

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

№5-6/2009

КЛУБ руководителей

www.sphinx.su/club

Обзор креативных
технологий (окончание)

Оценка
эффективности рекламы

Каким должен
быть новый мэр?

5 измерений
для современного
инвестора

Блог - новый
инструмент продвижения



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.
Заместитель редактора: Коргун Екатерина.
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 2000 экз.
Подписано в печать 18.12.2009 г.
Отпечатано в типографии «Полицентр», ЗАО 692330 Приморский край, Арсеньев, ул. Заводская, 5,
тел.: (42361) 4-60-91.
Заказ №90009207 от 18.12.2009 г.

Распространяется бесплатно
по администрациям
муниципальных образований.

Часть тиража
распространяется бесплатно



Прочитав этот номер, руководители могут извлечь для себя следующие уроки:

– Существует два подхода к бизнесу: «найти потребность» и «создать потребность». Эти два принципиально разных подхода полностью меняют принципы и правила создания и проектирования бизнеса (с. 3).

– Существуют четкие критерии, как оценить эффективность рекламной кампании и как ее измерить (с. 8).

– В связи с финансовым кризисом государство решило помочь субъектам малого бизнеса. Для того чтобы получить субсидию из бюджета, нужно представить (как обычно) массу документов, и не факт, что субсидию вы получите (с. 16).

– Что такое блог? Как с его помощью можно продвигать организацию? (с. 20).

– Как подарки и поздравления мотивируют персонал? (с. 48).

– Каким должен быть новый мэр? (с. 56).

– Как и зачем инвестировать в человеческий капитал? (с. 50).

– Как изменились подходы к инвестированию в условиях кризиса? (с. 58).

От всей души поздравляем читателей журнала с Новым, 2010 годом!
Желаем успехов в делах и процветания!

Главный редактор
журнала «Клуб руководителей»
Михаил СОБОЛЕВ

Содержание

Раздел/ Публикация/Страница

Рубрика «Страничка изобретателя», «Креатив»

Генерация идей новых «бизнесов» (обзор креативных технологий) Часть 3 (окончание) 3-7

Рубрика «Шпаргалка рекламодателю»

Про эффективность рекламы (пояснительная записка) 8-15

Рубрика «Новости законодательства»

О Порядке предоставления в 2009 году субсидий организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства Приморского края..... 16-19

Рубрика «Интернет-технологии»

Блог – новый инструмент продвижения 20-21

Рубрика «Интернет-технологии»

Электронные представительства компаний города Арсеньева..... 22-24

Рубрика «Безопасность бизнеса»

Промышленный шпионаж..... 26-28

Рубрика «Личная эффективность руководителя»

15-минутная жизнь, как способ повышения качества жизни

Почему работники сопротивляются изучению и внедрению принципов «тайм-менеджмента» в организациях?30

Рубрика «Консалтинговые технологии»

Список контрольных вопросов для оценки общепита.....31

Рубрика «Муниципальное управление»

Инструкция по подготовке доклада главы местной администрации городского округа (муниципального района) субъекта Российской Федерации о достигнутых значениях показателей для оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов за отчетный год и их планируемых значениях на 3-летний период 32-46

Рубрика «Продвижение бизнеса»

Календарь выставок ООО «Дальэкспоцентр», 2010 год, г. Владивосток47

Рубрика «Мотивация персонала»

Подарки и поздравления как инструмент мотивации и как средство PR..... 48-49

Рубрика «Управление организацией / Мотивация персонала»

Управление инновациями в кадровой работе50**Инвестиции в человеческий капитал.....51**

Рубрика «Юридическая консультация»

Претендентов много, льгота – одна.....52**«Вмененщики» не вправе выдавать кассовые чеки только по требованию покупателей54**

Рубрика «Диалоги о власти»

Каким должен быть новый мэр? 56-57

Рубрика «Инвестиции»

5 измерений для современного инвестора 58-59

Рубрика «Новости законодательства»

При официальной зарплате более 35 тысяч рублей в месяц страховые взносы взиматься не будут 60-61

В следующем номере:

- Аналитическая разведка средствами Интернет. Новые технологии
- WebMoney, PayPal, Яндекс. Деньги – новые формы электронных платежей
- Мифы и правда о мозговом штурме

Генерация идей новых «бизнесов» (обзор креативных технологий)

Часть 3 (окончание)

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

(предыдущие части опубликованы
в 3-м и 4-м номерах журнала
«Клуб руководителей»)

4. Базы идей

Рассматривая метод аналогий, мы затронули вопрос о существовании массивов информации с уже готовыми идеями, решениями.

4.1. 1000 идей для бизнеса

Списки идей различных видов бизнеса можно составлять при чтении газет, журналов, книг, справочников, классификаторов и других периодических изданий.

Достоинства данного способа в относительной простоте – читаешь, записываешь, реализуешь.

Недостатки данного способа – отсутствие идей в материалах или, наоборот, избыточность.

4.2. Контрольные вопросы и контрольные списки

Метод контрольных вопросов прост. Составляется список вопросов, которые интересуют, и с их помощью опрашиваются группа людей. Ответы анализируются и предлагаются варианты решения проблем. В практике это получило названия: социологические опросы, маркетинговые исследования, анкетирование и так далее.

Другой способ применения данного метода заключается в разработке критериев оценки какого-то объекта, процесса или явления, в виде вопросов. Отвечая на контрольные вопросы и анализируя полученные ответы, можно получить дополнительные идеи или обнаружить области для дальнейшей работы.

Контрольные списки содержат полный или почти полный перечень вари-

антов по интересующей проблеме. Например, в книге [6] содержится список более 300 носителей прямой рекламы и более 600 рекламных акций. Для творческого человека в этом списке большой выбор новых направлений для рекламного бизнеса.

4.3. Интернет – кладовая идей

Воспользовавшись поисковыми системами Интернет, можно обнаружить гигантское количество идей из разных областей человеческой деятельности.

Дополнительным источником идей могут послужить рассылки по темам: «Новости науки и техники», «Новости информационного бизнеса», «Тайны и открытия» и т.д.

Обратившись по адресу www.home-business.ru/ideas, можно обнаружить целый список идей для домашнего бизнеса.

4.4. Информационные брокеры

Информационными брокерами можно назвать людей, которые занимаются поиском и анализом информации в области изобретений, патентов, открытий и ноу-хау.

Анализируя бюллетени изобретений, описания открытий и изобретений, можно определить и спрогнозировать новые направления развития техники, экономики, новые виды услуг и товары.

А кроме этого, можно спрогнозировать на основе ТРИЗ следующие изобретения и запатентовать их, решив одновременно несколько проблем: опережение конкурентов, защита авторских прав, получение дополнительного источника прибыли, развитие новых направлений бизнеса.

5. Бизнес-мышление

Чем отличается бизнес-мышление от простого мышления? Тем, что бизнес-мышление позволяет увидеть способы получения прибыли там, где обыкновенный человек этого просто не заметит. Бизнес-мышление – это не особый дар, как принято считать, этому можно научиться.

5.1. «Найти потребность»

Людьми движут потребности. Это отметил в своих трудах А. Маслоу. Он классифицировал все виды потребностей на пять групп: физиологические потребности, потребность в безопасности и защищенности, социальные потребности, потребность в уважении, потребность в самореализации [13].

Марвин Смолл в своей книге «Как делать деньги» провозгласил постулат бизнес-успеха: «Найди потребность и удовлетвори её». По его мнению, если мы будем удовлетворять человеческие потребности, то обязательно будем богаты. История неоднократно это подтверждала.

Для поиска новых бизнес-идей необходим анализ существующих потребностей, существующего спроса.

Различают восемь видов спроса [11].

Ниже приводятся состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.

1. Отрицательный спрос.

Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на издержки, лишь бы избежать его. Например, спрос на прививки, стоматологические процедуры и операции.

Задача маркетинга: проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

2. Отсутствие спроса.

Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему.

Задача маркетинга: отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

3. Скрытый спрос.

Потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг (безвредные сигареты, более экономичные автомобили).

Задача маркетинга: оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

4. Падающий спрос.

Падение спроса на один или несколько товаров фирмы.

Задача маркетинга: обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому осмыслению подхода к предложению товара.

5. Нерегулярный спрос.

У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, вызывает проблемы недогрузки и перегрузки.

Задача маркетинга: отыскать (изыскать) способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

6. Полноценный спрос.

Организация удовлетворена своим торговым оборотом.

Задача маркетинга: поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.

