНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

**ТРИЗ-ШАНС®**

**ЕСТЬ  
ТАКОЙ  
ПАКЕТ!**

Система «ТРИЗ-ШАНС»  
подготовила полный  
пакет **ВСЕХ** документов  
для любой торговой  
фирмы:

[www.triz-ri.ru/any](http://www.triz-ri.ru/any)

# Обзор Интернет-технологий (сайт-визитка, корпоративный сайт, сайт-магазин)

© Михаил Соболев,  
генеральный директор  
ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс»,  
2009 г.  
[www.sphinx.su](http://www.sphinx.su)

## Вопрос в редакцию.

Объясните, зачем нужны Интернет – сайты? Какая от них польза для бизнеса или предприятия? С чего начинать?

## Сколько пользователей Интернет?

Около 694 миллионов человек старше 15 лет по всему миру пользуются Интернетом, говорится в исследовании, проведенном компанией «КомСкор Нетворкс».

Первое место по численности пользователей занимают США (152 миллиона), на втором месте значится Китай (72 миллиона). Дальше следуют Япония (52 миллиона), Германия (32 миллиона), Великобритания (30 миллионов), Южная Корея (24,6 миллиона) и Франция (23,9 миллиона), [1].

Количество пользователей Интернетом в России в 2007 году составило 32 миллиона человек (по данным Министерства экономического развития и торговли России).

## Размер рынка Интернет-торговли. Статистика.

«Как и в прошлые годы, чаще всего через Интернет покупают мобильные телефоны, ноутбуки, цифровые фотоаппараты, плазменные и LCD телевизоры. Посещаемость соответствующих разделов на портале «Маркет» увеличилась в течение 2008 года в 2 раза. Но сейчас люди начали приобретать в Сети также одежду, парфюмерию. А вот рынок продаж книг, фильмов и музыки вырос не так значительно.

Если следовать западным тенденциям, очень скоро увеличат рекламные бюджеты на Интернет банковский и страховой секторы. Скорее всего, при выборе страховой компании человек обратится к Интернету и найдёт информацию о ней, а также её предложениях. Поэтому провести относительно недорогую Интернет-кампанию выгоднее, чем тратить десятки тысяч долларов на телевидение», [2].

## Преимущества Интернет – рекламы

Главный вопрос: «Зачем люди идут в Интернет?»

Ответ: «Им нужна информация!». Если у вас нет нужной информации для пользователя,

то он быстро покинет ваш сайт, кликнув мышкой по кнопке «Назад».

Каждый Интернет – сайт направлен на решение определенных задач.

Некоторые сайты можно четко отнести к тому или иному типу в системе классификации, другие сочетают в себе элементы нескольких типов.

В зависимости от стоящих перед сайтом задач может быть выбрана как одна из классических схем его построения, так и предложенное оригинальное решение.

В любом случае, перед тем, как выбрать ту или иную модель, нужно четко представлять, какие именно задачи должны решаться посредством вашего Интернет – сайта.

## Основные задачи, которые могут и должны решать Интернет-сайты

1. Представление информации о компании (сайт-визитка, мини-сайт)

2. Представление информации о компании, ее продукции, товарах и услугах (электронное представительство, презентационный сайт)

3. Представление подробной информации о товарном ассортименте компании (Интернет-витрина, сайт – витрина)

4. Дистанционная продажа продукции, без «живого» общения продавца и покупателя (Интернет – магазин).

5. Сбор статистической информации о посетителях (информационный сайт)

6. Уменьшение бумажного документооборота в компании (внутрикорпоративный сайт)

7. Взаимодействие с клиентами, поставщиками с оформлением заказов через Интернет (корпоративный сайт).

## Варианты сайтов в Интернете

### 1. Персональная страница в Интернете (мини-сайт).

Обычно размещается краткая информация о компании: адрес, телефон, основные направления деятельности.

Очень удобно напечатать адрес персональной страницы на визитках организации.

Цель – дополнительное информирование потенциальных покупателей.

Создать персональную страницу можно бесплатно на информационных ресурсах или оплатить компании, предоставляющей услуги регистрации.

Стоимость поддержания сайта может составлять от 0 до 200 руб. в месяц.

Пример. Мини-сайт индивидуального предпринимателя (услуги по окраске автомобилей) – [www.sphinx.su/standox](http://www.sphinx.su/standox)

### 2. Сайт – визитка.

Часто мини-сайты называют «визитками» – минимум информации, но вполне достаточно для того, чтобы составить представление о деятельности фирмы.

Стоимость разработки мини-сайта может составлять от 0 руб. до 2000 руб.

Стоимость зависит от того – будете ли вы регистрировать доменное имя или воспользуетесь доменным именем третьего уровня (то есть разместите свою информацию уже на работающем чужом сайте).

Стоимость регистрации доменного имени в доменной зоне RU – \$20 в год. Подробно можно узнать на сайте Российского Центра регистрации доменов [www.nic.ru](http://www.nic.ru).

Некоторые фирмы, имеющие собственные сайты, предлагают годовую аренду своих Интернет – страниц под сайты-визитки других компаний.

Пример. Мотокросс в городе Арсеньеве – [www.sphinx.su/motokross](http://www.sphinx.su/motokross)

Это хорошо или плохо?

Плюсы.

У компании появляется сайт-визитка, новое рекламное средство для потенциальных покупателей.

Начинается систематизация и отбор информации для размещения на сайте-визитке (по сути, плановая подготовка к созданию собственного корпоративного сайта).

Если систематически наполнять сайт новой информацией о компании (новости, прайсы, описание товаров и услуг), то сайт превращается в собственную газету или иллюстрированный журнал (практически собственное электронное СМИ). А если проводятся какие-то акции в компании с розыгрышами и призами, то сайт-визитка скоро может стать очень популярным.

Минусы

Если не сообщать информацию о сайте-визитке потенциальным покупателям, то это рекламное средство работает плохо.

Если не заключен официальный договор с компанией-провайдером, то нет гарантии, что через месяц-два не закроется ваш сайт.

Нужно думать, какую информационную статью или рекламный материал размещать на сайте.

Нужно заплатить за разработку сайта и за размещение информации на нем.

### 3. Электронное представительство, презентационный сайт

По своей структуре очень похож на сайт-визитку, но больше применяется графики и анимационных картинок.

Задача презентационного сайта – воздействие не на общую аудиторию, а на конкретный целевой сегмент потребителей. Чаще всего используется на выставках, презента-

циях. Могут быть посвящены как самой компании, так и ее отдельным продуктам.

*Пример.* ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс» (консультации, обучение) – [www.sphinx.su](http://www.sphinx.su).

#### 4. Интернет – витрина, сайт – витрина

Обычно используется компаниями, которые занимаются продажами товаров и оборудования. И главным критерием становится представление подробного описания продукции с иллюстрациями (фото и видеофайлы).

После поступления заявки менеджер компании связывается с потенциальным покупателем для обсуждения условий поставок.

Стоимость разработки сайта – витрины – 45000 – 60000 руб. (в зависимости от компании-разработчика).

*Пример.* ООО «ДВ-Импорт» (поставка оборудования) – [www.dv-import.ru](http://www.dv-import.ru)

#### 5. Интернет – магазин. Сайт-магазин

Плюсы и минусы. Стоимость создания и поддержки. Почему?

Главная задача сайта и отличие его от сайта – витрины в том, чтобы потребитель не только мог оформить заказ, но и сразу же оплатил его.

Для этого на сайте размещается информация о возможных способах оплаты и различных платежных системах, а также о способах доставки товаров.

Стоимость разработки Интернет – магазина составляет от 60000 руб.

*Пример.* Компания по продаже продукции в широком ассортименте, [www.ozon.ru](http://www.ozon.ru)

#### 6. Информационный сайт

Его главная задача, в отличие от других сайтов, создать интересный для Интернет – пользователей ресурс, сделать его популярным. После этого прибыль достигается за счет размещения рекламы, проведения акций, сбора статистической информации о пользователях.

Стоимость разработки сайта, как у сайта-визитки. Но требуется постоянная работа по заполнению его интересными материалами (контентом).

*Пример.* Компания ЗАО «Концепт Технологии», <http://www.c-tt.ru/referendum/>

#### 7. Внутрикорпоративный сайт

Обычно разрабатывается для компаний, у которых много филиалов и представительств,

сотрудники которых часто находятся в командировках. Часто вводятся электронные системы документооборота, которые позволяют корректировать и контролировать весь рабочий процесс.

Стоимость разработки внутрикорпоративного сайта составляет от 60000 руб.

Далее необходимо постоянно поддерживать и обновлять информацию на сайте с использованием штатных единиц (программисты и web-разработчики).

*Пример.* Компания ООО «Дальторгсервис» (строительные материалы) [www.dtservice.ru](http://www.dtservice.ru)

#### 8. Корпоративный сайт

По своей структуре может включать в себя свойства и концепции всех перечисленных выше сайтов.

Главная его задача – организовать систему взаимодействия между клиентами, партнерами, поставщиками и самим предприятием. Сайт незаменим, если компания очень тесно работает с оптовыми покупателями и поставщиками.

Стоимость разработки корпоративного сайта составляет от 90000 руб.

Далее необходимо постоянно поддерживать и обновлять информацию на сайте с использованием штатных единиц (программисты и web-разработчики).

*Пример.* Компания ООО «Дальторгсервис» (строительные материалы) [www.dtservice.ru](http://www.dtservice.ru)

#### Доменное имя.

#### Как регистрировать и на кого? А нужно ли оно?

Доменное имя – это уникальное имя вашего сайта в Интернет – пространстве. Это ваш товарный знак в Интернет – системе. Его регистрация защищает вас от посягательств со стороны конкурентов.

Доменное имя регистрируется на год, а потом ежегодно продлевается (если своевременно подается заявка).

Стоимость регистрации доменного имени в доменной зоне RU – \$20 в год. Подробности можно узнать на сайте Российского Центра регистрации доменов [www.nic.ru](http://www.nic.ru).

Регистрация доменного имени не нужна, если вы используете мини-сайт или сайт-визитку на чужом сайте (у вас будет домен-

ное имя третьего уровня, например, федерация бокса в Арсеньеве – [www.sphinx.su/box](http://www.sphinx.su/box)).

#### С чего начинать? Стратегия развития сайта фирмы

1. Определить цель и задачи сайта.
2. Составить список информации, которую хотелось бы разместить на сайте.
3. Если цели вариант сайта №1-2, то проще воспользоваться доменным именем второго уровня. Можно за минимальную плату (а в некоторых случаях бесплатно) разместить информацию о собственной компании. Срок исполнения – 1 – 3 дня.
4. Если цели вариант сайта №3-7, то необходимо связаться с разработчиками сайтов, заполнить техническое задание на разработку сайта. Срок исполнения – 14 – 20 дней.

#### Где же подводный камень?

Контрольные вопросы Заказчику:

0. Какие задачи должен решать Ваш сайт?
1. Кто это ВСЁ (!) будет делать?
2. Кто будет отбирать, систематизировать и размещать информацию?
3. Как мы будем отслеживать результативность работы сайта?

Если вы легко ответили на эти вопросы, то подводных камней нет.

Большинство заказчиков пугает то, что они сами должны все это делать или должны брать в штат дополнительного работника.

Оптимальным вариантом считается заключение договора на обслуживание фирменного сайта с компанией, которая специализируется в этих вопросах. Вам достаточно только прописать в договоре, что бы вы хотели видеть на сайте, а прайс-листы, фотографии и всё остальное сделает подрядчик.

Как раскручивать сайт?

*Методы раскрутки сайта будут рассмотрены в других номерах журнала.*

#### Список использованных источников:

1. <http://novostey.com/internet/news1077.html>
2. <http://novostey.com/internet/news116258.html>

*Статья была ранее опубликована на сайте [www.sphinx.su](http://www.sphinx.su) по адресу: [www.sphinx.su/node/999](http://www.sphinx.su/node/999)*



КОНСАЛТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ

“СФИНКС”

- РАЗРАБОТКА ЭЛЕКТРОННОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА КОМПАНИИ
- ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ В АРЕНДУ ДОМЕННОГО ИМЕНИ
- ВНЕСЕНИЕ В ЭЛЕКТРОННУЮ БАЗУ ДАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОРОДА

«Европейские технологии консультирования  
на Дальнем Востоке»

Адрес: г.Арсеньев, ул.Новикова 24/2  
Тел.: 5-25-95, 8-914-685-5050

# Для чего необходима сертификация продукции?



© Максим АБАЛМАСОВ,  
генеральный директор  
ООО «ДВ-Импорт», 2009,  
www.dv-import.ru

Российская Федерация по объемам экспорта и импорта продукции занимает далеко не последнее место во внешнеторговой деятельности многих стран мира. По законам Российской Федерации ввозимая в страну продукция иностранных производителей должна отвечать международным стандартам качества и поэтому подлежит сертификации. Сертифицирован может быть как сам товар, так и производственная деятельность самой фирмы.

## Какие преимущества дает сертификация выпускаемой продукции?

Товары, не отмеченные знаком качества ГОСТ Р, вынуждены искать своего покупателя на дешевых вещевых рынках и выдерживать конкуренцию низкокачественной дешевой продукции. Такой товар не может стать объектом серьезных торговых отношений. Товар, прошедший процесс сертификации и по результатам экспертизы и получивший сертификат соответствия ГОСТ Р, не испытывает никаких трудностей при оформлении таможенных документов. Фирмы, не осознающие необходимости в сертификации продукции, неизбежно теряют свои позиции на российском рынке.

## Какой сертификат необходимо оформлять на какую продукцию?

Получение сертификата на определенный вид продукции регламентировано нормативными правовыми актами соответствующих государственных министерств.

## Сколько времени занимает процесс сертификации товара?

Срок оформления сертификата соответствия зависит от наличия ранее оформленных сертификатов в данной области сертификации, типа продукции, количества това-

ра (партия, контракт, серийное производство) и его специфических особенностей. После изучения всех предоставленных документов специалисты центра определяют сроки проведения работ по предстоящей сертификации.

## От чего зависит стоимость услуг по сертификации?

Стоимость услуг по сертификации зависит от специфики самого товара, наличия других сертификатов и особенностей проводимых тестов по сертификации. После изучения всех аспектов предстоящего процесса сертификации определяется окончательная стоимость и сроки оказания сертификационных услуг. После изучения всех предоставленных документов специалисты центра определяют стоимость предстоящей сертификации.

## Какие документы необходимы для начала процесса сертификации?

Свяжитесь с клиентским менеджером по телефону или отправьте форму-запрос для получения подробной информации.

## Необходимо ли предъявлять сертификаты на таможне?

Да, необходимо. В соответствии с Постановлением ГК России от 1.10.2000 г., импортируемый в страну товар иностранного производства должен быть сертифицирован в соответствии с российскими нормами сертификации. Однако есть некоторые виды продукции, необходимость в наличии сертификата соответствия для которых отсутствует. Но даже если ввозимый товар не подлежит обязательной сертификации, фирма-импортер должна иметь на руках отказное письмо, в котором подтверждается отсутствие необходимости в сертификации.

## Какой тип сертификата мне необходимо?

Получение сертификата на определенный вид продукции регламентировано нормативными правовыми актами соответствующих государственных министерств.

Перечень товаров, подлежащих обязательной сертификации, утвержден постановлением Правительства РФ от 13 августа 1997 г. №1013 (с изменениями от 24 мая 2000 г.). Приказ Минздрава РФ от 20 июля 1998 г. №217 «О гигиенической оценке производства, поставки и реализации продукции и товаров» (с изменениями от 2 сентября 1999 г.) и Приказ Минздрава России от 15.08.01 №32 регламентируют обязательность гигиенической оценки продукции.

Перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации в области пожарной безопасности в РФ, утвержден Приказом МВД РФ от 28 марта 1996 г. №10 «Об утверждении нормативных правовых актов Систе-

мы сертификации продукции и услуг в области пожарной безопасности».

## Действителен ли сертификат за пределами РФ?

Действительность выданного в России сертификата соответствия согласно заключенным ранее межгосударственным соглашениям распространяется также на Белоруссию, Казахстан и Грузию. Все государства, входящие в состав СНГ, требуют соответствия ввозимой в эти страны продукции нормам Госстандарта. Такая ситуация обусловлена отсутствием в этих странах собственных оснащенных лабораторий для проведения сертификационных тестов. Кроме Украины, выдающей собственный сертификат качества на некоторые виды товаров, остальные страны СНГ ограничиваются подтверждением выдаваемых в России сертификатов соответствия ГОСТ Р.

## В каких случаях необходимо представление сертификата соответствия?

Сертификаты или свидетельства об их признании представляются в таможенные органы вместе с грузовой таможенной декларацией и являются необходимыми документами для получения разрешения на ввоз продукции на территорию Российской Федерации. Сотрудник таможни может позвонить и запросить подтверждение органа, выдавшего сертификат по телефону, указанным в сертификате соответствия. Наличие сертификата соответствия в торговой точке, также может быть проверено сотрудниками налоговой инспекции и санитарно-эпидемиологических станций.

## Что такое сертификат соответствия на серийное производство?

Сертификат соответствия на серийное производство сроком до 3-х лет может быть выдан экспертной организацией, имеющей аккредитацию Госстандарта. Сертификат может быть выдан иностранной фирме-производителю или фирме-поставщику продукции на российский рынок. После изучения производственного процесса продукции и лабораторных тестов, образцов экспертная комиссия сертификационного органа принимает решение о выдаче сертификата соответствия на серийное производство. Принятие решения проходит быстрее, если фирма уже имеет сертификат качества стандарта ISO. Орган сертификации имеет право ежегодно проводить контрольную проверку производственной линии. Поэтому фирма, заказавшая сертификат, несет расходы, связанные с необходимостью выезда эксперта на производство.

## Какие документы необходимо предоставить для получения Сертификата соответствия в системе ГОСТ Р на продукцию серийного производства?

Для сертификации соответствия в системе ГОСТ Р на продукцию серийного производства необходимо представить: данные о производителе (адрес, телефон, факс), данные о заявителе, свидетельство о регистрации фирмы заявителя, реквизиты фирмы заявителя, точное наименование сертифицируемой продукции, включая типы и модели, каталог продукции, техническая документация, ранее полученные сертификаты или протоколы испытаний (желательно), гарантийное письмо от производителя (заявителя).

#### **Какие документы нужны для сертификации партии продукции?**

Для сертификации партии продукции в системе ГОСТ Р нужно представить: данные о производителе (адрес, телефон, факс), данные о заявителе, свидетельство о регистрации фирмы заявителя, реквизиты фирмы заявителя, точное название сертифицируемой продукции, включая типы и модели, каталог продукции, техническая документация, ранее полученные сертификаты или протоколы испытаний (желательно), указать количество партии (желательно), копия контракта, по которому поступает продукция.

#### **Какова процедура экспертного контроля серийного производства?**

Экспертам Центра сертификации необходимо на месте убедиться, что выпуск сертифицируемой продукции стабильно налажен и носит серийный характер. Процесс экспертной оценки состояния производства в целом похож на процедуры получения сертификата стандарта ISO. От производителя потребуется предоставить фотокопии некоторых документов. Полностью ознакомиться с процессом проверки можно, изучив «Порядок проведения сертификации продукции в РФ». Проверка производственной линии длится 1-2 дня.

#### **Какие документы необходимы для сертификации продукции?**

1. Перечень документов для получения сертификата соответствия на партию (ограниченную поставку):

- Без испытаний.
- Заявка, заявка-декларация с печатями фирмы-заявителя;
- Контракт (копия);
- Инвойс (копия) или спецификация к контракту;
- Внешний вид и краткие технические данные продукции;
- Сертификат качества от изготовителя;

2. Перечень документов для получения сертификата соответствия на контракт:

- Контракт (копия);
- Паспорт на изделие на русском языке (копия);
- Образец продукции для испытаний (для некоторых категорий с возвратом и без повреждений);
- Сертификаты качества, безопасности, санитарно-эпидемиологические, происхождения страны изготовителя (по возможности);

- При необходимости – санитарно-эпидемиологическое заключение – российское;

- Заявка с печатью фирмы заявителя;

3. Перечень документов для получения сертификата соответствия на серийный выпуск:

- Доверенность на сертификацию от изготовителя (если нужно);

- Паспорт на изделие на русском языке (копия);

- Образец продукции для испытаний (для некоторых категорий с возвратом и без повреждений);

- Сертификаты качества, безопасности, санитарно-эпидемиологические, происхождения страны изготовителя (по возможности);

- При необходимости – санитарно-эпидемиологическое заключение – российское;

- Заявка с печатью фирмы заявителя;

- Уставные документы заявителя, акт обследования СЭС, договор аренды (для российского изготовителя).

#### **Достаточно ли владеть полученным ранее сертификатом качества ISO для подтверждения соответствия стандартам ГОСТ Р?**

Сертификат качества ISO не является основанием для подтверждения соответствия продукции стандартам ГОСТ Р. Существуют различия в нормах, установленных ГОССТАНДАРТОМ и системой стандартов ISO.

#### **Какие группы товаров сертифицирует Ваш Центр?**

Основные группы товаров, сертифицируемых Центром:

- продукция машиностроения (в т. ч. химического и нефтяного, трубопроводная арматура, оборудование и приборы для отопления и горячего водоснабжения, котельное и другое оборудование);

- приборы и машины электрические бытового и промышленного назначения, вычислительная техника и оргтехника, кабельная продукция;

- кабельная продукция;

- аудио- и видеотехника;

- оптические приборы и аппаратура;

- оборудование технологическое для пищевой, легкой и полиграфической промышленности;

- гаражное оборудование;

- мебель, посуда и товары хозяйственно-го обихода;

- продукция пищевой и легкой промышленности;

- парфюмерно-косметическая продукция и лакокрасочная продукция;

- аппаратура и средства связи различного назначения;

- игровые автоматы;

- гидро- и пневмооборудование;

- многое другое.

#### **Каким документом регламентируется необходимость проведения санитарно-эпидемиологической экспертизы?**

Приказом Минздрава РФ от 15 августа 2001 г. N 325 «О санитарно-эпидемиологической экспертизе продукции».

#### **Каким документом регламентируется необходимость проведения сертификации продукции в системе «Связь»?**

Перечнем продукции, подлежащей обязательной сертификации в системе сертификации «Связь» (продукция в сети связи РФ).

#### **Каков порядок ввоза на территорию Российской Федерации товаров, подлежащих обязательной сертификации.**

Порядок ввоза определен документами:

1. Приказом ГТК РФ от 23 мая 1994 г. N 217 «О порядке ввоза на территорию Российской Федерации товаров, подлежащих обязательной сертификации».

2. Приказом Госстандарта России от 30 июля 1998 г. № 401 «О подготовке и выдаче разъяснений по перечням товаров, требующих подтверждения их безопасности при ввозе на территорию Российской Федерации».

#### **Что такое добровольная сертификация и для чего она нужна?**

Добровольная сертификация проводится по инициативе заявителей (изготовителей, продавцов, исполнителей) для подтверждения соответствия продукции требованиям стандартов, технических условий и других документов, определяемых заявителем. Подтверждает высокое качество продукции, содействует потребителю в выборе товара, косвенно подтверждает конкурентоспособность продукции.

#### **Что такое сертификация?**

Это процедура подтверждения соответствия, посредством которой независимая от изготовителя (продавца, исполнителя) и потребителя (покупателя) организация удостоверяет в письменной форме, что продукция соответствует установленным требованиям.

#### **Что такое сертификат?**

Официальный документ, удостоверяющий, что сертифицируемая продукция полностью соответствует определенным требованиям: качества, безопасности и т.д.

#### **Какая бывает сертификация?**

Сертификация бывает разная. Приведенная классификация условна и направлена, в первую очередь, на людей, имеющих общее представление о вопросе:

- по принципу – **обязательная и добровольная**;

- по принадлежности системе – **гигиеническая** (Минздрав); **качества продукции** (Госстандарт); **пожарная** (МВД); **строительная** (Госстрой) и др.

#### **Правда ли, что сертификаты бывают разных цветов?**

Да, правда. Сертификаты бывают разные по цвету: «желтые, голубые и красные». В том числе: сертификаты гигиенические, средства измерения, Госстроя, Минсвязи и др.

**Сертификаты соответствия** бывают двух видов (цветов):

– «желтый» – для объектов обязательной сертификации;

– «голубой» – для всей остальной продукции, которая не вошла в Перечни продукции, подлежащей обязательной сертификации. Сертифицировать ее можно на добровольных началах.

#### **Кем выдаются сертификаты?**

Независимыми организациями, аккредитованными соответствующими министерствами и ведомствами. Его может выдать уполномоченный **Орган по сертификации** на основании документов (протоколы испытаний, заключения СЭС, технические описания продукции, ТУ, уставные документы, договора и пр.).

#### **Что должно быть отражено в сертификате соответствия?**

Уполномоченный орган выдает «письменное подтверждение соответствия» (**сертификат**), в котором говорится, что объект сертификации (продукция, услуга и пр.) соответствует определенным (принятым или установленным государством) требованиям.

#### **Где содержатся общие технические требования к объектам сертификации?**

В различных официальных документах (ГОСТы, Санитарные правила (СП), Гигиенические нормы (ГН), Строительные нормы и правила (СНИПы), Правила пожарной безопасности (ППБ), различные международные стандарты и пр.).

#### **На чем основан процесс сертификации продукции?**

Сертификация основана на проведении испытаний продукции. Испытания проводятся в аккредитованной лаборатории и на выходе выдается документ, который называется протокол испытаний. Это и есть основной документ, на основании которого выдается **Сертификат**.

#### **Что нужно предоставить в Орган по сертификации для рассмотрения и выдачи сертификата?**

Согласованный комплект документов и образцы продукции, необходимые для проведения испытаний.

#### **Может ли сертификат соответствия выдаваться без проведения испытаний?**

В некоторых случаях **сертификат** может выдаваться без проведения испытаний только на основании предъявленных документов. Для этого существуют специальные схемы и определенные тонкости.

#### **Что такое санитарно-эпидемиологическое заключение?**

Это документ, его также называют **гигиенический сертификат**, подтверждающий, что продукция, вид деятельности или технические условия соответствуют установленным гигиеническим нормам и санитарным правилам.

#### **Какие бывают виды санитарно-эпидемиологических (или гигиенических заключений)?**

Существует три вида санитарно-

эпидемиологических заключений (**сертификатов**):

– на продукцию;

– на вид деятельности (производство, торговля, общественное питание и т.д.);

– на технические условия (ТУ).

#### **Какой срок действия гигиенических заключений?**

Срок действия заключения от 1 месяца до 5 лет.

#### **От чего зависит решение о длительности срока действия гигиенического сертификата?**

От специфики вида продукции, условий производства и своевременно предъявленных документов.

#### **Существует ли утвержденный перечень продукции для обязательной гигиенической экспертизы?**

Да, утвержденный перечень есть: Приложение 2 и Приложение 3 (Приказ МЗ №325 от 15.08.2001), но без точной привязки к существующим классификаторам (ОКП и ТН ВЭД) и не всегда четко подтверждает обязательность **гигиенической сертификации**. Но все детские товары и все, что мы едим, носим и чем пользуемся в быту, что контактирует с кожей человека и принимаемой пищей, подлежит гигиенической сертификации. (Приказ МЗ №325 от 15.08.2001 и доп. Приказ МЗ №84 от 18.03.2002).

#### **Какая продукция подлежит санитарно-эпидемиологической экспертизе?**

Санитарно-эпидемиологической (гигиенической) экспертизе подлежит продукция:

– производимая в РФ при постановке продукции на производство, при изменении состава, комплектации, конструкции, технологического процесса производства, нормативной или технической документации на продукцию, при изготовлении опытной партии продукции;

– ввозимая на территорию РФ;

– при истечении срока действия ранее выданного заключения.

#### **Каков порядок проведения экспертизы продукции и выдачи заключения?**

Обычно, это:

– прием и регистрация заявки на проведение экспертизы продукции;

– определение необходимого объема экспертизы;

– оформление договора на оплату работ, связанных с экспертизой;

– проведение экспертизы документации;

– проведение лабораторных и инструментальных исследований и испытаний;

– принятие решения по результатам экспертизы продукции;

– выдача заключения и внесение его в Реестр санитарно-эпидемиологических заключений на продукцию, прошедшую санитарно-эпидемиологическую экспертизу.

#### **Какие документы необходимы для экспертизы отечественной продукции?**

Как правило, это:

– Свидетельство о регистрации, постановке на учет в налоговую инспекцию, иногда Устав;

– Нормативная или техническая документация на продукцию (ТУ, состав и пр.);

– Технические характеристики (паспорт, инструкция или руководство по эксплуатации);

– Технологические инструкции (регламент, отражающий технологию производства);

– Акт обследования СЭС условий производства;

– Договор аренды производственных площадей или документ на право собственности;

– Документы, подтверждающие безопасность продукции (**сертификаты соответствия**, гигиенические сертификаты на сырье и материалы);

– Протоколы испытаний продукции (при наличии);

– Образцы продукции, необходимые для санитарно-эпидемиологической экспертизы.

#### **Что такое сертификат соответствия ГОСТ Р?**

Это документ, подтверждающий, что продукция соответствует требованиям качества и безопасности, установленным для данной продукции действующими стандартами и правилами (ГОСТ, ГОСТ Р, ГОСТ Р МЭК, ГОСТ Р ИСО и пр.).

**Сертификат соответствия** выдается аккредитованным в системе ГОССТАНДАРТА Органом по сертификации.

#### **Что является основанием для выдачи сертификата соответствия ГОСТ Р?**

Как и в случае с **гигиеническим сертификатом** (логика процесса одна и та же), продукция (образцы) должна пройти сертификационные испытания в аккредитованной лаборатории. По результатам испытаний составляется протокол, который является основанием для выдачи **сертификата соответствия ГОСТ Р**.

#### **Существуют ли особенности при оформлении сертификата соответствия?**

Одна из особенностей сертификации в системе ГОСТ Р в том, что, если продукция подлежит гигиенической экспертизе (сертификации), то для получения сертификата необходимо наличие гигиенического заключения. Его номер в обязательном порядке вносится в сертификат соответствия ГОСТ Р.

#### **Существуют ли Перечни продукции, подлежащей обязательной сертификации?**

– для импортной продукции – Письмо ГТК 01-06/47124 от 28.11.2002 г. (доп. к Приказу ГТК № 217 от 23.05.94);

– для продукции отечественного производства – Постановление Госстандарта России № 64 от 30.07.2002 г.

#### **Как определяется принадлежность продукции к указанным Перечням?**

Принадлежность к указанным Перечням и, соответственно, объектам обязательной

сертификации определяется по кодам ТН ВЭД и ОКП. Если продукция (код) попадает в один из этих Перечней, то продукцию нужно сертифицировать.

#### **Как выбирается схема классификации?**

Выбор той или иной схемы сертификации делает Орган по сертификации на основании предъявленных документов.

#### **Какие схемы сертификации используются чаще всего?**

Правилами установлено несколько схем сертификации, из которых наиболее часто используются:

– **Схемы №3, За: сертификат**, выдаваемый в этом случае, часто называют «на серийное производство» или «на изготовителя» (выдается сроком от 1 до 3 лет в зависимости от продукции, результатов испытаний, состояния производства и других факторов);

– **Схемы №2, 7:** «на контракт» – предусмотрены для продукции, ввозимой партиями в течение определенного периода, обычно 1-2 года (№2) или для определенного договором (контрактом) количества (№7);

– **Схема №9** – упрощенная схема для единичных образцов продукции или небольших партий. В этом случае **сертификат** выдается на основании декларации о соответствии с прилагаемыми к ней документами, подтверждающими соответствие продукции установленным требованиям. Это могут быть протоколы испытаний, **сертификат на систему качества по ИСО 9001**. Испытания в этом случае не проводятся.

#### **Что нужно для получения сертификата соответствия?**

Подготовить документы по согласованному списку с менеджером Органа по сертификации и согласовать, по какой схеме сертификации нужен **сертификат** (от этого зависит цена и сроки).

#### **Каков перечень документов, необходимых для сертификации продукции для импортного изготовителя?**

Это сертификация по схеме 3, За для импортного производителя, чьи интересы на российском рынке будут представлены и чья продукция будет продаваться.