7. Чрезмерный спрос.

Уровень спроса выше, чем организации могут или хотят удовлетворить.

Задача маркетинга («демаркетинг»): изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. Цель маркетинга – не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень (повышение цен, сокращение сервиса и т.п.).

8. Нерациональный спрос.

Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требуют целеустремленных усилий. Проводится кампания против распространения сигарет, наркотиков, огнестрельного оружия, порнографических фильмов.

Задача маркетинга: убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

С точки зрения новых бизнес-идей нас должны интересовать товары и услуги, входящие в группы: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, так как именно здесь хранятся потенциальные «золотые жилы».

Например, если мы сможем преодолеть стереотип и убедить людей, что лечение зубов это безболезненный и приятный процесс, и сможем подтвердить это с

помощью новых методов лечения, то поток клиентов в нашу клинику будет гарантирован.

Поиск потребностей можно осуществлять различными способами:

- метод «мозговой атаки»;
- морфологический анализ;
- контрольные списки;
- опрос потребителей (анкета, социальный опрос, маркетинговые исследования);
- научные исследования.

Рекомендуется составить списки выявленных человеческих потребностей и классифицировать их следующим образом:

- скрытые потребности;
- полностью удовлетворенные;
- не полностью удовлетворенные;
- неудовлетворенные.

Одну и ту же потребность можно реализовать по-разному. Например, потребность в пище можно удовлетворить с помощью большого ассортимента блюд и продуктов. Потребность в изысканной пище можно удовлетворить с помощью фирменных блюд или специальных кулинарных рецептов. Можно создать книгу изысканных кулинарных рецептов или открыть ресторан, где готовят изысканные блюда, а можно организовать доставку на дом этих изысканных ресторанных блюд.

Главное – найти потребности!

Пример поиска существующих потребностей.

Ставится фотография человека и изучается с головы до пят. Возьмем, к примеру, фотографию какого-нибудь мужчины и начнем с волос. Главная потребность – это предотвратить или приостановить облысение. Теперь обратим внимание на нос. Давайте подумаем, можем ли мы улучшить лечение гайморита или насморка? Как насчет зубов? Не можем ли мы придумать новую зубную пасту или зубной порошок, который действительно бы защищал зубы от разрушения? Или же что-то вроде белого лака для зубов, который красил бы их, как помада – губы.

Каким образом можно развить скрытые способности делать деньги?

Ответ один – используя свои внутренние творческие способности, наблюдая за тем, что нужно для улучшения повседневной жизни. Оглянитесь вокруг себя!

Обойдите свой дом, тщательно исследуйте его. Возьмите блокнот и карандаш. Запишите все, что вам придет в голову. Но не торопитесь. Подумайте тщательно о каждой вещи, которую видите. Можно ли ее улучшить? Можно ли что-то добавить или убрать лишнее? Есть ли какой-нибудь неприятный вид домашней работы, от ко-

торой вы хотели бы избавиться или облегчить его? Можно ли улучшить вкус, запах или внешний вид продукта, которым вы пользуетесь?

Если вы внимательно оглядитесь вокруг, одна идея подскажет вам другую. Возможно, вам сначала ничего не придет в голову. Пусть вас это не волнует. Главное – заставить работать свое сознание, и тогда оно само сделает за вас все остальное [13, с.190].

5.2. Создание потребностей

Принципиально новый подход в бизнесе – не поиск, а создание потребностей. Другими словами, не поиск того, что нужно человеку, а наоборот, внушение людям, что им нужны именно предлагаемые новые товары или услуги.

По мнению экспертов, из всех существующих товаров и услуг только 25% нам нужны на самом деле. А остальные? Нам внушили, что это нам нужно. Для этого существует слово «реклама». По мнению экспертов в области рекламной деятельности, в XXI веке с помощью рекламы создается и будет создаваться новая субкультура. Это так называемая псевдо-реальность, в которой людям внушается то, что у них плохо и как можно сделать хорошо.

Например, активная реклама лезвий для бритья женских ног. С экрана говорят: «Ваши ноги будут всегда стройные и красивые». А с точки зрения бизнеса и вопросов сбыта это следует понимать так: «Чем чаще вы бреетесь, тем быстрее отрастают ваши волосы. Чем чаще вы бреетесь, тем чаще меняете лезвия. Чем чаще меняете лезвия, тем больше платите денег нам, производителям и продавцам этих лезвий. Мы вам внушили, что вы с помощью наших лезвий получите красоту ног. Да, это так, но за красоту нужно платить».

Посчитайте, сколько в среднем тратит денег российский мужчина только на бритье одноразовыми лезвиями. Исходные данные: период бритья – 50 лет, бритвы – одноразовые, бритье – один раз в день, стоимость одного лезвия – 1 рубль, или 0,03 \$.

Стоимость бритья = 50 лет x 365 дней x 1 раз x 0,03\$ = 547,5 \$.

Теперь умножим на 3 миллиарда жителей мужского пола на земном шаре. Получается хороший бизнес.

Можно возразить, что не все бреются, многие бреются электробритвой, бедные не могут купить лезвия. Но потребность есть, она осознана мужчинами и теперь активно прививается женщинам.

Еще пример. Один предприимчивый владелец кафе, чтобы обеспечить посто-

янный поток клиентов, стал добавлять в свою пищу дозу наркотика. Так сказать, создал потребность в фирменной пицце. За короткий срок работы получил большой доход и большой срок на тюремные нары.

Пресловутый 25-й кадр, изучение и воздействие на наше подсознание – это тоже попытка создать и внушить определенные виды потребностей.

В идеале центр маркетинга на предприятии должен знать все о своих потенциальных покупателях: где живут, чем занимаются, что им нравится и не нравится, чего боятся и что любят, а ГЛАВНОЕ – как они думают, что происходит в их голове, когда они принимают те или иные решения. Понимая механизмы мышления обыкновенного покупателя, деятели рынка смогут управлять сбытом продукции.

Ученые США изучают, как реагируют участки мозга на воздействие той или иной рекламы. Постепенно от сознательной рекламы переходят к бессознательной. Это запрещено законом, но изощренный человеческий ум невозможно остановить никакими запретами. История это уже не раз доказывала.

Что произойдет далее? Думаю, ученые смогут определить, что происходит в человеческой голове, и... эти разработки засекретят для использования в военных целях. Почему бы и нет? Зачем создавать супердорогое вооружение, позволяющее разрушить тысячи зданий и сооружений, если достаточно одной «Икс-установки», которая меняет сознание людей стран вероятного противника. Любое государство состоит из людей. Получив власть над людьми, можно получить власть над государством. Хотя все это звучит как сюжет фантастического рассказа, но в печать просачивается тот или иной материал о работе военных над сознанием людей.

В борьбе за сверхдоходы и монополии у бизнесменов и предпринимателей на предприятиях будут работать опытные психологи-маркетологи. Ведь никого уже не удивляет, что в команде депутатов Госдумы или губернатора работают нейролингвисты, дипломированные психологи, которые разрабатывают пиаровские методики, дающие гарантированные результаты. Поэтому не стоит удивляться, что, увидев в рекламе красивую девушку, которая целует прыщевого юнца за то, что тот угостил ее пивом, многие юнцы станут пить пиво. Это означает, что в борьбе победили профессионалы.

Что ждет общество дальше?

Появление специализированных фирм, торгующих частной информацией о населении.

Появление специализированных методик, воздействующих на сознание потребителей.

Появление новых носителей рекламы, обладающих избирательными свойствами (как говорящие куклы или обучающие игры на компьютере).

Появление новых законов, жестко регламентирующих работу рекламных агентств, которые не будут срабатывать для предвыборных работ.

Появление новых технических устройств, которые бы защищали частную жизнь людей.

Эти и другие события неизбежны, так как первое десятилетие XXI века будет характеризоваться стремлением фирм выделиться среди окружающих. Для достижения этих целей будет использоваться маркетинг.

Вывод. В будущем бизнес будет по-прежнему строиться на псевдопотребностях, внушенными приемами профессиональных рекламистов и пиарщиков.

6. Защита авторских прав и патентные зонтики

Одним из способов получения прибыли является защита своих авторских прав.

Можно запатентовать свои разработки, изобретения, чтобы быть монополистом в данной области или в данном направлении. Можно продать патент.

Можно, изучая изобретения и патенты, делать дополнительные изобретения и создавать так называемые «патентные зонтики» для борьбы с конкурентами.