– Перечень продукции, выпускаемой предприятием с указанием моделей (каталог и пр.);

– Техническое описание конструкции и параметров (обязательно внешний вид, фото);

– Паспорт (руководство или инструкция по эксплуатации) с техническими характеристиками;

– Этикетка с маркировкой, сопровождающая изделие (косметика, изделия электроники и т.д.);

– **Сертификаты происхождения** (копия);

– **Сертификаты качества** страны-изготовителя, **сертификаты на систему менеджмента качества по ИСО серии 9000** (копия желательна);

– Доверенность от фирмы-изготовителя с печатью;

– Реквизиты фирмы-изготовителя;

– **Гигиеническое заключение** (копия, если требуется).

#### **Что такое пожарный сертификат (сертификат пожарной безопасности)?**

Это документ, подтверждающий, что продукция соответствует требованиям (правилам) пожарной безопасности.

#### **Существует ли Перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации в области пожарной безопасности и кем он разработан?**

Да, существует. Разработан МЧС (Приказ МЧС № 320 от 08.07.2002 г.).

#### **От чего зависит стоимость пожарного сертификата?**

От самой продукции, ее номенклатуры и, соответственно, состава испытаний.

#### **Каковы сроки получения пожарного сертификата?**

Конкретные сроки и цены зависят от каждого конкретного случая (продукции) и загруженности лаборатории.

#### **Какие документы необходимы для оформления пожарного сертификата (импортный изготовитель)?**

– Свидетельство о регистрации, поставке на учет в налоговую инспекцию заявителя (продавца);

– Контракт или договор на поставку;

– Инвойс или спецификация к контракту, ТТН;

– Техническое описание продукции (характеристики);

– Протоколы испытаний по параметрам пожарной безопасности (если есть).

#### **Какие документы необходимы для оформления пожарного сертификата (отечественный изготовитель)?**

– Свидетельство о регистрации, поставке на учет в налоговую инспекцию заявителя (продавца);

– Техническая документация, технические условия (ТУ), зарегистрированные в установленном порядке;

– Технологический регламент, технологические инструкции, техпроцессы (др. документы, описывающие технологию производства);

– Договор аренды производственных площадей или документ на право собственности.

– **Сертификаты** или протоколы испытаний, полученные ранее (желательно, если есть).

#### **Что такое сертификат происхождения СТ-1?**

Это документ, подтверждающий, что продукция изготовлена или подверглась достаточной переработке в определенной стране. Требуется (контрагенту) на таможне при ввозе продукции.

#### **Существуют ли еще какие-либо специфические сертификаты?**

Да, существуют. Например, Сертификат Министерства связи (ССС), **Ветеринарный сертификат** (ветеринарное удостоверение на продукцию животноводства), **Фитосанитарный сертификат** и другие (**Каран-**

**тинный сертификат**).

#### **Существуют ли разрешительные документы, кроме сертификатов, допускающие к использованию ту или иную продукцию?**

Да, например, **Разрешение ГОСГОРТЕХНАДЗОРа**, для оборудования, используемого на опасных производствах и объектах (шахты, электростанции, буровые и нефтедобывающие установки и т.п.).

**Сертификат Госстроя** – сертификат ответственности Госстроя выдается на продукцию, используемую в строительстве, и подтверждающий, что продукция соответствует требованиям основных нормативно-технических документов, установленных для данной продукции (ГОСТ, ГОСТ Р, СНиП, ПБ и др.).

#### **Что такое «Отказное письмо»?**

Это официальный документ, выданный уполномоченным органом, в котором говорится, что продукция (наименование, код ОКП или ТН ВЭД) не подлежит обязательной сертификации или относится к группе продукции, соответствие которой может быть подтверждено декларацией о соответствии.

#### **Какие требования предъявляются к «Отказному письму»?**

Письмо оформляется на бланке органа, его выдающего, заверяется гербовой печатью.

#### **В каком случае требуется оформление «Отказного письма»?**

В случае, когда не совсем очевидно, по какому коду ОКП или ТН ВЭД можно классифицировать продукцию и возникает вопрос, обязательно ли сертифицировать продукцию или нет. Такой вопрос возникает у представителей контролирующих органов, в том числе на таможне.

#### **Какие бывают виды «Отказных писем» и чем они отличаются?**

«Отказные письма» бывают двух видов:

– для таможни;

– для торговли.

Отличаются «отказные письма» только адресом. Для торговли письмо направляется в адрес заявителя (директора фирмы или ПБОЮЛ, обратившегося за письмом). Для таможни в адрес Главы Государственного таможенного комитета (ГТК), сюда же вносится информация о контракте, по которому продукция ввезена. Других различий нет.

#### **Какие документы необходимы для получения отказного письма?**

##### **Для таможни:**

– Свидетельство о регистрации юридического лица;

– Контракт (с переводом на русский язык);

– Инвойс или спецификация (с переводом);

– Описание продукции с внешним видом (если продукция сложная или когда по наименованию сложно определить код ТН ВЭД).

##### **Для торговли:**

– Свидетельство о регистрации юридического лица;

– Описание продукции с внешним видом (если продукция сложная или когда по наи-

менованию сложно определить код ОКП).

#### Что такое декларация о соответствии?

Это документ, в котором изготовитель (продавец) заявляет, что указанная в декларации продукция соответствует установленным требованиям (стандартам).

#### Существует ли перечень продукции, соответствие которой может быть подтверждено декларацией о соответствии?

Да, существует. Он приведен в Постановлении Госстандарта России № 64 от 30.07.2002 г. (Номенклатура продукции, соответствие которой может быть подтверждено декларацией о соответствии). Однако в этом перечне есть товарные позиции, для которых декларация о соответствии действительна только при наличии протоколов испытаний.

#### Что такое ИСО 9000?

ИСО 9000 – это серия международных стандартов, разработанных Международной организацией по стандартизации ISO. В этих стандартах установлены требования к построению, организации и функционированию системы менеджмента качества в организации (на предприятии), т.е. требования к системе управления организацией, выполнение которых необходимо для обеспечения стабильного качества выпускаемой продукции (предоставляемых услуг).

#### Что такое сертификат ИСО 9001?

ИСО 9001 (сертификат соответствия системы качества требованиям стандарта ISO 9001:2000) – это официальный документ, подтверждающий, что деятельность по производству продукции / предоставлению услуг (включая послепродажное обслуживание) организована в соответствии с требованиями международного стандарта ISO 9001:2000 (ГОСТ Р ИСО 9001-2001) «Системы менеджмента качества. Требования».

#### Для чего требуется сертификат ИСО 9001?

– для участия в тендерах, где заказчиком является государственное ведомство или зарубежная компания;

– для облегчения взаимодействия с структурами (проще получить сертификат на продукцию при наличии сертификата ИСО 9000);

– для повышения имиджа компании на рынке и повышения эффективности бизнес-процессов внутри организации при взаимодействии с потребителями.

#### Где можно получить сертификат серии ИСО?

Если это условие тендера, то лучше запросить у организации, объявившей тендер, перечень органов, чьи сертификаты признаются. Если специальных требований нет, мы можем порекомендовать Вам проверенных партнеров.

Статья была ранее опубликована на сайте [www.sert/dv-import.ru](http://www.sert/dv-import.ru)

## Орган по сертификации продукции РОСС RU.0001.11AB29

**DV-Import.ru****LCM Group**  
Дальний Восток

Вопреки сложившемуся мнению и, может быть, вашему опыту. Мы утверждаем.

## Сертификация – это просто и быстро!!!

В этом и заключается наша работа.

- Просто. От Вас – минимум бумаг и беготни, всё через Интернет.
- Быстро. Простые сертификаты соответствия делаются в течение дня.
- Дёшево. Мы работаем без посредников, цены вас приятно удивят.
- Гарантии. Наши клиенты – крупные транспортные компании в Приморье, товары, сертифицированные нами, уже много раз проходили Дальневосточную таможню.



11AB29

- Сертификаты соответствия ГОСТ Р
- Санитарно-эпидемиологические заключения
- Сертификаты пожарной безопасности (новый тех. регламент)
- Отказные письма ВНИИС, МЧС, органа сертификации
- Технические условия, СТ-1 и др.

Компания «ЛСМ» является одной из ведущих российских экспертных организаций. Компания успешно развивается более трех лет, результатом профессиональной работы экспертов и слаженности действий всей команды стали 20000 выданных сертификатов, мы являемся аккредитованным органом по сертификации в системе ГОСТ-Р. На данный момент штат сотрудников Органа по сертификации насчитывает более 15 экспертов, имеющих ученые степени и звания, многолетний опыт работы в структурах Госстандарта РФ, Федеральной службе по экологическому, технологическому и атомному надзору (Ростехнадзору) РФ, в компаниях топливно-энергетической, строительной, металлургической, автомобильной отраслей, а также более 30 консультантов и технических специалистов. Для удобства наших клиентов у нас открылся филиал в Санкт-Петербурге и представительство в Шереметьево, представительство на Дальнем Востоке.

В том случае, если ваша компания занимается ВЭД, вы наверняка сталкивались с такими понятиями, как отказное письмо, сертификат соответствия или Еуро 3. Также при таможенном оформлении товаров часто требуется гигиенический сертификат на продукцию. Некоторые компании предпочитают самостоятельно заниматься оформлением необходимых бумаг, однако, как показывает практика, этот тернистый путь под силу не каждому. Ведь для оформления сертификата соответствия, отказного письма или сертификации Еуро 3 без грамотной юридической и практической поддержки тратится масса полезного времени. А время, как известно – деньги! Именно поэтому большинство фирм предпочитают пользоваться услугами органа по сертификации продукции «LCM Group». Профессиональный подход и четкая организация процесса позволяют получить любой документ, будь то сертификат соответствия, гигиенический сертификат, отказное письмо или сертификат ГОСТ Р в считанные дни, а иногда и часы.

**DV-Import.ru**  
ДВ-Импорт

ООО «ДВ-Импорт», г. Арсеньев  
Телефон: (4232) 96-55-77, +7-902-527-25-71  
web сайт: [www.lcm.dv-import.ru](http://www.lcm.dv-import.ru)  
электронная почта: [sert@dv-import.ru](mailto:sert@dv-import.ru)  
ICQ: 468936901, skype: andromedch

# Налоговая оптимизация Платить, нельзя оптимизировать! или Платить нельзя, оптимизировать!

© Михаил СОБОЛЕВ,  
генеральный директор  
ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс»,  
2009 г.  
www.sphinx.su

**Вопрос в редакцию.**  
«Налоговая оптимизация» и «уклонение от налогов» – в чем разница?

**Уклонение от налогов** – действия руководства или сотрудников компании, направленные на сокрытие сделок или полученных доходов. Включает в себя подделку документов, использование подставных компаний, фиктивных операций и так далее.

**Оптимизация налогов** – действия руководства (бухгалтерской, финансовой и юридической служб) предприятия, направленные на уменьшение налоговой нагрузки на бизнес с использованием несовершенства законодательной базы.

Различают «белые» и «серые» схемы оптимизации.

К «белым» схемам можно отнести:

1) выбор формы налогообложения, за счет разделения бизнеса на несколько самостоятельных юридических лиц (с разными системами налогообложения).

**Пример.**

ООО «А» (традиционная система) – ООО «Б» (упрощенная система налогообложения) – ООО «В» (ЕНВД) – ООО «Г» (патент).

2) включение в себестоимость продукции дополнительных расходов.

**Пример.**

Увеличение размеров заработной платы (на бумаге) и уплата НДФЛ, ЕСН и отчислений во внебюджетные фонды.

К «серым» схемам можно отнести:

1) использование «фирм-оптимизаторов» (фирм – «однодневок», фирм – «кварталок»).

2) серые зарплаты и выплаты в конвертах и многое другое.

**Где граница между уклонением и оптимизацией? Какие критерии существуют?**

Существует две позиции по этому вопросу: позиция государства и позиция бизнесмена. Задача государства – получить больше до-

ходов в бюджет (через увеличение налоговой базы).

Задача бизнесмена – получить больше прибыли (в том числе через уменьшение налоговой базы и налоговых отчислений).

Цели прямопротивоположные.

**Правило бизнеса №1.**

Налоги нужно платить и своевременно, для того, чтобы относиться к категории «добросовестный налогоплательщик».

**Правило бизнеса №2.**

Сумму налоговых платежей нужно планировать.

Основной камень преткновения бизнеса и государства – «экономическая целесообразность» сделок и расходов.

Представители налоговых органов могут решить, что расходы или сделка не являются экономически целесообразными, исключат их из налогооблагаемой базы и доначислят налоги.

Оптимальное решение доказать свою правоту – обратиться в арбитражный суд.

**Правило бизнеса №3.**

Если вы думаете или предполагаете, что совершаемая вами сегодня сделка может вызвать особые вопросы налоговых органов, то лучше заранее правильно подготовить первичные документы.

Государство в лице Министерства финансов и Федеральной налоговой службы отстаивает свои финансовые интересы: регулярно меняет законодательство, вводит новые правила, разъяснения, инструкции.

**Пример.**

Инструкция для работников ИМНС «16 опасных налоговых схем»:

1. Фиктивная деятельность через группу взаимозависимых лиц.

2. Замкнутые цепочки движения товаров и денег.

3. Обналичивание денег через «серую» фирму.

4. Использование кассового аппарата при оптовых продажах с целью применения ЕНВД.

5. Реорганизации с последующей ликвидацией.

6. Фиктивное наращивание цены товара.

7. Внутрихолдинговые расчеты с использованием вкладов в уставный капитал.

8. Неправомерное использование льготы для инвалидов.

9. Приобретение товаров по завышенным ценам за счет заемных средств.

10. Притворный лизинг.

11. Замена зарплаты на медицинскую страховку.

12. Замена трудового договора гражданско-правовым.

13. Искусственное начисление штрафных санкций по договорам.

14. Оформление работников через льготные организации (лизинг персонала).

15. Деление бизнеса на две фирмы с целью применения ЕНВД.

16. Получение убытка кредитной организацией от операций с «проблемным» банком.

Данная инструкция должна стать руководством к действию по поиску недобросовестных налогоплательщиков.

В извечном противостоянии финансовых интересов есть победы и поражения обеих сторон (миллиардные потери бюджета и громкое дело «ЮКОС»а). На смену старым способам и финансовым схемам приходят новые. Важно понять простую вещь – налогооблагаемая база должна быть посильной для бизнеса, а структура расходов налоговой выработки государства – полностью прозрачной. До тех пор, пока бюджетные деньги разворачиваются или «пропадают» в подконтрольных государственным мужам банках и предприятиях, бизнес будет использовать любую возможность недоплатить налоги. Ведь, в отличие от чиновника, бизнесмен деньги заработал, а не распределил.

**Выводы.**

1. Для получения максимальной прибыли руководитель компании ищет различные способы снижения издержек бизнеса, в том числе за счет уменьшения выплаты налогов.

2. Прежде, чем принимать решение о том или ином способе оптимизации налогов, необходимо проконсультироваться со своим бухгалтером или финансистом.

3. Решение принимает только руководитель.

4. За принятые финансовые решения отвечают сначала руководитель, потом финансовые службы, а потом трудовой коллектив.

Статья ранее была опубликована на сайте [www.sphinx.su](http://www.sphinx.su) по адресу: <http://www.sphinx.su/node/1240>



ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс»,

- Разработка (подготовка) документов для регистрации (перерегистрации) ООО
- Разработка рекомендаций по вопросам налогового планирования

Тел.: 5-25-95  
8-914-685-50-50  
[www.sphinx.su](http://www.sphinx.su)

# Алгоритм повышения личной эффективности руководителя или коротко о «тайм-менеджменте»

© Михаил СОБОЛЕВ,  
генеральный директор  
ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс»,  
2009 г.  
www.sphinx.su

## Вопрос в редакцию.

Что такое личная эффективность руководителя? Как определить и увеличить личную эффективность руководителя?

**Личная эффективность руководителя** – способность оперативно (точно и по существу) решать стратегические и тактические задачи, стоящие перед организацией.

Как определить личную эффективность руководителя? Какие существуют критерии оценки?

## Критерии оценки:

1. У руководителя нет «тирании дел»?
2. Жестко регламентирована работа (руководителя и подчиненных)?
3. Делегируется (передается) большое количество дел от руководителя к подчиненному?

4. В отсутствие руководителя все подчиненные работают как при руководителе?

Если вы – руководитель и на все вопросы ответили «да», то вы один из немногих, кого можно отнести к успешным руководителям.

В реальной жизни нас разрывают сотни срочных и важных дел, всё нужно успеть. Нас отвлекают, сбивают цели, заставляют заниматься другими вопросами. Всех раздражителей (поглотителей времени) можно разделить на внутренние и внешние факторы.

К внешним факторам относятся: посетители, звонки, подчиненные, корреспонденция, совещания, командировки.

К внутренним факторам относятся: неумение сказать «нет», неприятие решений, лень, нежелание брать ответственность на себя, откладывание принятия решения на потом.

## Можно ли повысить личную эффективность?

Да. Этот вопрос беспокоил ученых и мыслителей. В 20 веке сформировалась наука об управлении временем (тайм-менеджмент). Написаны десятки книг, диски, аудиолекции, проводятся семинары и тренинги. Почему это актуально? «Время – деньги?».

Нет.

«Время дороже денег!».

Различают типы тайм – менеджмента:

- личный;
- руководителя;

- подчиненного;
- научный (для научных работников);
- творческий;
- корпоративный.

Если руководитель решил повысить эффективность работы своей организации, то начинать приходится с самого неприятного, с самого себя.

## Алгоритм повышения личной эффективности руководителя:

1. Постановка целей
2. Хронометраж рабочего дня (двух рабочих недель)
3. Анализ расхитителей времени
4. Изучение приемов и инструментов тайм – менеджмента

5. Разработка индивидуального стиля работы

Только когда руководитель сам отрабатывает приемы и инструменты тайм – менеджмента, тогда он сможет внедрить и контролировать общие корпоративные правила эффективной работы организации.

Как показывает практика, проще всего поддаться искушению форс-мажорных обстоятельств и работать в режиме «аврала», чем работать эффективно по готовой системе.

Статья ранее была опубликована на сайте www.sphinx.su по адресу: <http://www.sphinx.su/node/1239>

**Таблица.**  
**Алгоритм повышения личной эффективности руководителя**

Шаги алгоритма	Инструменты и приемы
<b>1. Постановка целей</b>	Долгосрочные цели (постановка) Среднесрочные цели (постановка) Краткосрочные цели (постановка) Ежедневные цели (постановка)
<b>2. Хронометраж рабочего дня</b>	Фиксация в течение двух рабочих недель всех рабочих мероприятий, с интервалом 15-30 минут.
<b>3. Анализ расхитителей времени</b>	Внутренние факторы (список и причины) Внешние факторы (список и причины) Критерий для анализа - от кого зависит принятие решения? Если только от вас, то это внутренние факторы.
<b>4. Изучение приемов и инструментов тайм - менеджмента</b>	<b>Раздел «Планирование»</b> - концентрация - постановка целей - метод Альпы - метод приоритетов <b>Раздел «КПД на 500%»</b> - совещания - командировка - переговоры - телефонные переговоры - корреспонденция <b>Раздел «Делегирование»</b> (что можно и нельзя делегировать) <b>Раздел «Контроль»</b> - контрольные вопросы - дневник времени - органайзеры и планинги <b>Раздел «Дополнительные инструменты»</b> - диктофон - КПК и смартфон - органайзеры
<b>5. Разработка индивидуального стиля работы</b>	1. Обучение секретаря 2. Перепланировка рабочего места 3. «Гибкое» и «жесткое» планирование 4. Обучение сотрудников 5. Общие корпоративные правила (разработка, принятие и внедрение)

# Планирование бюджета на рекламную кампанию

## Общая смета затрат на рекламную кампанию на примере проекта «Электронный справочник «Арсеньев»

### Электронный справочник «Арсеньев»

#### Добавь в «Избранное»!

Если вы хотите получить достоверную информацию, то просто наберите в Интернете:

**www.sphinx.su/gorod**  
**www.sphinx.su/spravka**

#### Информация:

- об адресах организаций и юридических лиц;
- о номерах телефонов организаций и юридических лиц по видам деятельности и месту расположения;
- о товарах и услугах, реализуемых в городе Арсеньеве;
- о местонахождении улиц.

Консалтинговая компания «Сфинкс»

Адрес: г. Арсеньев, ул. Новикова, 24/2

тел.: 8(42361) 5-25-95, 5-25-75

e-mail: ccsphinx@mail.primorye.ru

© Михаил СОБОЛЕВ,  
генеральный директор  
ООО «Рекламная компания «Успех», 2009 г.  
[www.sphinx.su/uspeh](http://www.sphinx.su/uspeh)

### 1. Расчет стоимости размещения рекламных блоков в газетах:

1.1. Сводная таблица по стоимости размещения рекламного блока размером 8\*8 = 64 кв.см (таблица 1).

1.2. Сводная таблица по стоимости размещения рекламного блока размером 4\*4 = 16 кв.см (таблица 2).

1.3. Обоснование размещения рекламных объявлений

Размещение рекламных объявлений и статей в городских газетах дает возможность более широко прорекламировать данный вид услуг за счет их значительного тиражирования:

– «Бизнес-Арс» – 13300 экз.

Возможность приобретения – свободная реализация и подписка;

– «Пульс-Северное Приморье» – 10470 экз.

Возможность приобретения – свободная реализация и подписка;

– «Восход» – 3005 экз.

Возможность приобретения – свободная реализация и подписка;

– «Бизнес-Сектор» – 21000 экз.

Возможность приобретения – **бесплатное** распространение.

2. Расчет стоимости размещения рекламных блоков на радио (таблица 3).

Обоснование размещения рекламных объявлений

По проведенному маркетинговому анализу, размещение рекламного объявления на радио является неактуальным, так как при произношении адреса в Интернете высока вероятность неправильного восприятия и наблюдается «неблагозвучность».

Цена на размещение рекламного блока на радио (28 000 руб. в месяц) значительно выше цен на размещение рекламы в СМИ (первая и последние полосы 10 000 -12 000 руб. в месяц), при том, что аудитория читателей газет значительно больше аудитории слушателей городской радиоредакции.

3. Расчет стоимости размещения рекламных блоков на рекламном щите и использование баннерной растяжки (таблица 4).

Обоснование размещения рекламных объявлений на рекламном щите и на баннере

Данный вид рекламы является долгосрочным. В отличие от СМИ, где действие рекламы на потребителя оказывается в течение 1 – 2-х дней, баннер или растяжка действует долгое время (в зависимости от договора аренды от 1 месяца до нескольких лет).

Размещение рекламного щита по улице Стахановской (на въезде в город), позволит проинформировать о данной услуге не только жителей и гостей города, но и транзитных пассажиров, которые направляются в соседние населенные пункты (Анучинский и Яковлевский районы) и другие города Приморского края, находящиеся в данном направлении.

Баннерная растяжка, размещенная в центре города (ул. Калининская, ул. Ломоносова), будет постоянно на виду у жителей и гостей города и послужит напоминанием о данной услуге.

### 4. Предлагаемые варианты размещения рекламы с 01.04 по 31.12:

#### 4.1. Размещение рекламных объявлений и статей в СМИ:

– газета «Бизнес-Арс»:

1. Размещение рекламной статьи 300 кв.см. в одном номере (апрель) – 6 600 руб.

2. Размещение рекламной статьи 200 кв.см. в одном номере (май) – 4 400 руб.

3. Размещение рекламного блока 64

кв.см. в течение 1 месяца (апрель) на первой полосе газеты – 10 240 руб.

4. Размещение рекламного блока 16 кв.см. в течение 3-х месяцев (май-июль) в разделе основной рекламы – 2 880 руб.

5. Размещение информационного блока в разделе «Услуги» в течение 5-ти месяцев (с августа по декабрь) – 600 руб.

**Итого:** общая стоимость на размещение рекламы в газете «Бизнес-Арс» составляет **24720 руб.**

– газета «Пульс – Северное Приморье»:

1. Размещение ч/б рекламного блока 64 кв.см. на последних полосах в течение 2-х месяцев (апрель-май) – 6 144 руб.

2. Размещение ч/б рекламного блока 16 кв.см. на последних полосах в течение 7-ми месяцев (июнь-декабрь) – 5 376 руб.

**Итого:** общая стоимость на размещение рекламы в газете «Пульс – Северное Приморье» составляет **11520 руб.**

– газета «Восход»:

Размещение рекламного блока 16 кв.см. на последней полосе в течение 1-ого месяца (апрель) – **2880 руб.**

– газета «Бизнес-Сектор»:

Размещение рекламного блока 16 кв.см. в разделе основной рекламы в течение 9-ти месяцев (апрель-декабрь) – **5760 руб.**

**Итого по п. 4.1.:** общая стоимость размещения рекламы в СМИ составляет – **44 880 руб.**

#### 4.2. Размещение баннера на рекламном щите по ул. Стахановской:

– стоимость изготовления баннера размером 18 кв.м. из летнего материала в типографии «Спектриз» – 5670 руб.

– арендная плата за размещение баннера за 8 месяцев (май-декабрь) – 60 000 руб.

**Итого по п. 4.2.:** стоимость размещения баннера на рекламном щите составляет – **65670 руб.**

#### 4.3. Размещение баннерной растяжки в центре города:

– стоимость изготовления растяжки размером 12,10 кв.м. в типографии «Спектриз» – 4114 руб.

– арендная плата за размещение растяжки за 8 месяцев (май-декабрь) – 66 000 руб.

**Итого по п.4.3.:** стоимость размещения баннерной растяжки составляет – **70114 руб.**

**Всего: общая стоимость рекламной кампании составит за 8 месяцев – 180664 руб.**

Статья ранее была опубликована на сайте [www.sphinx.su](http://www.sphinx.su) по адресу: <http://www.sphinx.su/node/1061>

**Таблица 1. Сводная таблица по стоимости размещения рекламного блока размером 8\*8 = 64 кв.см**

Название газеты	Место размещения	Цена за 1 кв.см., в руб.	Цена за блок, в руб.	Количество объявлений	Общая сумма за 1 месяц, в руб.
«Бизнес-Арс», 4-24-23	Первая и последние полосы	40	2560	4	10240
	Программа телевидения	22	1408	4	5632
	Основная реклама	15	960	4	3840
	В разделе «Услуги»		30	4	120
	Статья	22	300 кв.см.	1	6600
«Пульт-Северное Приморье», 4-37-12	Черно-белая, последние полосы	12	768	4	3072
	Цветная, первая и последние полосы	15	960	4	3840
«Восход», 4-43-18	Первая полоса	15	960	12	11520
	На любой из 4-х полос	7	448	12	5376
«Бизнес-Сектор», 4-77-07	Основная реклама	10	640	4	2560
	Последняя полоса	12	768	4	3072
	Программа телевидения	12	768	4	3072

**Таблица 2. Сводная таблица по стоимости размещения рекламного блока размером 4\*4 = 16 кв.см**

Название газеты	Место размещения	Цена за 1 кв.см., в руб.	Цена за блок, в руб.	Количество объявлений	Общая сумма, за месяц, в руб.
«Бизнес-Арс», 4-24-23	Первая и последние полосы	40	640	4	2560
	Программа телевидения	22	352	4	1408
	Основная реклама	15	240	4	960
	Статья (200 кв. см.)	22	200	1	4400
«Пульт-Северное Приморье», 4-37-12	Ч/б, последние полосы	12	192	4	768
	Цветная, первая и последние полосы	15	240	4	960
«Восход», 4-43-18	Первая полоса	15	240	12	2880
	На любой из 4-х полос	7	112	12	1344
«Бизнес-Сектор», 4-77-07	Основная реклама	10	160	4	640
	Последняя полоса	12	192	4	768
	Программа телевидения	12	192	4	768

**Таблица 3. Расчет стоимости размещения рекламных блоков на радио**

Цена	Цена за объявление	Количество выходов
1 слово – 5 руб.	140 слов – 64 кв.см. – 700 руб.* 40 выходов = 28 000 руб. в месяц 68 слов – 16 кв.см. – 204 руб.* 40 выходов = 8 160 руб. в месяц	2 выхода в день: утро – 8.15, вечер – 19.15 сб., вс. – выходной Итого в месяц – 40 выходов
1 минута – 300 руб.	300 руб.*40 выходов = 12 000 руб. в месяц	

**Таблица 4. Расчет стоимости размещения рекламных блоков на рекламном щите и использование баннерной растяжки**

Название компании	Размер баннера	Цена
«Новый век»	3*6 = 18 кв.м.	Изготовление баннера: Летний материал – 420 р.* 18 кв.м. = 7560 р. Зимний материал – 470 р.* 18 кв.м. = 8460 р. <b>Договор аренды рекламного щита – 7500 р. в месяц. 7500 р.* 12 мес. = 90 000 р.</b>
	<b>Размер растяжки</b> 11 м.- длина; 1,1 м. - ширина	Изготовление растяжки: Двухсторонние надписи – 15 000 руб. Односторонняя печать – 9000 руб. Полноцветная двухсторонняя печать с фотографическим изображением – 19 500 руб. <b>Договор аренды столбов – 8250 р. в месяц. 8250 р.* 12 мес. = 99 000 руб.</b>
«Спектриз»	<b>Размер баннера</b> 3*6 = 18 кв.м.	Изготовление баннера: Летний материал – 315 р.* 18 кв.м. = 5670 р. Зимний материал – 340 р.* 18 кв.м. = 6120 р.
	<b>Размер растяжки</b> 11м.*1,1 м.=12,1 кв.м.	Изготовление растяжки: 340 р.*12,1 кв.м.= 4 114 руб.

**Вниманию руководителей и специалистов предприятий!**

Консалтинговая компания «Сфинкс» проводит тренинг

**«Технологии продаж»**

Автор и ведущий –

Соболев Михаил Викторович (г. Арсеньев), генеральный директор ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс»

Продолжительность: 9 академических часов

**Цель тренинга:**

Повышение уровня личных продаж участников тренинга за счет приобретения новых навыков продвижения товаров или услуг.

Средства достижения цели:

1. Развитие профессиональных умений устанавливать и поддерживать контакт с клиентом
2. Развитие навыков аргументированного предоставления услуг
3. Освоение техник преодоления возражений
4. Развитие навыков взаимодействия с клиентами в проблемных и конфликтных ситуациях

**Программа тренинга:**

1. Структура продажи  
Этапы взаимодействия с клиентом  
Особенности и значение каждого этапа
2. Основные психологические типы поведения клиентов  
Типы клиентов.  
Особенности взаимодействия с различными типами клиентов
3. Преодоление возражений и работа с препятствиями  
Виды возражений. Схема, позволяющая отличать объективные возражения и отговорки  
Подготовка к работе с возражениями  
Способы работы с возражениями с учетом психологических особенностей клиента  
Как избежать спора

**Структура тренинга:**

- 9.45-9.55 – регистрация участников семинара-тренинга  
10.00 – открытие тренинга  
10.05 – 11.30 – учебное время.  
Приветствие. Знакомство. Ожидания  
Игра - разминка (Вертушка общения 1 - «Продай товар»)  
Анализ игры  
11.30 – 11.45 – кофе-брейк  
11.45 – 13.00 – учебное время  
Теоретический материал.  
Структура продаж (схема)  
Работа с возражениями  
13.00 – 14.00 – обед  
14.00 – 15.30 – учебное время  
Деловая игра. Вертушка общения 2 - «Работа с возражениями».  
Отработка 15 приемов с возражениями.  
15.30 – 15.45 – кофе-брейк  
15.45 – 18.00 – учебное время  
Деловая игра. Вертушка общения 3 – «Трудный клиент».  
Закрепление 15 приемов с возражениями.  
Деловая игра. Вертушка общения 4 – «Конфликт с продавцом».  
Окончание тренинга. Анкетирование участников  
18.00 – закрытие семинара-тренинга, вручение сертификатов, фотография на память.

**Время и место проведения:** с 10.00 до 18.00, ул. Островского д.20 (филиал ДВГУ)

**Контакты, предварительная заявка:**  
ccsphinx@mail.primorye.ru  
Телефон: (42361) 5-25-95

# Краткий курс изучения китайского языка для поездки в Китай.

## Урок 1.

© КОРОБКОВА Виктория Владимировна,  
профессиональный переводчик  
китайского языка,  
2009 г.