Можно, изучая патенты и изобретения, придумывать новые способы их применения в различных областях человеческой деятельности, придумывать новые направления бизнеса.

7. Как стать гениальным?

Существует множество книг, статей, методов, в которых описываются различные приемы повышения собственной креативности (творческих способностей).

В книге И. Вагина «Как стать гениальным» описывается множество примеров применения креативных способов.

Ниже приводится краткая характеристика и классификация этих методов [5].

1. Принцип Эдисона

Формула успеха от Эдисона: терпение + трудолюбие + активная жизненная позиция.

2. Принцип Леонардо да Винчи

Девиз Леонардо да Винчи: «Сначала думай – потом делай». Необходимо мысленно заглядывать в будущее. Проблемы больше нет! Вспоминать решение – зна-

чительно легче, чем придумывать или изобретать.

3. Принцип Уолта Диснея

Каждый человек един в трех лицах: «фантазер», «критик», «практик». Необходимо включить три своих «Я» одновременно. Необходимо научиться смотреть на любой вопрос с разных точек зрения.

4. Принцип Эйнштейна

Посмотрите на проблему... чужими глазами. Отстранитесь и дайте самому себе совет!

5. Принцип смехача

Смех заставляет мыслить нетрадиционно. Благодаря юмору человек лучше соображает.

6. Принцип активного поиска

Ищите 24 часа в сутки – и жизнь сама подскажет решение. Живите в «режиме локатора»!

7. Принцип Демосфена

Если нет другого выхода, то нужно полностью пересмотреть все свои действия, и начать все строить заново.

8. Принцип кубика Рубика

Сложите грани своего «кубика Рубика» при помощи простого перебора фактов и причин.

9. Принцип «Взрыв в голове»

Включите подсознание, чтобы оно работало на вас. Научитесь создавать мысленные образы.

10. Принцип Менделеева

Активизируйте подсознание. Лучше всего оно работает, когда человек спит. Необходимо сделать самому себе внушение с интересующим вопросом перед сном.

11. Принцип заимствования мудрости

Работа с подсознанием. Необходимо себе представить, что ты беседуешь с древними мудрецами.

12. Принцип образного мышления

Решение проблемы на уровне образов (мысленно) позволит решить эти проблемы в жизни.

13. Принцип связи с телом

Если руки и ноги делают что-то новое, в голове появляются новые мысли. Чем необычнее действие, тем быстрее работает мозг.

14. Принцип дурака

Посвящайте «детству» 10-15 минут в день, и вы по-иному взглянете в мир.

15. Принцип Будды

Нужно уметь расслабляться, и решение придет само.

16. Принцип Оскара Уайльда

Ищите парадоксы и исключения из правил. В них – свежее решение проблем. И не бойтесь шокировать окружающих.

17. Принцип Ганнибала

Препятствия мешают лишь тому, кто обращает на них внимание. Если сосредоточиться на конкретной идее, решение обязательно найдется!

18. Принцип последнего решения

Не останавливайтесь на одном решении. Ищите наиболее эффективное.

19. Принцип автоматического письма

Задайте себе вопрос и возьмите в руки ручку и лист бумаги. Ответ даст ваше подсознание.

Использование всех этих приемов желательно, но каждый человек индивидуален и у него свои особенности мышления. Необходимо выбрать те приемы, которые наиболее удобны для пользователя.

Все эти методы позволяют активизировать креативные способности человека, то есть служат своеобразным катализатором генерирования идей.

8. Проблемы бизнес-идей

Рассматривая вопрос о генерировании бизнес-идей, необходимо затронуть один неприятный вопрос: «Если так относительно легко создать новые бизнес-идеи, то почему вокруг столько бедных людей?»

Вы придумали новый сорт чая. Добавили в цейлонский чай листья и ягоды смородины, и еще десяти наименований ягоды. Получился неповторимый аромат и вкус чая. А дальше что? Дальше нужно работать. Изучать литературу, экспериментировать, патентовать рецепт, разрабатывать технологии, делать экономические расчеты, открывать производство, налаживать систему сбыта.

Для того чтобы разбогатеть, одной бизнес-идеи часто недостаточно. Конечно, идею можно запатентовать и продать. Но можно и нужно открывать свой бизнес. Но нас этому не учили. У нас нет специальных экономических знаний. Нет первоначальных (стартовых) средств. Нет персонала. Как быть?

Можно самому осваивать бизнес-науки. Кстати, обучение реальному бизнесу – это тоже бизнес-идея. Можно нанять профессионального управляющего-менеджера. Союз изобретате-

ля и менеджера наиболее типичен для инновационных структур (эти структуры занимаются разработкой и внедрением новых товаров и услуг).

Необходимо разработать бизнес-план своего дела. Изучить рынок. Найти деньги. Подобрать персонал. Освоить технологию. Выпустить образцы. Наладить сеть сбыта. И многое другое.

Наиболее эффективно, с точки зрения бизнеса, оказывать потребителю не одну услугу, а несколько, то есть комплекс. Вместо одного продукта предлагать дополнительно сопутствующие товары. Например, зубную пасту, зубную щетку, мыло, полотенце.

Вернемся к продвижению бизнес-идеи на рынок. Здесь необходимы профессиональные знания в области менеджмента, маркетинга, экономики, психологии и других дисциплин. Для успешного продвижения необходимо обращаться к бизнес-консультантам (консалтинговые службы), в бизнес-инкубаторы.

Есть потребность в методике продвижения бизнес-идеи на рынок. Нужен механизм, гарантирующий успех реализации бизнес-идеи. Но и этого недостаточно.

Кроме идеи и технологии продвижения идеи, нужна личность, бизнес-личность. Нужен человек, который бы возглавил и продвигал воплощение идеи в жизнь. Этот человек должен не только знать, но и уметь реализовывать свои идеи, обладать определенными качествами. Свойства этого человека, бизнес-личности, предпринимателя во многом схожи с качествами творческой личности.

Комплекс творческих качеств [9]:

1. Способность смело выбрать Достойную Цель и сделать ее главным вектором своей жизни.
2. Способность видеть проблемы, решение которых необходимо и достаточно для достижения Достойной Цели.
3. Способность работать планомерно. Наличие пакета рабочих планов на месяц, на год, на всю жизнь. Регулярный контроль выполнения этих планов.
4. Высокая работоспособность (в выполнении планов).
5. Хорошая техника решения творческих задач, входящих в проблему.
6. Способность при всех обстоятельствах отстаивать свои идеи и разработки; умение «держат удар».

Воспитать эти качества в человеке намного труднее, чем генерировать бизнес-идеи.

Вывод.

Недостаточно просто генерировать бизнес-идеи. Основная проблема – это

реализация бизнес-идеи в конкретных рыночных условиях.

Заключение

Стремительное развитие научно-технического прогресса выдвинуло новые проблемы. Требуются не просто генераторы идей, а решатели общечеловеческих проблем. Нужны люди, которые могли бы решать задачи в комплексе. Современные задачи, стоящие перед обществом, в частности проблемы экологии, прогнозирования, требуют знания из разных областей науки. Кто-то должен уметь соединить в один узелок все нити проблемы. И не просто соединить, как попало, а уложить в единую четкую систему. Определить корни проблемы и найти способы решения. Обществу нужны Решатели Проблем. Но где их взять?

Как правило, бизнесмен реализует (или продвигает) конкретный продукт, произведенный по определенной технологии.

Технология – это сочетание технических изобретений, процесс преобразования сырья в конечный продукт с использованием специальных приемов и способов. Бизнесмену приходится решать не одну какую-то задачу, а комплекс взаимосвязанных проблем. Поэтому можно считать любого бизнесмена частично изобретателем.

При реализации какой-то бизнес-идеи предприниматель часто переизобретает уже существующие способы, принципы, правила.

Рассмотрим пример.

Производство и реализация хлеба.

Кроме решения чисто организационных вопросов, бизнесмену необходимо также думать о дополнительных способах получения прибыли. Хлеб можно продавать одного сорта, а можно – нескольких сортов. Каждый новый сорт – это освоение новой технологии. А что делать с нереализованным хлебом? Можно наладить производство сухарей. Это снова освоение новой технологии. Каждая новая технология требует учета множества факторов.

Другими словами, реализация той или иной бизнес-идеи влечет за собой необратимые действия, создает определенную иерархию задач.

Необходим бизнес-прогноз, для того чтобы оценить привлекательность идеи, раскрыть ее потенциал и максимум вариантов использования.

Главным умением преуспевающего бизнесмена является оценка бизнес-идеи, ее потенциала. Описать основные принципы реализации идеи можно в бизнес-плане по уже отработанным методикам.

Гораздо сложнее изобрести, найти бизнес-идею. Все рекомендации по генерированию новых бизнес-идей можно свести к двум категориям: объективные и субъективные. Субъективные основаны на «озарении», «осенении», «инсайтах» и аналогиях. Объективные основаны на изучении закономерностей, существующих на рынке, поиск и анализ человеческих потребностей и способов их удовлетворения.

Существует множество книг из серии «как разбогатеть». Авторы описывают разные способы, основанные на принципе «делай, как они, и все получится». Главная проблема всех этих книг – отсутствие методичности. Читатель вынужден выискивать «секреты», вместо того чтобы получить конкретную инструкцию, выполнив которую он получил бы желаемый результат.

Для бизнесмена нужна конкретная, лаконично изложенная информация. Нужна методика, позволяющая генерировать новую идею или пакет идей и оценить ее экономическую привлекательность.

Список использованных источников

1. Альтшуллер Г.С. Алгоритм изобретения. «Моск. рабочий», 1973. – 296 с.
2. Альтшуллер Г.С. и др. Профессия – поиск нового (Функционально – стоимостный анализ и теория решения изобретательских задач как система выявления резервов экономики) Г.С. Альтшуллер, Б.Л. Злотин, В.И. Филатов. – Кишинев: Картия Молдовеняскэ, 1985. – 196 с., ил.
3. Альтшуллер Г.С. Найти идею. Введение в теорию решения изобретательских задач. – Новосибирск: Наука, 1986. – 209 с.
4. Альтшуллер Г.С. Творчество как

точная наука. – М.: Советское радио, 1979.

5. Вагин И.О. Умейте мыслить гениально. – СПб.: Питер, 2002. – 192 с. (Серия «Сам себе психолог»).
6. Викентьев И.Л., Кайков И.К. Лестница идей: Основы теории решения изобретательских задач (ТРИЗ) в примерах и задачах. 1992. – 104 с.
7. Викентьев И.Л., Приемы рекламы и Public Relations, Часть 1, СПб, Издательство ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1995, 228 с.
8. Злотин Б.Л., Зусман А.В. Решение исследовательских задач. – Кишинев: МНТЦ, «Прогресс», Картия Молдовеняскэ, 1991. – 204 с.
9. Как стать еретиком/ Сост. А.Б. Селюцкий. – Петрозаводск: Карелия, 1991. – 365 с.: ил. (Техника – молодежь – творчество).
10. Как стать предприимчивым и богатым: Из американских рецептов / Сост. и предисл. Ю.В. Емельянова; Пер. с англ. Н.М. Емельяновой. – М.: Мол. гвардия, 1991. – 395 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ./ Общ ред и вступ ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
12. Мерлин и Том Росс. Большие идеи для малого бизнеса в сфере услуг/ Пер с англ. Г. Моисеенко. – М.: «Агентство «ФАИР», 1996. – 304 с.
13. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер с англ. – М.: Дело, 1998. – 800 с.
14. Мороз Ю. Бизнес: Пособие для Гениев. – Волгоград: ИПК «Царицын», 1997. – 128 с., ил. 4.
15. Нить в лабиринте /Сост. А.Б. Селюцкий. – Петрозаводск: Карелия, 1988. – 277 с., ил. (Техника – молодежь – творчество).
16. Певзнер Л.Х. Ресурсы решения

исследовательских задач:

Методическое пособие для слушателей и руководителей школ, секций и кружков по ТРИЗ. – Свердловск, 1989. – 41 с.

17. Поиск новых идей: от озарения к технологии / Теория и практика решения изобретательских задач / Альтшуллер Г.С., Злотин Б.Л., Зусман А.В., Филатов В.И. – Кишинев, 1989. – 450 с.
18. Правила игры без правил /Сост. А.Б. Селюцкий. – Петрозаводск: Карелия, 1989. – 280 с., ил. (Техника – молодежь – творчество).
19. Рождение изобретения (Стратегия и тактика решения изобретательских задач). /А.И. Гасанов, Б.М. Гохман, А.П. Ефимочкин и др.. М.: Интерпракс, 1995. – 432с.
20. Система «ТРИЗ-ШАНС» ПЕДАГОГИКА + ТРИЗ: Сборник. Выпуск 1. -Гомель: ИПП «Сож», 1996. – 48 с.
21. Советский энциклопедический словарь/ Гл. ред. А. М. Прохоров. 2-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1983. – 1600 с., ил.
22. Сэмюэл А. Мэлоун. Навыки мышления для менеджера. Серия 1000 секретов успеха. Ростов н/Д: «Феникс», 1997. – 320 с.
23. Тарасов В.К. Технология жизни: книга для героев. – СПб.: Политехника, 1992. – 64 с.
24. Шанс на приключение /Сост. А.Б. Селюцкий. – Петрозаводск: Карелия, 1991. – 304 с., ил. (Техника – молодежь – творчество).
25. www.homebusiness.ru/ideas

Статья ранее была опубликована на сайте www.sphinx.su по адресу: <http://www.sphinx.su/node/200>

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.
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.

Раздел «Реклама»

Реклама, которая продает.
PR директор.
Организация работы и инструментарий PR службы.
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.

Про эффективность рекламы

Пояснительная записка



СЫЧЕВ С.В.,

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

Тел./факс: (863)2-699-123, 2-698-765

Много популярных сверхожиданий и мало продуктивных разговоров на эту тему.

Есть масштабные пересуды о том, как важно спрогнозировать «отдачу от рекламных вложений» (когда кампании нет даже в проекте) и есть разорительные мечты получить «универсальную формулу эффективности» для всех случаев бизнеса (рецепт счастья).

Есть почти квалифицированные старания понять, «какой вид рекламы наиболее эффективен» (в привязке к «нашей продукции»), и есть отчаянные попытки вывести зависимость между уровнем продаж и количеством размещений рекламного обращения (без учета его качества и содержания).

Конечно, есть и традиционные заключения о том, что «реклама не измеряема». Есть и тому подобное.

Мы попробуем написать о том, чего пока нет.

Эта статья является «пояснительной запиской» к той части эл. кейса «Алгоритм решения маркетинговых и рекламных задач «Рекламное Измерение» [1] (Алгоритм Сычева С.В., Система «ТРИЗ-ШАНС»), которая посвящена прогнозу результативности рекламных решений, по возможности, простыми и незатратными способами.



ВЛАДИМИРОВА Г.В.

В помощь тем, кто уже работал с Алгоритмом «РИ», и тем, кто с ним еще не знаком...

Вначале об ошибках и заблуждениях, создающих путаницу.

Типовая ошибка 1.

Решение не «от задачи»,
а «от бюджета»

Буквально: «Нам выделена сумма X. Как спрогнозировать эффективность рекламных вложений? Руководство/Владелец бизнеса хочет знать, на сколько это увеличит продажи, какой доход мы получим».

При этом акция еще НЕ разработана. (Определены лишь сроки: «к Новому году», «к 8 Марта», «к началу учебного года»...). Но уже выделены деньги.

Получается не «бюджет под акцию», а «акция под бюджет». Слабые духом и совестью бюджет «осваивают», сильные – мечтают.

– Насколько увеличим продажи?..

– Может, «ни на сколько» (если вложить средства бессмысленно), а может – в несколько раз и при меньшей сумме (если с рекламными ИДЕЯМИ все будет в порядке). Но ОБЪЕКТА для оценки еще нет.

Типовая ошибка 2.

Решение не «от задачи»,
а «от носителя»

Буквально: «Мы продвигаем продукт Y. Что лучше использовать – газеты, радио,

наружку или телевидение?» Или просто: «Какой вид рекламы считается наиболее эффективным? Какой носитель чаще выбирают рекламодатели?»

«Моя цель – пишет специалист, – узнать, какой вид рекламы будет эффективен для той или иной банковской услуги. Какой вид рекламы дает больше откликов. Мне надо доказать начальству, что для депозитов, например, эффективнее щит в метро, а для кредитования предприятий – бизнес-издания».

Получить ИЗМЕРЯЕМЫЙ ответ в этом случае не представляется возможным. Как не получить его и при поиске истины «задним числом»: «Что же нам дал этот щит в метро? Мы заплатили за него кучу денег!»

Не выделен ИЗМЕРЯЕМЫЙ объект для оценки.

Типовая ошибка 3.