Китайский язык – один из самых сложных языков в мире, но, несмотря на это, многие иностранцы стремятся его выучить. В России сейчас очень много желающих, которые хотели бы изучать китайский язык. Однако одного желания мало. В китайском языке есть звуки, которые отсутствуют в русском языке и россияне, желающие изучать китайский язык, сталкиваются с проблемой – они пытаются искать соответствие этим звукам в русском языке. Закончив факультет иностранных языков (китайский язык) и пытаясь говорить на китайском языке с носителями этого языка, они выясняют, что их с трудом понимают.

Как же исправить эти ошибки?

Нужно просто правильно говорить на китайском языке.

К примеру, 请- на китайском чин, pinyin: qing, а на русском цин. Вот еще пример, 山- shan- шан произносится на китайском, а в русском понятии шань, с мягким знаком. Может быть, имелось в виду, что слово шань произносится не совсем твердо, но в русском понятии всегда произносится и выделяется мягкий знак, что не совсем правильно. В Китае есть города как 青島-Qingdao-чин дао, в русском понятии Цин Дао, 吉林-Jilin- тилин ('т' и 'н' мягкие), в русском понятии как Цзи линь. Примеры можно продолжить. Так давайте же учиться правильно говорить, говорить так же, как и китайские люди!

Итак начнем:

Что же нам нужно знать, чтобы не ударить в грязь лицом перед китайцами?!

В китайском языке имеются 4 тона. Это:

- "ˊ" - 4 - ударный,

- "ˊˊ" - 3 - ударно - поднимающийся,

- "ˊˋ" - 1 - однотонный,

- "ˋˋ" - 2- поднимающийся,

- а также нейтральный безударный звук.

Транскрипция (pinyin) в китайском читается по каждой обозначенной букве и выделенным ударением. Так в слове жǔ кǒу первая ударная, вторая ударно – поднимающаяся.

### Структура изложения материала

Ваша речь:

1. То, что я хочу сказать
2. Как это звучит по-китайски
3. Иероглифы (как это пишется)
4. Транскрипция

Ответ китайского собеседника:

1. Фраза по-китайски
2. Перевод фразы
3. Иероглифы (как это пишется)
4. Транскрипция

### Тема первая:

#### 1. Прилежные формы общения:

Здравствуй - нǔ хǎо - 你好! (nǐ3 hao3)

Здравствуйте - нǐн хǎо - 您好! (nǐn 2 hao3)

до свиданья - дзǎй тыѐн- 再见! (zài 4 jiàn4)

спасибо - сѐ се - 谢谢! (xiè4xiè4)

пожалуйста, не стоит благодарностей - бǔ кǔ чǔ - 不客气 (bù2kè4qǐ4)

пожалуйста, просить - чǐнь - 请 (qǐng3)

давать, дай - кѐй - 给 (gěi3)

извините-дуй бǔ чǔ - 对不起 (duì4bù4qǐ3)

пожалуйста, помогите! - чǐнь бǎнбан

мǎнь - 请帮忙! (qǐng3bang1bangmang2)

побеспокой вас- мǎ фǎн нǐн - 麻烦您 - (má2fan3nin2)

можно ли (мне)?- кэ ъи ма-可以吗? (kě3yǐ3má?)

могу ли спросить - чǐн вэн - 请问 (qǐn3wèn4)

господин - сѐнь шѐн - 先生 (xiān1shēng1)

госпожа - нюй шǐ - 女士 (nǚ3shì1)

#### 2. Как ориентироваться на вокзалах:

Обычно на вокзалах, в аэропортах имеются указатели с надписью, как на английском, так и на любом другом языках.

Надписи как:

вход - жǔ кǒу - 入口 (rù4kǒu3)

выход - тчǔ кǒу - 出口 (chū1kǒu3)

вход воспрещен - тǐн джǐ жǔ нэй - 禁止入内 (jìn3zhǐ3rù4nèi4)

туалет - цѐсуǒ - 厕所 (cè4suǒ3)

туалетная комната (вежливая форма обращения) - сǐ шǒу тыѐн - 洗手间 (xǐ3shǒu3jiàn1)

#### Диалоги:

1. "Я" в поиске выхода на вокзале:

Я - вǒ - 我 (wǒ3):

Господин, можно спросить, где выход?

- сѐнь шѐн, чǐн вэн т'чу кǒу дзǎй нǎр

先生, 请问出口在哪儿? (xiān1shēng1qǐng3wèn4chū1kǒu3zài4nǎ3er2)

Служащий - гǒндзǒ жѐн юǎнь - 工作人员 (gōng1zuo4rén2yuan2):

дзǎй нǎр - вон там - 在那儿。(zài4nǎ4er2)

Я:

Спасибо - сѐ се нǐн - 谢谢您! (xiè4xiè4nǐn2)

Служащий:

бǔ кэ чǔ - не стоит - 不客气! (bù2kè4qǐ4)

2. "Я" в поиске туалета на вокзале:

Я - вǒ - 我 (wǒ3):

- госпожа, можно поинтересоваться, где туалетная комната?

- нюй шǐ, чǐнь вэн сǐ шǒу тыѐн дзǎй шѐн ма дǔ фǎн?

女士, 请问洗手间在什么地方?

(nǚ3shì1 qǐng3wèn4xǐ3shǒu3jiàn1zài4shēn2mèi4fān4)?

Обслуживающий работник - гǒндзǒ жѐн юǎнь - 工作人员 (gōng1zuo4rén2yuan2):

- чǐнь джѐ бьѐн дзǒ, дзǎй ǎр лóу дзǒ бьѐн

- Пожалуйста, идите в эту сторону на второй этаж налево.

- 请这边走, 在二楼左边。(qǐng3zhè4biān1zōu3zài4er4lǒu2zuo3biān1).

Я:

- спасибо! - сѐ сѐ - 谢谢! (xiè4xiè4)

Обслуживающий работник:

- бǔ кэ чǔ - не стоит! - 不客气! (bù2kè4qǐ4)

3. На вокзале: "Вход воспрещен":

Обслуживающий работник:

- нюй шǐ джѐ лǐ тǐн джǐ жǔ нэй. чǐнь нǐн вǎн нэ бьѐн дзǒ . сѐ сѐ.

- госпожа, здесь вход воспрещен, пожалуйста пройдите в ту (другую) сторону. Спасибо.

- 女士, 这里禁止入内。请您往那边走。

谢谢。(nǚ3shì1zhè4lǐ2jìn3zhǐ3rù4nèi4. qǐng3nǐn2wǎng3nǎ4biān1zōu3. xiè4xiè4.)

Я:

- Извините господин, я зашел (а) по ошибке.

- дуй бǔ чǔ сѐнь шѐн, вǒ дзǒ цǒ ла

- 对不起先生, 我走错了 (duì4bù4qǐ3xiān1shēng1wǒ3zōu3cuò4le)

3. Фразы – Поехали на вокзал.

- Мне надо на ж/д вокзал

- вǒ яǎо шǎнь хьѵǒ тчэ джǎн

- 我要上火车站 (wǒ3yào4shàng4huo3chē1zhan4)

- Мне надо на автовокзал

- вǒ яǎо чǔй чǔ тчэ джǎн

- 我要去汽车站 (wǒ3yào4qù4qǐ4chē1zhan4)

- Мне надо в аэропорт

- вǒ яǎо чǔй фэй тǐ тчǎнь

- 我要去飞机场 (wǒ3yào4qù4fēi1jī1chǎng3)

4. Мне нужен билет:

Мне нужен билет.

- вǒ яǎо мǎй пь'яǎо

- 我要买票。(wǒ3yào4mǎi3piào4)

Мне нужен обратный билет до России.  
- wǒ yào mǎi wǎn хвэй э лó сы дзò дэ пь'яào  
- 我要买往回俄罗斯走得票。(wǒ yào 4mai3 wang3hui2e2luo2si1zou3deriao4)  
Мне нужен билет до Харбина.  
- wǒ yào mǎi dào Хā эр бǐнъ дэ пь'яào.  
- 我要买到哈尔滨的票。(wǒ yào 4mai3 dao4ha1er2 bin1 deriao4)  
Я хочу купить билет до Суйфэньхэ.  
- wǒ yào mǎi dào Суй фэн хэ дэ пь'яào  
- 我要买到绥芬河的票。(wǒ yào 4mai3d-ao4sui2fen1 he2de piao4)  
Сколько вам надо билетов? (спрашивает кассир)  
- нǐи яào мǎи тǐи джāн пь'яào  
- 你要买几张票? (nǐ yào 4mai3ji3zhang-1piao4)  
Один билет - иǐ джāн 一张 (yí zhang1) (джāн, числительное для билетов)  
два билета - лян джāн пь'яào - 两张票 (li-ang3zhang1piao4)  
три билета - сāн джāн пь'яào - 三张票 (san1zhang1piao4)  
касса - шòу п'яào тчү - 售票处 (shou-4piao4chu4)  
плацкартное (спальное) место - wò пу - 卧铺 (wo4pu1)  
купе - рǔанъ wò - 软卧 (ruan3wo4)  
плацкарт - йǐнъ wò - 硬卧 (ying4wo4)  
сидячее место (в вагоне) - йǐнъ дзò - 硬座 (ying4zuo4)

**Диалоги:**

1. За билетом на ж/д вокзал:  
Я: Мастер (уважительное обращение к шоферу в Китае), мне надо на ж/д вокзал купить билет.  
- шǐи фú , wǒ yào shàn хьуò тчэ джāн мǎи пь'яào  
- 师傅, 我要上火车站买票 (shì1fu2wo3y-ao4shang4huo3che1zhan4mai3piao4)  
Шофёр - сы тǐ - 司机 (sī1jī1):  
сǐн, дзò ба ... джэ шǐ хьуò тчэ джāн, шòу пь'яào тчү дзǎй нàар  
- Можно, поехали. ... это ж/д вокзал, касса там.  
- 行, 走吧 ... 这是火车站, 售票处在那儿。(xing2zou3ba... shou4piao4chu4zai4na4er2) .  
Я:  
спасибо! - сè сè - 谢谢! (xiè4xie)

2. На ж/д окзале у кассы:  
Кассир - шòу пь'яào йюань - 售票员 (shou4piao4yuan2):  
- чǐн вэн , нǐн яò мǎи шэн ма дǐ фāн дэ пь'яào  
- Могу спросить, куда вам нужен билет?  
- 请问您要买什么地方的票? - (qing3wen-4nin2yao4mai3shen2medi4fang1deriao4)  
Я:  
- Мне нужен билет до Суйфэньхэ.  
- wǒ yào mǎi dào Суй фэн хэ дэ пь'яào  
- 我要买到绥芬河的票。(wǒ yào 4mai3 dao4sui2fen1he2de piao4)  
Кассир - шòу пь'яào йюань - 售票员 (shou4piao4yuan2):

- нǐн яò шэн ма шǐ хòу дэ пь'яào  
- На какое время вам нужен билет?  
- 您要什么时候得票? (nin2yao4shen2me shi2hou4de piao4)  
Я:  
- Мне нужен билет на завтрашний вечер.  
- wǒ yào mǎи мǐн тьён вāн шāн дэ пь'яào  
- 我要买明天晚上的票 (wǒ yào 4mai3ming2tian1wan3shang4de piao4) . -  
Кассир:  
- нǐн яò мǎи шэн ма пь'яào, wò пу пь'яào хǎй шǐ йǐнъ дзò пь'яào  
- вам нужен, какой билет, спальный или сидячий?  
- 您要买什么票, 卧铺票还是硬座票? (nin2yao4mai3shen2meriao4,wo4pu1piao4hai2shì ying4zuo-4piao4)  
Я:  
- Мне нужен спальный билет.  
- wǒ yào мǎи wò пу пь'яào  
- 我要买卧铺票 (wǒ yào 4mai3wo4pu-1piao4)  
Кассир:  
- шǐ рǔанъ wò хǎй шǐ йǐнъ wò  
- купе или плацкарт?  
- 是软卧还是硬卧? (shì4ruan3wo-4hai2shì4ying4wo4) ?  
Я:  
- Купейный.  
- шǐ рǔанъ wò пь'яào  
- 是软卧票 (shì4ruan3wo4piao4)  
Кассир:  
- нǐн яò тǐ джāн пь'яào?  
- Сколько билетов вам нужно?  
- 您要几张票? (nin2yao4ji3zhang1piao4)  
Я:  
- Мне надо 2 билета. Сколько стоит?  
- wǒ yào лян джāн пь'яào . дǒ шǎо чén  
- 我要两张票, 多少钱? (wǒ yào 4liang3 zhang1piao4. duo1shao3qian2)  
Кассир:  
- Дзòнъ гòнъ лян бǎй сы шǐ юань чén  
- всего 240 юаней.  
- 总共两百四十元钱。(zong3gong4liang-3bai3si4shi2yuan2qian2) .  
Я:  
Возьмите деньги.  
- кèй нǐн чén  
- 给您钱。(gei3nin2qian2)  
Кассир:  
- нǐн дэ пь'яào, мǐн тьён вāн шāн дю дьён кǎй тчэ  
- Ваш билет, отправление завтра вечером в 9 часов.  
- 您的票, 明天晚上九点开车 (nin2de piao4, ming2tian1wan3 shang4 jiu3 di-an3kai1che1)  
Я:  
- Спасибо! - сè сè - 谢谢! (xiè4xie)

В следующем номере будут рассмотрены вопросы: цифры, счет, гостиница, этажи.

Статья ранее была опубликована на сайте [www.sphinx.su](http://www.sphinx.su) по адресу: <http://www.sphinx.su/node/1281> для журнала «Клуб руководителей».

**Внимание руководителей и специалистов предприятий!**  
Консалтинговая компания «Сфинкс» проводит тренинг «Тайны «денежной ямы» (навыки эффективного мышления)

- Структура тренинга:**  
**1. Типы доходов:**  
активные (линейные)  
пассивные (инвестиционные): интеллектуальная собственность, дивиденды, доходы от бизнеса, акции, банковские проценты, векселя, облигации, ссуды, рента, аренда  
объекты интеллектуальной собственности  
**2. Пятнадцать основных стратегий достижения богатства:**  
**Стратегия 1.** Накопления – Акции  
**Стратегия 2.** Накопления – Недвижимость  
**Стратегия 3.** Накопления – Бизнес  
**Стратегия 4.** Накопления – Бизнес – Недвижимость  
**Стратегия 5.** Накопления – Бизнес – Акции  
**Стратегия 6.** Накопления – Бизнес – Недвижимость – Акции  
**Стратегия 7.** Работа + Домашний бизнес – далее п. 1-6  
**Стратегия 8.** Бизнес – Акции  
**Стратегия 9.** Бизнес – Недвижимость  
**Стратегия 10.** Бизнес – Недвижимость – Акции  
**Стратегия 11.** Работа + Объекты интеллектуальной собственности (ОИС)  
**Стратегия 12.** Работа + ОИС – Недвижимость  
**Стратегия 13.** Работа + ОИС – Акции  
**Стратегия 14.** Работа + ОИС – Накопления – далее п. 1 – 6.  
**Стратегия 15.** Работа + сетевой маркетинг – Накопления – далее п. 1 - 6  
**3. Почему богатые становятся богаче?**  
Инструменты богатых людей  
**4. С чего начать?**  
домашний бизнес (типы, классификация)  
основы бизнес - планирования  
изучение налогового кодекса (виды налогообложения)  
**5. Построение бизнеса**  
**5. 1.** Бизнес – идея  
методики генерирования (идеи на миллион и на миллиард)  
**5. 2.** Бизнес-планирование. Основные разделы  
**5. 3.** Модель бизнес-процесса. Устойчивость модели.  
**5. 4.** Защита бизнеса  
**5. 5.** Инвестирование / Реинвестирование  
**6. Основы инвестирования**  
Основные принципы инвестирования: ДДЛ, ВДЛ  
Основные виды инвестирования  
**6. 1.** Инвестирование в другой бизнес. Анализ бизнеса  
**6. 2.** Инвестирование в недвижимость  
**7. Развитие эффективного мышления**  
**7. 1.** Финансовый интеллект. Как развивать?  
**7. 2.** Исследования рынка. Как проводить?  
**7. 3.** Обучение. Курсы. Семинары. Какие курсы?  
**7. 4.** Time-management. Основные подходы и правила

**Тренер-консультант –**  
Соболев Михаил Викторович  
**Время и место проведения:** с 10.00 до 18.00, ул. Островского д. 20 (филиал ДВГУ)  
**Контакты, предварительная заявка:**  
ccsphinx@mail.primorye.ru  
Телефон: (42361) 5-25-95

# Ликвидировать фирму, нельзя бросать её, или Ликвидировать фирму нельзя, бросать её!

© Михаил СОБОЛЕВ,  
генеральный директор  
ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс»,  
2009 г.  
www.sphinx.su

Фирма – это один из инструментов решения финансовых задач бизнесмена.

Когда инструментом перестают пользоваться, его обычно консервируют (до лучших времен) или выбрасывают за ненадобностью. По отношению к фирме, как инструменту, выбирают официальную или альтернативную ликвидацию.

Одна из главных задач ликвидации фирмы – снижение предпринимательских рисков.

До тех пор, пока информация о предприятии находится в базе налоговой инспекции, существует вероятность налоговых проверок, которые в большинстве случаев приводят к доначислению налогов, пеней и штрафов.

Рано или поздно бизнесмен сталкивается с задачей ликвидации фирмы.

Цель статьи – сравнить способы добровольной ликвидации фирмы (ликвидацию по решению суда мы не рассматриваем) и рассмотреть алгоритм (пошаговую инструкцию) официальной ликвидации фирмы.

Сравнительную характеристику способов ликвидации представим в таблице, [1].

Рассмотрим алгоритм добровольной официальной ликвидации юридического лица (ЮЛ) на примере коммерческой фирмы.

Для некоммерческой организации ФНС не является регистрирующим органом.

В работе использовались материалы, [2, 3, 4].

## Важно!

Прохождение этапов должно быть последовательным, то есть приступать к следующему этапу только после выполнения предыдущего.

Представленный выше алгоритм описывает основные действия по официальной ликвидации фирмы. В разных компаниях возникают рабочие ситуации, которые не описаны в данном алгоритме. Поэтому требуются консультации с юристами, консультантами и представителями ФИМНС.

## Памятка

### Деятельность ликвидационной комиссии

В течение срока, определенного для предъявления требований кредиторами, ликвидационная комиссия работает в соответствии с разработанным и утвержденным ею планом.

Он должен включать в себя следующие мероприятия:

1. Инвентаризация имущества предприятия.

2. Подготовка сведений о размерах и составе активов предприятия (характеристика активов, подлежащих реализации, их состояние, степень ликвидности).

3. Сбор сведений об участниках, имеющих право на получение доли имущества предприятия, оставшегося после расчетов с кредиторами.

4. Составление развернутой характеристики финансового состояния предприятия на момент ликвидации.

5. Увольнение персонала ликвидируемого предприятия.

6. Установление всех организаций, учредителем которых является юридическое лицо, и вывод его из состава учредителей. Если ликвидируемое предприятие является единственным учредителем другой организации, то эта организация должна быть тоже ликвидирована.

7. Сверка расчетов по всем федеральным и территориальным платежам с налоговыми органами и внебюджетными фондами.

8. Анализ и оценка дебиторской задолженности, разработка мероприятий по ее взысканию (группировка дебиторской задолженности по степени ликвидности, возможности и срокам получения долгов или их реализации).

9. Анализ и характеристика кредиторской задолженности (подготовка решения по каждому долгу).

10. Определение порядка реализации имущества ликвидируемого предприятия (группировка имущества по степени ликвидности, возможностям и условиям реализации).

(Окончание на стр. 28)

**Таблица 1.**  
**Сравнительная характеристика способов ликвидации фирмы**

Критерий для сравнения	Официальная ликвидация	Альтернативная ликвидация	
		Реорганизация через присоединение к другой фирме	Через замену учредителей и генерального директора
Сроки ликвидации	4 - 8 месяцев	7 - 14 дней	7 дней
Стоимость услуги на рынке, руб.	3000 руб. *	75000**	30000 - 40000**
Запись в ЕГРЮЛ	Выдается свидетельство о ликвидации юридического лица (ЮЛ)	Юридическое лицо существует и считается брошенным (формально)	Юридическое лицо существует и считается действующим (формально)
Плюсы способа	Надежность схемы После официальной ликвидации не могут быть предъявлены налоговые претензии	- скорость ликвидации; - можно списать с себя долги; - можно ликвидировать фирму с долгами	- скорость ликвидации; - можно списать с себя долги.
Минусы способа	1. Длительность процедуры 2. Если есть долги, то процедура ликвидации переходит в судебные споры и сроки ликвидации увеличиваются. 3. Возможна налоговая проверка (выездная или встречная) в период ликвидации.	1. К новой фирме могут присоединить несколько «проблемных» фирм и их анализ потянет за собой всех.	1. Новый учредитель и генеральный директор ничего не знает о прошлом фирмы. 2. Фирма переходит в разряд брошенных или фирмы-однодневки.
		ФНС может провести встречную проверку одного из контрагентов, может признать сделки недействительными, доначислить налоги и начислить пени и штрафы	
		Могут пострадать ваши контрагенты	
		Вы несёте ответственность за деятельность, которая осуществлялась при вашем руководстве	

\* Если делать самостоятельно, без привлечения юристов.

\*\* Если воспользоваться услугами юридической или консалтинговой компании.

**Алгоритм добровольной официальной ликвидации юридического лица (ЮЛ)**

Этап	Действия	Итоговые документы
<b>1 этап</b>	<b>В течение 3-х дней:</b>	
	1. Принятие решения о ликвидации ЮЛ	
	2. Создание ликвидационной комиссии или назначение ликвидатора	Протокол собрания. Подписывает учредитель (и).
	3. Уведомление ФНС о ликвидации (в течение 3-х дней с момента принятия решения)	Форма Р15001 - уведомление о принятии решения о ликвидации ЮЛ Форма Р15002 - уведомление о формировании ликвидационной комиссии ЮЛ, назначении ликвидатора Представление сообщения в налоговый орган о ликвидации
	4. Переоформление карточки с образцами подписей в банке на ликвидатора	
	5. Уплата госпошлины (400 руб.) только банковским переводом.	Госпошлина действительна в течение 3-х лет (платежное поручение)
	6. Публикация объявления о ликвидации. Уведомление кредиторов	Координаты региональных представителей журнала «Вестник государственной регистрации» по ПК
<b>2 этап</b>	<b>В течение 2-х месяцев:</b>	Памятка о деятельности ликвидационной комиссии
	7. Если есть наемный персонал, то: - уведомление работников за 2 месяца; - увольнение работников; - расчеты с работниками.	
	8. Если есть кредиторы, то: - письменное уведомление кредиторов; - составление перечня требований кредиторов; - определение порядка расчетов с кредиторами (очередность уплаты)	ФИМНС, как потенциальный кредитор, может сделать выездную проверку и проверить фирму за 3 календарных года.
	9. Если есть дебиторы, то: - составление перечня дебиторов и дебиторской задолженности; - взыскание дебиторской задолженности (письменные требования или судебные претензии в случае отказа дебиторов)	
	10. Инвентаризация имущества	
	11. Уплата текущих налогов в период ликвидации	
	12. Сверка с внебюджетными фондами	
<b>3 этап</b>	<b>В течение 3-х дней:</b>	<b>Срок подачи не ранее 2 месяцев со дня публикации</b>
	13. Составление промежуточного ликвидационного баланса ЮЛ и его утверждение	Протокол решения (утверждается учредителями или ликвидатором)
	14. Уведомление ФИМНС о составлении промежуточного ликвидационного баланса ЮЛ	Форма Р15003 - уведомление о составлении промежуточного ликвидационного баланса ЮЛ (подпись ликвидатора) Номер журнала с сообщением о ликвидации или квитанция о приеме сообщения и номер журнала, в котором опубликовано
<b>4 этап</b>	<b>В течение 1 месяца:</b>	<b>Со дня предоставления в налоговый орган промежуточного ликвидационного баланса</b>
	15. Выплата денежных сумм кредиторам	
	16. Если не хватает денежных средств для расчетов, то продажа части или всего имущества предприятия	
	17. Составление и утверждение ликвидационного баланса, и согласование его с ФИМНС	
	18. Расчеты с учредителями	
19. Закрытие счетов в банках	Уведомление ФИМНС о закрытии счетов, в течение 7-и дней	
<b>5 этап</b>	<b>В течение 5 - 7 дней:</b>	
	20. Государственная регистрация ликвидации ЮЛ	Форма Р16001 - заявление о государственной регистрации ЮЛ в связи с его ликвидацией Ликвидационный баланс Документ об оплате госпошлины (платежное поручение)
	21. Получение в ФИМНС свидетельства о прекращении деятельности ЮЛ	
	22. Снятие с учета во внебюджетных фондах (пенсионный фонд, фонд обязательного медицинского страхования, фонд социального страхования)	
23. Заключительные операции: - уничтожить печать и штампы предприятия; - передать документы в архив		

(Окончание, начало на стр. 26)

11. Предварительное определение порядка расчетов с кредиторами, относящимися к одной очереди удовлетворения требований кредиторов.

12. Определение порядка распределения между учредителями денежных и иных средств, оставшихся после удовлетворения требований кредиторов.

13. Подготовка документов для заключения предприятия из Единого государственного реестра юридических лиц.

В соответствии с утвержденным планом необходимые поручения даются бухгалтерии и другим отделам и службам предприятия, [4].

**Региональные представители журнала «Вестник государственной регистрации», [5]:**

**ООО «Гарант-Информ»**  
690003, РФ, Приморский край, г. Владивосток, ул. Бестужева, 21 А, офис 110  
(4232)41-41-10, 24-23-93 – Боброва Анастасия Александровна  
garantinformat@vtc.ru

**ООО «Лоцман»**  
692519, Приморский край, г. Уссурийск, ул. Плеханова, д. 100-А, каб. 4  
(4234) 33-97-17 или 38-95-86 – Иванченко Ирина Викторовна  
andrew-efim@mail.ru

**ООО «Юридический центр»**  
692760, Приморский край, г. Артем, ул. Пушкина, д. 2, оф. 1-а  
(42337) 35-606, 8-902-526-96-83 – Лысенко Юрий Иванович  
lysenko00@mail.ru

**ИП Краев Станислав Валерьевич**  
692853, Приморский край, г. Партизанск, ул. Серышева, 3  
(42363) 60-749, 8-914-715-91-50 – Краева Елена Валерьевна  
joy1974@mail.ru

**ООО «Аудит – Сервис»**  
692906, Приморский край, г. Находка, ул. Кирова, д. 1, ком. 16  
телефон/факс 8 (4236) 64-81-00 – Демьяненко Лариса Григорьевна  
audit94@mail.ru

**Список использованных источников:**

1. <http://www.rem-likvidacia.ru/>
2. [www.urcollegia.ru/company/?554](http://www.urcollegia.ru/company/?554)
3. [www.sir35.ru/Legal\\_agency/Likvid\\_26032.htm](http://www.sir35.ru/Legal_agency/Likvid_26032.htm)
4. [www.st-standart.ru/likvidation/dobrovol.htm](http://www.st-standart.ru/likvidation/dobrovol.htm)
5. [http://www.vestnik-gosreg.ru/regional\\_representatives.html](http://www.vestnik-gosreg.ru/regional_representatives.html)

Статья ранее была опубликована на сайте [www.sphinx.su](http://www.sphinx.su) по адресу: <http://www.sphinx.su/node/1284>

## СЕГОДНЯ ИСТИННАЯ ПРОБЛЕМА УВАЖАЕМОГО РУКОВОДИТЕЛЯ НЕ В ТОМ, ЧТО ОН:

**НЕ понимает, что бизнес-процессы в Компании должны быть выстроены, а значит прописаны:**

функции и должностные инструкции,  
модели заработных плат,  
технологии работы  
и фирменные стандарты;

**НЕ видит необходимости:**

нормировать и подсчитывать загрузку сотрудников, разделять и “правильно” распределять функции, стимулировать и принимать на работу НЕ методом “психотыка”,

**а в том, что чаще всего он это не делает [либо делает, но частично], ибо НЕясно:**

кто это будет делать?  
когда этим заниматься?  
сколько времени это займет?  
что будет потом?  
кто уже так делал?  
что делать, если “в одном месте внедрим, в другом - “вылезет”...”

**Но самое главное, увы, как правило, “нет времени”.**

Поэтому мечта загруженного работой Руководителя материализована следующей фразой:

“А нет ли уже готового пакета, универсального и опробованного, со всеми этими функциями, нормами, зарплатами, стандартами и инструкциями? Причем написанного “почти под меня” и “без воды” проверенными специалистами?”

**ЕСТЬ ТАКОЙ ПАКЕТ!**

Технологии были разработаны после многолетнего (с 1993 г.) консалтинга множества предприятий. Поэтому с большой степенью вероятности многое подойдет для работы сразу.

Технологии отличаются:

- ясным и понятным языком описания, который лишен сложных слов и малопонятных терминов;
- прикладным характером - это рабочий инструмент, который был разработан не “в принципе”, а в ходе решения тысяч управленческих задач сотен предприятий России, стран СНГ и стран Балтии;
- внедряемостью и передаваемостью, работая в отсутствие автора и не требуя длительного и трудоемкого сопровождения.

**В ОТЛИЧИЕ** от многочисленных разрозненных материалов по данной теме в Интернете, – это ГОТОВЫЙ (системно выстроенный и проверенный на практике) пакет документов для РАБОТОСПОСОБНОЙ торговой компании. С ним можно как начинать, так и продолжать успешную бизнес-деятельность любой торговой (“ANY-TRADE”) Компании.



**ЕСТЬ  
ТАКОЙ  
ПАКЕТ!**

**Система «ТРИЗ-ШАНС»  
подготовила полный  
пакет ВСЕХ документов  
для любой торговой  
фирмы:**

**[www.triz-ri.ru/any](http://www.triz-ri.ru/any)**

СИСТЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ РАЗРАБОТЧИКОВ,  
КОНСУЛЬТАНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

**ТРИЗ-ШАНС®**

# 10 шагов, как быстро обанкротить муниципальное образование

© Михаил Соболев,  
генеральный директор  
ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс»,  
2009 г.  
[www.sphinx.su](http://www.sphinx.su)

Законодательно не отрегулированы вопросы признания муниципального образования банкротом и только прописаны критерии для введения внешнего финансового управления.

Однако руководству любого муниципального образования достаточно просто выполнить **10 шагов**, чтобы быстро привести муниципальное образование, которое он возглавляет, к финансовому кризису:

**1 шаг.** Прекратить реализацию всех проектов предыдущей администрации.

**2 шаг.** Уволить работоспособных профессионалов из администрации и заменить их непрофессионалами, но «своими» людьми.

**3 шаг.** Использовать нецелевое расходование бюджетных средств.

**4 шаг.** Увеличить кредиторскую задолженность, то есть получать товары и услуги для нужд муниципального образования и не расплачиваться за них.

**5 шаг.** Уменьшить налоговые поступления в местный бюджет, за счет:

- увеличения административных барьеров (коррупция, вымогательство);

- блокировки создания новых рабочих мест (через задержку ввода в эксплуатацию новых строительных объектов);

- выдавливание крупных налогоплательщиков из муниципального образования (из-за создания проблем для бизнеса);

- требование взяток с потенциальных инвесторов на этапе предварительных переговоров.

**6 шаг.** Раздача «лакомых» кусочков муниципальной собственности в управление близким к администрации людям с целью увода денег из доходной части бюджета.

**7 шаг.** Распродажа муниципальной собственности «за копейки».

**8 шаг.** Залог муниципального имущества под банковскую ссуду или за муниципальные долги.

**9 шаг.** Увеличить долги муниципального образования перед монополистами - энергетиками (теплоснабжение, электроэнергия, водоснабжение).