Решение не «от задачи»,
а «от количества размещений»

Буквально: «Сколько раз надо разместить, чтобы объем продаж вырос в N раз (или на N%)? Есть ли прямая или иная зависимость? Сколько нужно выходов в эфир или публикаций? Где лежит предел эффективности?»

Можно еще спросить: «Сколько раз надо сказать «сделай», чтобы наконец сделали? Уже не раз говорили. Сколько можно повторять?!»

Очевидно, вопрос в том, ЧТО И КАК «сказать» (сообщить, опубликовать), чтобы достаточно было и раза...

«ЧТО И КАК» и будет ОБЪЕКТОМ оценки.

Типовая ошибка 4.

Попытка измерить
эффективность/результативность
«вообще»

Буквально: «Кто знает формулу эффективности рекламы? Напишите мне».

Или: «На сколько % может увеличиться объем продаж после проведения агрессивной рекламной кампании? Если взять абстрактное предприятие с абстрактным продуктом на абстрактном рынке. Буду весьма благодарен за ответ – сегодня был поставлен в тупик этим, вроде бы, простым вопросом...»

Встречный вопрос: «На сколько % может повыситься расход топлива после долгой поездки? Если взять абстрактное средство транспорта, абстрактное топливо, абстрактный маршрут, абстрактную загруженность, абстрактную трассу, абстрактную квалификацию водителя...»

На самом деле никто не скажет: «Вот бензин. Как узнать, сколько бензина нужно Клиенту?». Почему же так часто приходится слышать: «Вот реклама. Как узнать ее эффективность?»

Не проясняет ситуацию и «конкретизация» типа: «Насколько могут подняться продажи фасованного печенья в городе «А» после выхода рекламы в а-ских СМИ?»

Ибо вопрос задан слишком ОБЩНО.

А истина, как известно, конкретна. Общие вещи удобно разбирать на конкретных примерах. Ниже и разберем.

Что измеряем и что измеряется

Оценить эффективность «рекламы вообще» нельзя, но **конкретной идеи** – можно. Причем с достаточно малой погрешностью. (См. статью Кавтревой А.Б., Сычева С.В. «Премия за измерение... креативности» [2].)

В рассуждениях, приведенных выше, **конкретной ИДЕИ не было.**

Того самого ОБЪЕКТА для оценки.

Когда это поясняешь, нередко спрашивают: «Что значит «конкретная идея»? Вот у нас, к примеру, есть идея... (варианты: сделать «забойный» ролик, «замутить» акцию, объявить конкурс, провести лотерею, подготовить буклет...).»

Посмотреть, что понимается под «идеями» («решением»), можно, к примеру, в материалах [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12].

Краткая формулировка (для рассматриваемых целей) может быть такой: «Сильная рекламная ИДЕЯ – это то, что **упрощает доступ** рекламодателя к целевому Клиентскому потоку (макроуровень) – см. Сычев С.В., Кавтрева А.Б., Опарин А.Ю. «**Покажите мне целевую группу, и я переверну рынок**» [3],

и это то, что **упрощает** Клиенту быстрое **понимание** коммерческого предложения (микроуровень) – см. Сычев С.В. «**О методичном**» [4].

Соответственно, идея НЕ сводится к измерениям: «сделать», «объявить», «провести», «разместить»...

Идея также НЕ сводится к носителям: («презентационный ролик», «воздушный шарик», «буклет или флаерсы»...). (На этапе разработки идея зачастую вообще не привязана ни к какому носителю.)

И идея НЕ может подменяться «родовыми понятиями» типа: «дегустация», «конкурс», «лотерея», «фестиваль», «акция»...

Разберем несколько примеров «по нарастающей» – от ситуации полной неопределенности (что измеряется и как) до ситуаций предельной ясности:

Пример 1.

Нам пришло письмо, и в нем был вопрос: «Мы хотим продвинуть услуги по размещению рекламы в нашей газете «Вечерний Игрек». С этой целью мы решили подготовить сувениры для самых активных рекламодателей. Насколько это будет эффективно?»

Перечитав **введение**, размышляем:

Что за «сувениры» такие? Какие задачи Клиентов они решают? Может быть, Клиент получит понятный алгоритм «вычисления» наиболее удачной (для размещения своей рекламы) рубрики? Может быть, он получит прайс, выраженный не в дензнаках за модуль, а в дензнаках за тысячу целевых (для него!) контактов? Или он получит шариковые ручки с календариками? Нет ответа. Удачного измерения у нас не получится.

И на что мы хотим подвинуть «**активных рекламодателей**»? На что, чтобы они увеличили объемы еще? Их к этому подтолкнут сувениры? Или, может быть, все-таки имеет смысл поговорить с теми, кто не активен? Вновь мы гадаем. Цель не объявлена, нет попутного ветра – бессмысленно мерить мили.

Пример 2.

Нам пришло еще одно письмо, и в нем был вопрос (разберем его более детально): «Мы продаем колбасу, и придумали следующее: дегустацию вместе с акцией «голосуй за лучшее». Кроме того, мы иногда проводим акцию «купи 2 кг по цене одного». И еще у нас можно заказать колбасу по телефону. Что бы еще придумать и что лучше сработает? Как это все оценить?»

Вновь, перечитав **введение**, отвечаем.

Если по итогам регулярно проводимых дегустаций и/или даже по итогам продаж в магазине размещается, к примеру, рейтинг «10 (или сколько надо) лучших колбас», то это оценить можно.

А просто «дегустацию», равно как и просто «акцию» (или абстракцию «два по цене одного»), оценить нельзя.

– А вдруг, – электронно испугается тут автор письма, – мы не попадем в десятку? Нам же как раз продвинуться надо.

Отвечаем: «Если продукт плох, то хорошая реклама его как раз «задвинет», а не продвинет. А если хорош, думаем: «Как бы нам так провести дегустацию (причем **незатратным для нас образом!**), чтобы отзывы о «вкусной колбасе» не пропали, а «загуляли» среди знакомых и чтобы число купивших стремительно приблизилось к числу попробовавших?»

Ответ на последний подчеркнутый вопрос – это и есть идея. А просто «дегустация» – это НЕ идея.

Если идеи нет, думаем дальше. А измерять просто «дегустацию» и обычные лозунги типа: «Голосуй!» или «Выбирай!» – не будем. Они не «прозрачны».

То же касается и «заказа по телефону».

Скажем, мы можем проверить **идею** продажи заранее сформированных по телефону заказов для Покупателей, которым «некогда». Клиент заказывает продукты по телефону и забирает их по пути в удобное для себя время. Этот замысел «прозрачен».

Но способ реализации этого замысла (как Клиенты об этом узнают) в присланном сообщении не описан. Ангел бесплатно не сообщит о новой возможности. Между тем не факт, что в данном розничном случае реализация замысла будет тривиальной и недорогой. Каким (причем **незатратным для нас**) образом множество спешащих по своим делам Клиентов узнают о заказе по телефону?

Ответ на последний подчеркнутый вопрос – это и есть идея. А просто «заказ» – нет.

Если идеи нет, думаем дальше. Иначе даже прозрачный замысел замутится.

Пример 3.

На Форуме www.triz-ri.ru/forum было **обсуждение увеличения продаж билетов на детские аттракционы в парке**. [14]

Среди рекомендаций была и такая (цитируем):

«Билеты на аттракцион – это хорошая идея для подарка! Выпустили бы Вы какой-нибудь абонемент сразу на несколько аттракционов, который можно было бы купить, не выезжая в парк. Часто приходишь в гости к друзьям, партнерам и т.д. У них дети в доме. Надо что-то подарить.

При соцреализме (когда был дефицит) дарили шоколадки. А сейчас что? Либо надо долго думать над тем, что подарить незнакомому ребенку и тратить время, либо не дарить ничего, либо опять же какие-то конфеты... (А может, ему их нельзя есть?)...

А так получается и недорого, и очень прилично: «Вот тебе, детка, подарок. Бери родителей и катайся». Такие «штуки» могли бы вообще лежать в детских магазинах, как отдельный товар.

Даже не перечитывая **введение**, понимаем, что есть идея, план реализации которой «прозрачен», а значит, эффективность ее можно будет измерить. А Вы с этим согласны?

Пример 4.

На том же Форуме www.triz-ri.ru/forum было **обсуждение того, как поднять продажи в компьютерном магазине**. [13]

Среди рекомендаций было предложение Коллеги Дмитрия провести акцию, эффективность которой, по нашему мнению, несложно будет измерить.

«Предположим, школьникам и их родителям предлагается заключить с компьютерной фирмой 3-сторонний договор на официальном бланке, в котором фиксируются обязательства сторон.

В том числе обязательство школьника – закончить четверть только на «отлично» или «хорошо», обязательство родителей – купить ему за это персональный компьютер, и обязательство фирмы – продать данный компьютер со скидкой. Интересы всех сторон совпадают, а работа ведется через школы и родительские собрания. Например, можно использовать последнее родительское собрание 3-й четверти или первое 4-й, на которых классными руководителями обычно проводится линия «надо подтянуться и достойно закончить год».

Можно спорить «сработает – не сработает», «получится – не получится». Но в том, что план реализации будет вполне «прозрачным» и возможность убедиться «сработало или нет» тоже представится, сомневаться, пожалуй, не приходится.

Примеры можно множить. Но когда **ЕСТЬ ИДЕЯ**, Разработчик будет в состоянии выполнить следующие шаги...

Три шага для прогноза результативности рекламных идей

(по «Алгоритму решения маркетинговых и рекламных задач «Рекламное Измерение» [1] (Алгоритм Сычева С.В.)

Шаг 1. Описать, что *выбирается* в качестве результата при оценке *данной* идеи и каковы единицы измерения.

Шаг 2. *Придумать*, каким образом будет измеряться выбранный результат (описать способ измерения).

Шаг 3. Назначить себе планку по результатам, выраженную в совершенно конкретных цифрах, просчитать затраты, построить модель «Результат – Затраты» и дать количественный прогноз.

Разработчик должен это предложить и обсудить с принимающей стороной: устроит ли такой прогноз результатов в соотношении к таким затратам.

А теперь прошагаем вместе от п. 1. к п. 3. и постараемся не сбиться с пути.

Шаг 1. Что есть истина?

Поформулируем...

Ранее мы сказали, что общего ответа на вопрос «Как измерить рекламу?» не существует. Но если говорить о проверке кон-

кретного частного решения (а не вообще про «рекламу»), то всегда найдутся и конкретные объекты измерения, которые нас устроят.

В этом смысле истина не только конкретна, но и многочисленна. Истин просто много: разных и частных. Нельзя познакомиться с «девочкой», а с Машей – можно.

В зависимости от задачи конкретной рекламной идеи может меняться и объект измерения.

Это может быть «число входящих звонков», это может быть «число продаж», это может быть «число бесплатных подключений», это может быть «число предъявленных купонов», а может быть и «число Клиентов, упомянувших в разговоре фразу «Позовите Машу» (которую мы заранее «заложили» в рекламный текст), и не только это.

Соответственно, **попытка под «результатом» понимать только продажи – это ошибка.**

По понятным причинам, всегда интересна финансовая «отдача» рекламных решений. По причинам, столь же понятным (см. статью А.Б. Кавтревой «**Когда, бывает, реклама не помогает**» [16], стоит договариваться о таком результате, на который реклама в состоянии *повлиять*.

Например, если необходимо увеличить продажи путем **заказов мясных продуктов по телефону** (см. выше), то, помимо «числа покупок по телефону», результатом может быть и «количество звонков определенного содержания». Учитывая, что человек может позвонить «по рекламе», но не заказать (узнав цены и вес минимального заказа), или может заказать, но не купить заказ. Но реклама свое дело сделала (люди позвонили по телефону), и надо отследить ее вклад.

А вот эта мысль могла бы послужить эпиграфом к другой ошибке (см. ниже):

«Помогите бедному студенту написать диплом на тему: «Психологические условия эффективности рекламных акций». Научный руководитель – патологоанатом... Не повезло!»

Попытка замерить «психологическое влияние творчества» и на этом основании что-то предполагать – это ошибка.

Например, попытка замерить «запоминаемость» (причем непонятно, в каких единицах).

Не отрицая того факта, что вопрос об указанном влиянии может иметь самостоятельную и весьма значительную ценность, заметим: для оценки эффективности рекламного сообщения зачастую не требуется замерять именно «запоминаемость» или иное влияние (хотя в частном случае это может потребоваться).

Мы можем замерить иные результаты и косвенно сделать соответствующий вывод

(о той же «запоминаемости»). Нельзя изменить температуру напрямую, а через «посредника» (расширение спирта, ртути и т.д.) – можно.

Аналогично, если мы хотим «сформировать лояльность»... («повысить узнаваемость», «приобрести имидж», «получить отдачу» и т.п.), полезно прежде формализовать, в ЧЕМ эта «лояльность»... («узнаваемость», «имидж», «отдача») будет выражаться и в каких единицах. «Весомо, грубо, зримо» – как градуированный столбик ртути.

В числе первичных контактов с... (*указываем целевую группу*)? В количестве отзывов, полученных в определенном формате (*указываем, каком*)? В числе заключенных договоров? Иное?

Все неизмеряемые понятия переводим в ИЗМЕРЯЕМЫЕ (формализуем результат). И назначаем себе планку (см. шаг 3).

Аналогичным образом малоинструментальные формулировки типа «Как замечать связь между способностью вспомнить рекламируемый бренд и решением о покупке?» переформулируем в инструментальные: «Измеряется конкретная идея N. В качестве результата в данном случае выбирается M. Измерять результат будем следующим образом... (описание) и т.д.»

Когда говорят: «Невозможно замерить непосредственное влияние креатива на принятие решения человеком» или: «Нельзя замерить влияние содержания и формы рекламного сообщения на его запоминаемость с какой-либо долей объективности...» – это лишь отчасти правда. Необходимо определиться с измеряемым результатом (см. шаг 1) и не допустить вышеназванных ошибок.

Однако формальный выбор измеряемых результатов (без учета рассматриваемой системы) – это ошибка.

К примеру, во время дегустации (см. Пример 2) производитель колбасы запланировал **акцию «Берите проверенное»** (или «**Возьмите на пробу!**») (Название акции содержит стереотипы Покупателей, выявленные при опросах в торговом зале: «Берем только проверенную колбасу», «Берем так, чтобы свежая была», «Пока не попробуешь – не узнаешь. Пробовать надо! Если понравится – будем брать» и т.д.).

В качестве результата поначалу хотели выбрать «число посетителей, пришедших по акции». Но наша цель – увеличение продаж колбасы, а не повышение посещаемости магазина.

Ожидая звонка от Маши, какой смысл поглядывать на дверь?..

Дегустации и акции обычно проводятся на готовом потоке (который уже есть в магазине). Сами по себе они НЕ создают большого потока посетителей. Люди не идут в

магазин специально ради проб или скидок – они идут за покупками. Но если там проводится дегустация, они, возможно, попробуют. И, может быть, купят. Именно этот продукт.

Поэтому в данном случае в качестве результата корректнее выбрать «число покупателей, совершивших покупку под влиянием дегустации и акции». (Как их отделить от тех, кто купил «сам по себе», – отдельная задача на шаге 2).

Иное дело – рейтинг «Мясная десятка» («10 лучших колбас»), размещаемый в магазине по итогам продаж. Это реклама магазина, и одним из результатов в этом случае может быть «число посетителей, сделавших на нее ссылку» (как это посчитать – отдельная задача на шаге 2).

И последнее.

Очень часто «рекламный контакт» понимается как «физический контакт» Клиента с рекламоносителем (или продуктом) путем веерной раздачи флаеров и подарков, расстановки в проходных местах штендеров и щитов, проката роликов в торговом зале и иных местах... Без отслеживания «откликов».

Расчет строится на том, что раз Клиент присутствовал в момент трансляции – значит, мог слышать; раз проходил через это место – значит, мог видеть; раз получил в руки информацию – значит, изучил; раз попробовал – значит, пришлось по вкусу...

В актив работы рекламного отдела «по умолчанию» вписывается ушедший «тираж» либо проходимость потока в определенные часы. Цифры получаются убедительные... Но не совсем честные. А вдруг люди не «включились» на наше сообщение?

Скажем, не факт, что человек, занятый своими мыслями, слышит, о чем в его присутствии говорят другие. Бессмысленно апеллировать: «Разговор был при Вас» (или «Здесь же написано»).

Все зависит от «содержания». Маша «включается», если к ней обратиться «по имени».

Хорошо, если Клиенты САМИ «откликнутся», а мы придумаем (идею), почему они это сделают (см. шаг 2).

Соответственно, **попытка отчитаться только по «зоне охвата» (а не по целевому «выхлопу» от конкретного решения) – это ошибка**. Если не сказать – лень.