**10 шаг.** Увеличить расходы на содержание сотрудников бюджетной сферы (увеличение фонда оплаты труда).

Анализируя шаги, можно отметить, что существуют две основные стратегии преднамеренного банкротства муниципального образования:

1 стратегия – сокращать поступления доходов в местный бюджет;

2 стратегия – увеличивать расходы на содержание бюджетной сферы.

## Последствия для муниципального образования от каждого шага:

Последствия 1 шага.

Все проекты или останавливаются, или будут вяло текущими. Развитие муниципального образования останавливается.

Последствия 2 шага.

Вместо решения вопросов местного значения будут решаться вопросы чиновников.

Последствия 3 шага.

Долги сегодняшнего дня будут перекладываться на последующие годы (откладывание проблем «на потом»).

Последствия 4 шага.

Юридические лица, перед которыми образовался долг у Администрации муниципального образования, прекращают поставки товаров и услуг и подают заявления в арбитражный суд. В результате проигрыша суда в обеспечение судебного иска выставляется муниципальное имущество, то есть сначала продается неликвидная недвижимость, а потом ликвидная (лакомые куски). Если у коммерческих структур есть связи с судебными приставами, то может быть арестовано ликвидное имущество.

В состав муниципального имущества входят: коммерческие объекты (площади, сдаваемые в аренду под коммерческую деятельность) и объекты, используемые для нужд муниципального образования (больницы, школы, детсады, объекты жизнеобеспечения). Они ВСЕ могут стать предметом судебного спора.

Последствия 5 шага.

Уменьшение поступлений подоходного налога, земельного налога, ЕНВД в местный бюджет. Возможны судебные иски к местному бюджету за нанесение ущерба бизнесу от действий сотрудников администрации. Увеличение дефицита бюджета и сокращение бюджетного финансирования.

Последствия 6 шага.

Уменьшение поступлений подоходного налога, земельного налога, ЕНВД в местный бюджет. Увеличение дефицита бюджета и сокращение бюджетного финансирования.

Последствия 7 шага.

Уменьшение поступлений доходов в местный бюджет в будущих периодах. Разовое привлечение средств в бюджет, которые сразу же уходят на погашение текущих обязательств («проедание денег»). Увеличение дефицита бюджета и сокращение бюджетного финансирования.

Последствия 8 шага.

Потеря муниципальной собственности за муниципальные долги. В результате такого шага может быть арест муниципального имущества и смена собственника (у школ, больниц, детских садов). Новый собственник помещений может запретить использование своих помещений под нужды муниципального образования, а может выставить арендную плату местному бюджету.

Последствия 9 шага.

Образование крупных долгов. Потеря муниципальной собственности за муниципальные долги. В результате такого шага может быть арест муниципального имущества и смена собственника (у школ, больниц, детских садов). Новый собственник помещений может запретить использование своих помещений под нужды муниципального образования, а может выставить арендную плату местному бюджету.

Последствия 10 шага.

Долги сегодняшнего дня будут перекладываться на последующие периоды, возникнет дефицит бюджетных средств. Для того, чтобы погасить задолженность по заработной плате, муниципальное образование перестает платить по своим обязательствам (рост кредиторской задолженности – 4 шаг) и увеличивает долги перед монополистами (9 шаг). В совокупности это приводит к банкротству экономики муниципального образования.

## Как определить признаки финансового кризиса в муниципальном образовании?

Необходимо ответить на вопросы «да» или «нет»:

1. Выполняется ли руководством муниципального образования любой из шагов плана «преднамеренного банкротства»?

Преднамеренным считается выполнение действий и осознание последствий от своих действий. Знание того, каким будет результат от действий и принятие решений для изменения ситуации в лучшую сторону - признаки ненадлежащего исполнения функциональных обязанностей руководства муниципального образования.

2. Отсутствует ли опубликованная программа по оптимизации бюджетных расходов и по повышению доходов (некий антикризисный план) у руководства администрации муниципального образования?

3. Существует ли регулярная задержка по выплате заработной платы работникам бюджетной сферы или ее отсутствие более чем один месяц в данном муниципальном образовании?

4. Отсутствует ли финансирование по текущим статьям бюджетных расходов в течение более одного месяца?

5. Регулярно ли заявляют первые лица муниципального образования, что «денег в бюджете нет»?

Если ответов «да» больше, чем один, то это означает, что в муниципальном образовании серьезные финансовые проблемы, которые могут привести к его банкротству.

Статья ранее была опубликована на сайте [www.sphinx.su](http://www.sphinx.su) по адресу: <http://www.sphinx.su/node/233>

# Клиентоориентированность – основа успеха на рынке страховых услуг

**Интервью с руководителем Агентства в городе Арсеньеве Филиала ООО «РГС – Дальний Восток» – «Управления по Приморскому краю» Скореходом Вячеславом Николаевичем**



## **Вячеслав Николаевич, что такое Росгосстрах сегодня?**

Росгосстрах – это уникальная страховая защита на всей территории России. Только в Приморском крае работают 32 Агентства и Страховых отдела, около 60 офисов продаж, региональный центр и 4 пункта урегулирования убытков. Прием заявлений от страхователей и потерпевших в ДТП производится администраторами во всех Агентствах и отделах. Это позволяет оказать полный комплекс услуг клиентам Росгосстраха в каждом крупном населенном пункте.

В компании введен упрощенный порядок получения выплат по автострахованию и страхованию имущества – так называемый «Зеленый коридор». Он позволяет клиентам экономить личное время при получении страховых выплат. В рамках действия «Зеленого коридора» сокращен перечень предоставляемых обязательных документов и сведены к минимуму посещения клиентом пунктов урегулирования убытков. Эти нововведения значительно упростили и сократили по времени процедуру получения выплаты до 5-7 дней.

## **Сколько лет компания работает на рынке страховых услуг?**

За 87 лет работы на страховом рынке Приморья «Росгосстрах» зарекомендовал себя

как надежный партнер, предоставляющий реальную страховую защиту. Программы по страхованию бизнеса; грузов; транспорта; имущественных интересов, связанных с судоходством и мореплаванием; страхованию квартир и загородной недвижимости по праву соответствуют современным стандартам страхования.

## **За счет чего компания удерживает свои конкурентные позиции? Какие технологии вы применяете?**

В первую очередь – это профессионализм сотрудников, работающих в команде. Каждый сотрудник с большой ответственностью занимается своим делом, с уважением и вниманием относится к каждому клиенту.

В компании «Росгосстрах» создан единый Контакт-центр, использующий в своей работе самые современные технологии обслуживания клиентов.

Единый Контакт-центр позволяет поддерживать высокий уровень качества обслуживания клиентов: страхователи могут получить консультации по любым вопросам от профессиональных специалистов с многолетним опытом работы в отделах административной практики ГИБДД, а также оперативно решить все возникающие вопросы. Высокое качество и оперативность работы единого Контакт-центра обеспечивают разработанные инструкции по решению стандартных ситуаций, связанных с дорожно-транспортными происшествиями, вопросами урегулирования убытков, получения выплат, а также профессионализм операторов, прошедших специализированное обучение.

## **В чём отличие работы Контакт-центра от уже существующих услуг?**

Высококвалифицированные специалисты Центрального Офиса компании «РОСГОССТРАХ» могут дать индивидуальные исчерпывающие консультации, не оставляющие вопросов у страхователя. Подобный новый подход к обслуживанию клиентов является



ся выгодной альтернативой прежней системе помощи страхователям с привлечением службы аварийных комиссаров, основными проблемами которой были: затрата времени на ожидание, выезд не по каждому происшествию (особенно в крупных городах), отсутствие всесторонней квалифицированной помощи, оказание, зачастую, фиктивной функции.

Почему это удобно Клиентам?

Клиентам компании «РОСГОССТРАХ» теперь не придется самостоятельно заниматься разрешением спорных ситуаций на дороге, а также им предоставляется возможность лично контролировать продвижение урегулирования своего убытка, что позволяет сделать процедуру урегулирования «прозрачной».

Каждый обратившийся при дорожно-транспортном происшествии в единый Контакт-центр получает подробную информацию о механизме дальнейших действий, правовую и психологическую помощь в режиме реального времени, причем абсолютно бесплатно.

**То есть нужно просто позвонить и всё?**

**Да, при звонке с места ДТП наши консультанты помогут вам:**

- правильно оценить ситуацию, приведшую к ДТП, выяснить истинную причину происшествия;
- выбрать тактику поведения на месте ДТП;
- узнать права и обязанности сотрудников ДПС и всех участников ДТП;
- вызвать оперативные службы на место ДТП (скорую помощь, ГИБДД, МЧС и др.);
- написать объяснение и заполнить бланк извещения о ДТП.

Контакт-центр «РОСГОССТРАХА» принимает звонки клиентов 24 часа в сутки, семь дней в неделю, без выходных и праздничных дней.

**А как вам это удаётся? За счет чего или кого?**

Достижение высокого статуса на рынке невозможно без квалифицированных специалистов. В «Росгосстрахе» создана уникальная система подбора и обучения персонала. Дистанционное обучение, Школа страхового агента, 2-х уровневая Бизнес-школа, Корпоративный университет обеспечивают всестороннюю подготовку специалистов.



Именно такие люди работают в Арсеньевском Агентстве. Это команда профессионалов, единомышленников, настроенных на качественное обслуживание клиентов.

«Росгосстрах» привлекает на работу талантливую и профессиональную молодежь, имеющую потенциал и способную придать новый импульс развитию компании.

**Справка «КР»**

На территории Приморья работает Филиал ООО «РГС – Дальний Восток» – «Управление по Приморскому краю». В 2008 году филиалом заключено более 300 тыс. договоров страхования, сумма премий по которым составила 723 971 тыс. руб.

Темп роста составил 125%.

Доля «Росгосстраха» на Приморском рынке страхования – 17,1 %. В прошлом году сумма страховых выплат составила более 300 млн. руб.

В 2008 году филиалом заключено более 200 тыс. договоров по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев. Доля «Росгосстраха» на Приморском рынке ОСАГО составляет 30,5 %. В филиале застраховано 55% транспортных средств, постоянно эксплуатирующихся в крае.

Сумма выплат по ОСАГО составила 232 862 тыс. руб.



Бесплатный федеральный номер – 8 (800) 200-99-77;

Номер в сети БиЛайн, МТС и Мегафон – 0530;

Номер во Владивостоке – (4232) 499-905

Адрес Агентства в г. Арсеньеве – ул. Ломоносова 26/1 («Деловой центр»)

По телефону (42361)3-44-51 можно получить консультации по всем видам страховых продуктов, расчеты тарифов и стоимости; вызвать агента для оформления полиса в удобное для клиента место и время.

## Глаза – проводник в мир успеха

© Валентина СИЛЬЧЕНКО, провизор ООО  
«Компания «Вита-Прим»

Здоровье – самое дорогое, что у нас есть, и это сейчас понимают все. Многие задают себе вопрос: как сохранить этот дар природы. Для любого человека, следящего за своим здоровьем и заботящегося о здоровье своих близких, крайне важна достоверная и объективная информация о причинах возникновения болезней и своевременных методах профилактики заболеваний.

Для нормального функционирования организма человеку необходимо в ежедневной диете употреблять 90 пищевых добавок: из них 60 минералов, 15 витаминов, 12 основных аминокислот и протеиносодержащих белков и 3 основных жирных кислот. Только тогда наш организм будет здоров и сохранит запас прочности.

Матушка-природа дарит человечеству много интересного и уникального и 97 % информации об окружающем мире человек получает с помощью глаз. Природа подарила человеку уникальный, исключительно сложный оптический прибор – это наши глаза. Поэтому уже небольшое ухудшение зрения – проблема весьма серьезная. При снижении качества зрения, прежде всего, необходимо обеспечить снабжение зрительной системы питательными веществами и кислородом, восстановить нарушение функции, снизить негативное влияние внешних и внутренних факторов. Сетчатка – это внутренняя оболочка глаза, воспринимающая свет. При нарушении сетчатки глаз человек слепнет.

Под действием ультрафиолета, излучаемого компьютером, разрушаются клетки сетчатки. Это ведет к дистрофии «макулы» – цен-

тральной области сетчатки, в которой формируется изображение. Это заболевание медленно, но неотвратимо приводит к полной потере зрения клетки сетчатки, как и нервные клетки, практически не восстанавливаются. Макродистрофию нельзя вылечить, невозможно вернуть утраченное зрение, но ее можно предотвратить. И это может сделать ЛЮТЕИН. Но лютеин в организме не вырабатывается, мы его получаем с овощами и фруктами. К сожалению, лютеина с пищей мы получаем недостаточно, поэтому выход остается один – принимать препараты, содержащие лютеин.

Лютеин отражает и поглощает наиболее агрессивную часть ультрафиолетовых лучей. И действует, как антиоксидант, препятствуя накоплению свободных радикалов, повреждающих клетки. Чем выше содержание лютеина в клетчатке, тем ниже риск ее повреждения. Клинические исследования показали: даже один день работы за компьютером вызывает ухудшение зрения! Глаз патологически устает, в нем нарушается кровообращение. Ткани глаза испытывают кислородное голодание, в них накапливается продукт обмена. Под действием компьютера в глазу образуется целая лавина свободных радикалов, которые повреждают ткани. Чтобы компенсировать недостаток кровообращения, микрососуды расширяются, вызывая покраснение глаз. Некоторые сосуды не выдерживают напряжение и ломаются. Если не помочь глазам в борьбе с накопившейся усталостью, то постепенное разрушение глазных мышц будет продолжаться. Поэтому не только полезно, но и необходимо применение компьютерных очков, обладающих свойствами поглощать вредное для сетчатки и хрусталика глаза

ультрафиолетовое излучение, оптимизируют спектральный состав видимого света.

Снимают застойные явления в сосудах глаза и восстанавливают биоритм зрительного анализатора за счет пропуска света в зеленой части спектра и повышают работоспособность, снимают чувство усталости и сонливости, пропуская желтую часть спектра. Очки рекомендуются всем. Кто работает за компьютером, длительность использования зависит только от состояния комфортности.

Во всем мире опасным для зрения является возраст старше 40-45 лет.

Именно в этом возрасте у большинства людей начинает развиваться старческая близорукость. Дальновзоркие люди держат газету или книгу как можно дальше от себя, пользуются более ярким светом. От этого глаза устают еще больше. Появляются головные боли. Последние исследования показали, что возрастные ухудшения зрения не являются неизбежным. Если восстановить нормальное кровообращение в тканях глаза, то можно предотвратить или замедлить развитие старческой дальновзоркости. В этом помогут препараты «Окулист», «Лютеин комплекс». У современного человека есть одна проблема – это ухудшение сумеречного зрения у водителей. Глаза водителей испытывают колоссальную зрительную нагрузку. Движение в условиях недостаточной освещенности. Резкое изменение освещенности дороги, слепящие фары встречного автомобиля просто «выбивают глаза» из колеи.

В итоге. Многие водители неуверенно чувствуют себя в темное время суток. Особенно на плохо освещенных трассах, что даже вынуждает их отказаться от поездок.

Мы должны понимать, что человек видит не глазами, а лишь при помощи глаз, а глаза надо беречь.

### Перечень бизнес-семинаров и тренингов, проводимых ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс»

#### Раздел «Маркетинг»

Построение маркетинга в компании: семинар о маркетинге для немаркетологов

Управление маркетингом для руководителей  
Управление маркетингом

Маркетинг - Продажи.

От эффективного маркетинга к эффективным продажам

Маркетинговые исследования: проведение собственными силами

Как улучшить маркетинг в Компании за 8 часов

Директор по маркетингу

Разработка и продвижение нового товара на рынке: практическая технология

Маркетинг: инструменты принятия решений

Маркетинговые исследования и анализ рынка.

Практикум для маркетолога

Формирование стратегической концепции повышения конкурентоспособности компании в сфере услуг

Построение эффективной службы маркетинга

Маркетинговый план: разработка собственными силами

#### Раздел «Менеджмент»

Системная модель управления предприятием.

Стратегический менеджмент. Для руководителей

Управление проектами

Прогнозирование и моделирование в бизнесе

Адаптивный менеджмент – инструмент эффективного управления организацией.

БОРЬБА С КОНКУРЕНТАМИ. Программа по конкуренции для малого и среднего бизнеса

Классические технологии стратегического управления Миссия фирмы, цели, SWOT-анализ, стратегии

Продолжительность семинара: 2 дня

#### Раздел «Реклама»

Реклама, которая продает

PR директор

Организация работы и инструментарий PR служб

Антикризисный PR

Корпоративная идеология и служба PR

Практический курс по рекламе

#### Раздел «Безопасность»

Диверсионный анализ

Аналитическая разведка (бизнес-разведка)

Промышленный шпионаж

#### Раздел «Личностное развитие»

Личностное развитие: управление собой и своими возможностями

Личная эффективность

Конфликт - менеджмент

Манипулирование в деловом общении и способы психологической защиты

Навыки публичных выступлений

Навыки эффективного мышления

Навыки творческого мышления

Принципы личной эффективности

Тайм-менеджмент (управление рабочим временем)

Тренинг публичного выступления

## Консалтинг? Есть такое слово

© Михаил СОБОЛЕВ,  
генеральный директор  
ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс»,  
2009 г.  
www.sphinx.su

### Почти анекдот.

К консультанту обратился банкир с просьбой наглядно продемонстрировать ему процесс консультирования и чем это отличается от банковской услуги.

– Скажите, сколько сейчас времени? – вежливо спросил его консультант.

– Три часа, – машинально ответил банкир.

– С вас 500 евро, – улыбнулся консультант. – Оплачивать будете наличными или по безналу?

– А за что? – опешил собеседник.

– Вы назвали свою проблему «наглядно продемонстрировать работу консультанта». Я точно сформулировал экспертный вопрос. Вы на него подробно ответили. Наглядная демонстрация произведена. Консультация закончилась. Платите деньги.

– Но ведь это же элементарно...

– Именно эту фразу чаще всего мне говорят клиенты, – снова улыбнулся консультант. – Но я мог бы рассказать вам интересную шестичасовую лекцию о значении консультирования и ничего при этом не объяснить.

– Но это мошенничество, – возмутился банкир.

– Мошенничество? – переспросил консультант, потом добавил: – То, что вы храните чужие деньги в бумагах, не обеспеченных золотом, и эти деньги ежедневно обесцениваются, вот это мошенничество. А я занимаюсь бизнесом. Консультирую. Точно определяю проблемы и говорю, что нужно предпринять, чтобы мои клиенты денег не потеряли.

На том и расстались.

**Консультирование** – решение проблем (задач) клиента с использованием различных технологий и техник.

Задача консультанта – определить имеющиеся проблемы, помочь клиенту осознать (понять) причины возникающих проблем и предложить способы (варианты) решения проблем.

Различают процессное и экспертное консультирование.

**Экспертное консультирование** основано на особых знаниях (умениях) консультанта. В основе его работы используются специальные данные, методики, позволяющие делать экспертные оценки.

Типовая форма работы: вопрос Заказчика – ответ Консультанта.

**Процессное консультирование** основано на использовании переговорных технологий и организации командной (групповой) работы. В основе работы консультанта используются методики, позволяющие получить решения, которые уже существуют в организации.

Типовые формы работы: групповые обсуждения, «мозговой штурм», фокус-группа, работа в малых группах и другие.

Наиболее часто перед консультантами ставятся задачи:

1. Диагностика проблем организации
2. Проведение маркетинговых исследований
3. Разработка инвестиционных проектов
4. Обучение персонала
5. Обучение руководителя

В последнее десятилетие в консалтинге стало популярным новое направление – коучинг.

Коучинг – это профессиональная помощь человеку в определении и достижении его личных целей.

Коучинг – это, прежде всего, вопросы. Коуч не учит, не консультирует и не советует. Коуч задаёт эффективные вопросы.

Коучинг – это раскрытие потенциала человека с целью максимального повышения его эффективности. Коучинг не учит, а помогает учиться и развиваться [1].

К общеизвестным видам, формам и технологиям консультирования обычно относят:

- исследования
- опросы
- рекомендации
- техника «тайный покупатель»;
- разработка и сопровождение проектов;
- лекции;
- тренинги;
- семинары и другие.

В Электронном словаре тренера и консультанта классифицировано и включено более 430 терминов и определений, характеризующих только сферу консалтинговых отношений [2].

За каждым термином стоит определенная технология, метод, форма работы/

Но на самом деле таких инструментов намного больше.

Для каждого клиента (его задач) выбирают и используются те инструменты, которые могут решить поставленные задачи.

### Как оценить эффективность работы Консультанта?

Главный критерий – решаемость задач Заказчика.

Контрольный вопрос: «Решил ли консультант поставленные перед ним задачи?».

Если ответ «Да», значит, Заказчик заплатил свои деньги не зря.

Источники:

1. <http://kazarin.clan.su/>
2. <http://www.treko.ru/dic>

Статья ранее была опубликована на сайте [www.sphinx.su](http://www.sphinx.su) по адресу: <http://www.sphinx.su/node/1279>



[www.sphinx.su](http://www.sphinx.su)

1. КОМПЛЕКСНАЯ РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ И АКЦИЙ
2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ-ЗАКАЗЧИКА
3. ПОСТРОЕНИЕ ЦЕПОЧКИ ДЕЙСТВИЯ ФИРМЫ
4. ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
5. ИССЛЕДОВАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ И ПРЕДПОЧТЕНИЙ КЛИЕНТОВ К ТОВАРАМ/УСЛУГАМ ФИРМЫ
6. НЕСТАНДАРТНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ/УСЛУГ

рекламная компания  
**“УСПЕХ”**

«Европейские технологии и техники продвижения товаров и услуг на Дальнем Востоке»

Адрес: г. Арсеньев, ул. Новикова, 24/2

Тел.: 5-25-95, 8-914-685-5050

# Подписка на журнал «Клуб руководителей»

Для гарантированного и регулярного получения журнала «Клуб руководителей», предлагаем Вам оформить подписку. Подписка возможна с любого месяца. Для этого, необходимо оплатить подписку, на счет ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс». Все бухгалтерские документы будут представлены в кратчайшие сроки. Стоимость льготной подписки – 600 руб. за год (12 номеров).

**Акция по льготной подписке действует до 01.10.2009.**

**Каждый участник акции получает в подарок – 1 час бесплатной консультации в ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс».**

Поступ. в банк плат.		Списано со сч. плат.		0401060	
<b>ПЛАТЕЖНОЕ ПОРУЧЕНИЕ №</b>		03.07.2009		Электронно	
		Дата		Вид платежа	
Сумма прописью	Шестьсот рублей 00 копеек				
ИНН	КПП	Сумма	600-00		
Плательщик		Сч. №			
Банк плательщика		БИК			
		Сч. №			
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ БАНК СБЕРБАНКА РФ г. ХАБАРОВСК		БИК	040813608		
		Сч. №	3010181060000000608		
Банк получателя		Сч. №	40702810950040100931		
ИНН 2501013131	КПП 250101001				
ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс»					
Получатель		Вид оп.	01	Срок плат.	
		Наз. пл.		Очер. плат	6
		Код		Рез. поле	
Оплата подписки за журнал «Клуб руководителей». Сумма 600-00, Без НДС					
Назначение платежа					
Подписи			Отметки банка		
М.П.					

Укажите точный почтовый адрес, по которому вы хотите получать журналы.

## По вопросам подписки обращаться:

Телефон: (42361)5-25-95, 5-25-75,  
e-mail: rku@mail.primorye.ru

## Реквизиты ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс»

Юридический адрес:  
692335 Приморский край г. Арсеньев ул. Новикова 24/2  
Тел.: (42361)5-25-95 e-mail: ccsphinx@mail.primorye.ru  
ОГРН 1072501000307  
ИНН 2501013131/250101001  
Р/сч 40702810950040100931  
Дальневосточный банк Сбербанк РФ г. Хабаровск  
К/сч 3010181060000000608  
БИК 040813608



Лицензия ФС-7-25-02-27-0-2501006098-002454-1

# ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ СТАЛЬМОНТАЖ

Строительство зданий и сооружений  
первого и второго уровня;  
Коттеджные поселки;  
Дома под ключ

Адрес: г. Спасск-Дальний,  
ул. Коммунаров, 3А  
Тел./факс: 8 (42361) 3-45-33  
Тел.: 8 (42361) 3-44-90



## ПРИМ СТРОЙ ИМПОРТ



## ПРИМ СТРОЙ ИМПОРТ

Строительство зданий  
и сооружений первого  
и второго уровня  
Промышленные сооружения  
Дома под ключ

Лицензия ФС-7-25-02-27-0-2501010758-002015-1  
Адрес: г. Арсеньев,  
ул. Щербакова, 52  
Тел./факс: 8 (42361) 3-45-33  
Тел.: 8 (42361) 3-44-90



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

# ВИЛПОРА



- Производит мебель,  
окна (КВЕ, Moutblan), двери
- Шкафы-купе (по системе Astrolux),  
мебель по индивидуальным заказам
- Продажа материалов для мебельных  
производств и строительных компаний



г. Арсеньев, ул. Новикова, 16/5  
Тел./факс: 8 (42361) 4-25-62



## Филиал ФГУП "Охрана" МВД РФ по Приморскому краю г.Арсеньев

### ПРОЕКТИРОВАНИЕ И МОНТАЖ СИСТЕМ ОХРАНЫ И ВИДЕОНАБЛЮДЕНИЯ, ФИЗИЧЕСКАЯ ОХРАНА ОБЪЕКТОВ

Оборудование и техническое обслуживание объектов и квартир системами охранно-пожарной сигнализации, видеонаблюдения с подключением на пульт централизованной охраны (ПЦО):

- проектирование;
- установка.

Охрана имущества собственников при транспортировке и сопровождение грузов:

- сопровождение и охрана грузов, перевозимых различными видами транспорта;
- сопровождение денежных средств, инкассаций и материальных ценностей.

Охрана имущества собственников силами военизированных подразделений ФГУП "ОХРАНА":

- физическая охрана объектов.

Приморский край, г.Арсеньев, ул.Щербакова, 35  
Тел.: (42361) 3-30-02, 4-81-18

Издательский  
комплекс

**БИЗНЕС  
АРС**



г. Арсеньев  
пр. Горького, 1  
тел. 4-43-18,  
3-07-65, 4-25-61



Информационно-издательский  
комплекс

**«ВОСХОД»**



Общественно-  
политическая газета,  
Полиграфические,  
информационные  
и рекламные услуги.

*старое доброе  
и лучшее новое*

Начни день  
с «Восхо

**ДА»!**

онном образовательных результаты. А как оценить результаты деятельности, на какие критерии идентифицироваться? Именно об этом задумались руководители образовательных учреждений. Представила коллегам на пленуме систему оценки качества работы. Проанализировала...

назвав лучшие образовательные учреждения города были вручены сертификаты качества. Их получили школы № 1, 5, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100.

Адрес редакции: 692337 Приморский край, г. Арсеньев, ул. Жукковского, 15  
Телефоны: (42361) 4-24-23, 4-33-50, 4-06-40  
e-mail: ors@mail.primorye.ru  
http://www.biznesars.ru

**ТВ ТРЕК**  
телекомпания

10 лет в эфире

*Мало знать себе цену,  
нужно пользоваться спросом.  
Мы вам в этом поможем!*

Телекомпания ТВ ТРЕК работает на 11 телевизионном канале и осуществляет трансляцию на центральную часть Приморского края (г. Арсеньев, Амуринский, Яковлевский, Черниговский районы).  
Охват аудитории около 150000 человек.  
Время выхода в эфир - ежедневно с 17:00 до 01:00

Телекомпания ТВ ТРЕК является официальным партнером телесети РЕН ТВ

Приморский край г. Арсеньев ул. Ленинская 8а телекомпания ТВ ТРЕК  
телефон рекламной службы 4-29-04 <http://www.tvtrek.info>

**РЕН**  
АРСЕНЬЕВ

Краевая общественно-политическая газета



*объективно  
достоверно  
интересно  
красочно*

г. Арсеньев,  
ул. Ленинская, 8а.  
Тел.: 4-37-12  
8-951-009-0735

[pulse@mail.primorye.ru](mailto:pulse@mail.primorye.ru)

Подписной индекс:  
33260



**Газета  
для всей семьи**

Орган по сертификации продукции РОСС RU.0001.11AB29

**DV-Import.ru**



**LCM Group**  
Дальний Восток

Вопреки сложившемуся мнению и, может быть, вашему опыту. Мы утверждаем.

## Сертификация - это просто и быстро!!!

В этом и заключается наша работа.

- **Просто.** От Вас - минимум бумаг и беготни, всё через Интернет.
- **Быстро.** Простые сертификаты соответствия делаются в течение дня.
- **Дёшево.** Мы работаем без посредников, цены вас приятно удивят.
- **Гарантии.** Наши клиенты – крупные транспортные компании в Приморье, товары, сертифицированные нами, уже много раз проходили Дальневосточную таможню.

- **Сертификаты соответствия ГОСТ Р**
- **Санитарно-эпидемиологические заключения**
- **Сертификаты пожарной безопасности (новый тех. регламент)**
- **Отказные письма ВНИИС, МЧС, органа сертификации**
- **Технические условия, СТ-1 и др.**



Компания «ЛСМ» является одной из ведущих российских экспертных организаций. Компания успешно развивается более трех лет, результатом профессиональной работы экспертов и слаженности действий всей команды стали 20000 выданных сертификатов, мы являемся аккредитованным органом по сертификации в системе ГОСТ-Р. На данный момент штат сотрудников Органа по сертификации насчитывает более 15 экспертов, имеющих ученые степени и звания, многолетний опыт работы в структурах Госстандарта РФ, Федеральной службе по экологическому, технологическому и атомному надзору (Ростехнадзору) РФ, в компаниях топливно-энергетической, строительной, металлургической, автомобильной отраслей, а также более 30 консультантов и технических специалистов. Для удобства наших клиентов у нас открылся филиал в Санкт-Петербурге и представительство в Шереметьево, представительство на Дальнем Востоке.

В том случае, если ваша компания занимается ВЭД, вы наверняка сталкивались с такими понятиями, как отказное письмо, сертификат соответствия или Euro 3. Также при таможенном оформлении товаров часто требуется гигиенический сертификат на продукцию. Некоторые компании предпочитают самостоятельно заниматься оформлением необходимых бумаг, однако, как показывает практика, этот тернистый путь под силу не каждому. Ведь для оформления сертификата соответствия, отказного письма или сертификации Euro 3 без грамотной юридической и практической поддержки тратится масса полезного времени. А время, как известно – деньги! Именно поэтому большинство фирм предпочитают пользоваться услугами органа по сертификации продукции «LCM Group». Профессиональный подход и четкая организация процесса позволяют получить любой документ, будь то сертификат соответствия, гигиенический сертификат, отказное письмо или сертификат ГОСТ Р в считанные дни, а иногда и часы.

**DV-Import.ru**  
ДВ-Импорт

ООО «ДВ-Импорт», г. Арсеньев

Телефон: (4232) 96-55-77, +7-902-527-25-71

web сайт: [www.lcm.dv-import.ru](http://www.lcm.dv-import.ru)

электронная почта: [sert@dv-import.ru](mailto:sert@dv-import.ru)

ICQ: 468936901, skype: andromedch



# ООО «КОНСАЛТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ «СФИНКС»

## ЕВРОПЕЙСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ

### УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ:

ДИАГНОСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

ПРОЕКТИРОВАНИЕ БИЗНЕСА

БИЗНЕС-РАЗВЕДКА  
И ДИВЕРСИОННЫЙ  
АНАЛИЗ

### МАРКЕТИНГ:

ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

РАЗРАБОТКА СИСТЕМ  
ПРОДВИЖЕНИЯ  
ТОВАРОВ И УСЛУГ



**БИЗНЕС - СЕМИНАРЫ И ТРЕНИНГИ (БОЛЕЕ 40 НАИМЕНОВАНИЙ)**  
**«ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗНАНИЯ В УДОБНОМ ФОРМАТЕ»**  
**КОРПОРАТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ**

г. Арсеньев, ул. Новикова, 24/2 (2-й этаж). Тел.: (42361) 5-25-95  
e-mail: ccsphinx@mail.primorye.ru [www.sphinx.su](http://www.sphinx.su) [www.sphinx-dv.ru](http://www.sphinx-dv.ru)  
генеральный директор: 8-914-685-50-50