Ориентируясь только на «зону охвата», мы фактически замеряем «аудиторию» носителя.

А нам надо измерять ИДЕИ. Нельзя оценить эффективность в отрыве от содержания.

Если бы мы были средством массовой информации, нас действительно интересовал бы «охват» целевой аудитории как

аргумент для потенциальных Рекламодателей. Но мы не СМИ. Мы сами рекламодатели и понимаем:

1. Дегустации и всевозможные раздачи подарков и полиграфии, «знакомящие с продуктом», аналогичны размещению рекламы в СМИ.

2. Любое «размещение» – это затраты. Причем гораздо большие, чем сама разброска идей.

3. При этом не все, кто мог видеть – увидел; не все, кто мог слышать – услышал, не все, кто попробовал – купит... Ибо у Клиентов на этот счет свои СТЕРЕОТИПЫ! То есть, даже попав в целевую группу, но с плохим или отсутствующим «содержанием» и не вовремя, нельзя рассчитывать на «отклик». Даже при хорошем продукте!

Поэтому мы не стараемся по формальному признаку (тираж, аудитория, охват) посчитать число «проконтактировавших» с тем или иным рекламоносителем. Но мы стараемся конкретным СОДЕРЖАНИЕМ (ИДЕЯМИ, учитывающими стереотипы целевой группы) повышать результативность рекламных контактов (имея в виду конкретный измеряемый результат), стимулировать обращения, заказы, покупки и прочую «обратную связь» после того, как люди продегустировали, прослушали, прочитали, увидели.

Известно, что хороший креатив экономит размещение (см. статью Кавтревой А.Б., Сычева С.В. «Премия за измерение... креативности» [2]).

И мы измеряем именно креатив (ИДЕИ), а не «аудиторию» СМИ под названием «дегустация», «раздача подарков», «радиоролик», «листовка».

Поэтому нас будет интересовать:

НЕ число розданных... (листовок, флаеров...), а число *предъявленных*.

НЕ количество присутствовавших, а количество сказавших, упомянувших, назвавших... (нечто).

НЕ число продегустировавших, а число покупателей, сославшихся на дегустацию.

НЕ число продаж в период акции, а число покупок со ссылкой на акцию (в идеале – с предъявлением некоего «опознавательного знака», который можно поштучно собрать и посчитать (см. шаг 2) и т.д.

Если акция проводится на ресурсах Клиентского потока (к примеру, по кассовым чекам, проездным билетам, серийным номерам документов и т.д.), то это сразу исключает «зону покрытия»: вряд ли нам придет в голову фиксировать все и так выбитые (читай – розданные) кассовые чеки, проездные билеты, ранее выписанные документы и т.д.

К тому же, ориентируясь изначально на результативный контакт (а не на «зону охвата»), мы закладываем на будущее (на

шаге 2) возможность разделения потоков – на тех, кто пришел/купил «по рекламе», и на тех, кто сделал это сам по себе, «самотеком».

Шаг 2.

Как считать истину?

Когда способ подсчета следует из самой формулировки результата («число заключенных договоров», «число продаж» (например, количество чеков либо позиций в чеке), «число звонков определенного содержания» и т.д.) либо когда способ измерения находится достаточно легко (на основе «здравого смысла») – это хороший признак.

Дело в том, что «очевидность» эта достигается не сама по себе. Как раз качественная рекламная идея и делает способ измерения очевидным. В известном смысле успешная идея «сама себя измеряет». (См. также статью Кавтревой А.Б., Сычева С.В. «Премия за измерение... креативности» [2].)

Рассмотрим конкретный ПРИМЕР (источник: Форум «Рекламного Измерения» www.triz-ri.ru/forum/mess.asp?thr=24734)

Компания продает массажные кресла и (вкуче с этим) оказывает услуги массажа. По соседству расположены офисы и бизнес-центры. Специалист пишет:

«Вот, допустим, мы провели такую акцию: разослали по офисам приглашения на массаж со слоганом **«Массаж в обеденный перерыв»**, а в тексте указали, что сеанс длится 15 минут и что мы находимся рядом с ними. Идея в том, чтобы пригласить людей, уставших от сидячей работы, на 15-минутный сеанс массажа в обед или после работы».

В качестве результата специалист выбрал «количество массажей». Со своей стороны, заметим: результатом в этом случае может быть и «количество посетителей», и «количество звонков» (на запись к массажисту), которые могут не совпадать с количеством сеансов. Скажем, люди пришли, но их что-то не устроило. Либо позвонили, забронировали время и тоже не пришли. В качестве оценочного результата лучше выбирать тот, на который точно влияет реклама.

Определившись с результатом, специалист задался вопросом: как это посчитать?

Цитата:

«...Проблема в том, что продавцы не считают этих людей, а утверждают, что они просто проходили мимо и случайно зашли. А как еще можно их посчитать без продавцов?»

Вот по-настоящему креативная (в первую очередь, с позиций ТРИЗ <http://www.altshuller.ru>, во вторую – с позиций Анро-

ритма «Рекламное Измерение»[1]) постановка вопроса. Действительно, как нам обойтись без продавцов или хотя бы привлекать их по минимуму? Вряд ли они уклоняются со зла – просто традиционно «не хотят». Но даже, если бы «хотели» и говорили «правду», фиксировать нечто «с их слов» все равно сложно.

Попробуем описать идеальный для нас способ измерения.

Хорошо, если бы посетители, пришедшие по рекламе (конкретно – по идее «**Массаж в обеденный перерыв**») САМИ себя «обозначали». Например, сами предъявляли какой-нибудь «ИКС», который мы изначально заложили в рекламу: «приглашение», «номерок на приём к массажисту», иное... Либо произносили спец. фразу из рекламного текста, например: «Я к Вам побыстрому, пока перерыв», «Еле отпросилась у начальства» и т.д.

Подумаем: почему Клиенты захотят предъявлять эти «штуки» на входе или захотят произнести ключевую фразу (даже, если продавец не спросит)? Что их побудит? Это необязательно скидка или иная уступка.

Возможно, какая-нибудь мысль (из рекламного текста) настолько «заденет за живое» (мы должны такую придумать), что и без всяких скидок заставит говорить о себе.

Скажем, для работающих Клиентов актуально «уложиться в перерыв». Поэтому, если сделать «номерки», бронирующие время (как при записи к стоматологу), то люди, скорее всего, будут сами их предъявлять, а также начнут беспокоиться о том, чтобы их принимали «точно по времени».

Вплоть до: «А Вы точно успеете за 15 минут? А то у меня перерыв заканчивается!» Если люди будут один за другим это спрашивать (а про 15 минут будет сказано только в рекламном тексте) – значит, это «по рекламе».

Причем шквал подобных вопросов, в идеале, избавляет от «точечного» подсчета результатов – продавцы сами начнут жаловаться: «Да они уже достали этим вопросом. Каждый второй заходит и спрашивает: точно 15 минут, а не 16?»

Вот идеальная модель измерения (в смысле простоты и незатратности). Мы её пока только спроектировали, но к такому положению дел нам необходимо приблизиться.

Другой ПРИМЕР:

Измеряется **Идея «Голосуйте рублем!»**, цель которой – увеличение продаж продукта «XXX» (например, ветчины) в торговом зале сразу после дегустации.

НЕ оценивая сейчас качество самой идеи, разберем лишь технология прогноза ее результативности.

Предположим, в качестве оценочного результата выбрано «число покупателей, которые совершили покупку под влиянием дегустации» (в буквальном смысле – «проголосовали рублем»!). И нам важно понять, кто купил продукт после проб, а кто «сам по себе».

Первоначально специалист предложил считать таким образом: «количество чеков в день дегустации минус среднее количество чеков в такой же день недели».

Но как нам понять, что «скачок» продаж вызван именно дегустацией, а не иной причиной (иной акцией)? Только потому, что это совпало с днем дегустации?

При таком способе подсчета НЕ происходит разделения потоков на купивших «по рекламе» и «самотеком». А ведь нам важно понять: стоит проводить дегустации на этом потоке в торговом зале (с использованием **Идеи «Голосуйте рублем!»** и соответствующими речевыми модулями) или нет? Стоит «размещать» такую рекламу в «СМИ» под названием «торговый зал» или не стоит?

Сам продавец, отпуская товар, вряд ли будет всякий раз спрашивать: «Почему Вы выбрали именно этот (продукт)?..» Идеально, чтобы в момент покупки люди «самообозначались» – передавали продавцу «ИКС», а он только эти «ИКСы» собирал. Сразу станет понятно, кто «в курсе» «пост-дегустационного голосования», а кто нет.

Найдем «ИКС».

Используем ресурс (то, что есть). Овеществим **Идею «Голосуйте рублем»**.

Например, пусть промоутер говорит: «Понравилась Вам... (ветчина)?.. Вот Вам наш «рубль» (или «червонец»). Отдайте его продавцу при покупке. Он пойдет в счет оплаты. Если сейчас не будете покупать – оставьте у себя. Голосуйте рублем за нашу ветчину!».

Заметим также, что чем идеальнее способ измерения результата, тем легче администрировать персонал (которому делегирован сбор «обратной связи») и тем меньше потребность в его повышенной квалификации.

Ведь можно было, конечно, обязать продавца задавать Клиенту нужный вопрос, довести это дело тренингами до привычки. А можно так не делать. Продавцу ничего и говорить не придется – люди сами предъявят «червонец» (или «рубль»).

Вспомним в этой связи и «номерки на прием к массажисту» (в рамках **Идеи «Массаж в обеденный перерыв»**), и точное беспокойство людей: «Точно за 15 минут управитесь? А то перерыв закончится» – тут персоналу ничего и делать не придется. Собирай себе номерки да головой кивай.

Если же нам не удастся создать ситуацию,

когда «обратную связь» с Клиентом организовать совсем несложно,

когда Клиент сам прямо или косвенно участвует в оценке эффективности,

более того, не только сам передает различные купоны, жетоны, «номерки», «наклейки», «навески», «завязки» и т.д., и т.п.,

но и сам напоминает нам о своих правах на подарок, бонус, скидку и т.д.,

или просто произносит характерные фразы из рекламного текста,

то это значит, что мы должны отказаться не только от измерения, но и от самой идеи, т.к. она непрозрачна. Либо, по крайней мере, мы должны ее доработать.

В ряде случаев, при оценке эффективности, не обойтись без опросов на тему «Откуда Вы о нас узнали?» и определения доли «результативных» контактов в общем объеме *опрошенных*.

Опрашивать важно на потоках (в контексте покупки или потребления), а не в «кабинете». Нам важно реальное (а не воображаемое) *действие*, когда Клиент реально выбирает (а не говорит о том, как будет выбирать), реально оплачивает (а не мечтает «Если бы я покупал...»).

Желательны вопросы, «сужающие» ответы, но не содержащие подсказок. Т.е., конечно, не стоит задавать «заряженных» вопросов типа: «Почему Вы купили продуктов на сумму больше XXX рублей (или весом свыше YYY кг? Вы специально столько купили?» Это неприлично и к тому же может прозвучать как вызов.

Мы бесстрастно фиксируем, сколько человек (из числа опрошенных) САМИ упомянули акцию или мероприятие, САМИ воспроизвели характерное название, слоган или иную фразу, которая свидетельствовала бы о том, что человек «в курсе».

При этом НЕобязательно опрашивать всех подряд. На плотном потоке порой достаточно опросить несколько десятков человек. И, если рекламная идея сильная (т.е. «цепляет за стереотип» – см. статью Сычева С.В. «**О методичном**»[4]), то мы заметим, как через непродолжительное время ответы начнут повторяться.

Этот эффект позволит нам определиться и с числом опрашиваемых. Общий принцип – именно доля ПОВТОРЯЮЩИХСЯ ответов должна быть достаточной. Скажем, если из 10 опрошенных 5 упомянули «**Мясную десятку**» (см. выше) – это еще не статистика. Или даже из 20 – 11 – все равно еще рано судить. А если из 50 опрошенных 35 человек дали характерные ответы, а из 60 – более 40, и мы видим, что дальнейшие опросы не дают существенного прироста повторяющихся ответов, тогда на этой цифре (в данном случае – 50-60) останавливаемся.

Приведенные цифры следует принимать не как буквальные рекомендации, а

лишь как иллюстрацию принципа. В каждом случае будем исходить из здравого смысла: «сколько уже достаточно» и ниже какой планки – бессмысленно.

И, конечно, важно НЕ подменить опросами более идеальные (не требующие опросов) способы измерения. Скажем, какой смысл искать в Лувре «Джоконду»? Достаточно просто пойти за толпой.

Методическое обобщение...

Предположим, через несколько месяцев в центре города открывается магазин дорогих сувениров.

Два агентства разместили рекламу: на одних и тех же носителях, с одной и той же частотой, одного и того же размера, по одному и тому же графику. Разница только в содержании.

В первом случае написали: «Только для солидных клиентов» или «Фирма «Игрек» – Ваш надежный партнер».

А во втором разместили такой текст: **«Товары для взяток»**. Открытие тогда-то и там-то».

Несложно понять, что сообщение второго агентства можно размещать меньшее число раз либо, при том же размещении, получить большее число рекламных контактов. Поскольку про магазин «для взяток» люди друг другу САМИ что-нибудь расскажут, а вот мыслью о том, что фирма «Игрек» – наш надежный партнер», люди (в здравом уме) друг с другом вряд ли поделятся.

Именно во втором случае возникает т.н. «вторичная реклама»: то, что Клиенты САМИ бесплатно говорят друг другу о нашем рекламном объекте. В некотором роде, отношение «вторичной рекламы» к «первичной» (той, за размещение которой мы заплатили) *качественно* характеризует *КПД рекламиста*.

Аналогично, если Некто рассказывает анекдот 10-ти слушателям и рассчитывает на то, что они перескажут анекдот некоторому количеству других слушателей (за пределами аудитории), то реализация этого желания (то есть получение «вторичной рекламы») зависит исключительно от качества его выступления и от качества анекдота. Хороший анекдот достаточно рассказать 1 (или несколько) раз, а нудную лекцию или НЕкреативное рекламное сообщение придется повторять неоднократно.

Точно так же квалифицированные педагоги знают: чем качественней методика изложения, тем меньше необходимая для обучения «почасовка». Иногда говорят, что качественная методика «сворачивает» информацию.

Опытные рекламисты тоже знают (правда, не всегда это озвучивают): чем ниже креативность первичного сообщения, тем

чаще его надо повторять. И наоборот: хороший «креатив» сокращает расходы на «размещение».

Таким образом, и «число контактов», и «число повторов» напрямую связаны с **СОДЕРЖАНИЕМ**.

По аналогии с идеализированными понятиями, принятыми в науке («абсолютно черное тело», «идеальный газ», ИКР («идеальный конечный результат») и т.п.), в определенном смысле можно ввести понятия:

а) «бесконечно тупого рекламного сообщения» – сколько его ни размещай, все недостаточно.

б) «идеального рекламного сообщения» – его можно не размещать, а информацию Клиент все равно получит.

Продолжим модельный ПРИМЕР с магазином дорогих сувениров и рассмотрим две ситуации.

Ситуация 1. Мы наняли первое агентство (с идеями типа «Только для солидных клиентов» или «Фирма «Игрек» – Ваш надежный партнер»). Реклама размещена. Магазин посетило определенное количество людей (пусть даже немалое). Легко ли нам проверить, какая часть людей пришла «по рекламе», а какая «самотеком»? Вряд ли.

При попытке ответить на этот вопрос мы столкнемся с неоднократно описанной многофакторностью:

- может быть, магазин долго строился и все уже и так заждались его открытия;
- может быть, в нем низкие цены;
- может быть, он был первым (в своем сегменте), и это привлекло людей;
- может быть, ассортимент достаточно уникален;
- может быть, он просто хорошо расположен (центр города);
- ... и т.д., и т.п.

Даже прямой опрос посетителей вряд ли далеко нас продвинет в решении этой задачи.

Ситуация 2. Мы наняли второе агентство (с **Идеей «Товары для взяток»**. Открытие тогда-то и там-то»). Реклама размещена. Магазин посещает определенное ко-

личество. Легче ли нам в этом случае проверить, какая часть людей пришла «по рекламе», а какая «самотеком»? Существенно, легче.

Знают или нет посетители нашу рекламу – станет более очевидно. Конечно, и здесь будут известные погрешности. Но, в целом, ситуация более понятна.

Отсюда и **ВЫВОД**.

Чем выше креативность рекламного сообщения, тем легче измерить его эффективность. Качественная идея РК должна делать очевидным способ ее измерения. Именно в этом смысле мы говорим: «Качественная идея «сама себя измеряет»».

Приведем еще несколько примеров для иллюстрации хорошего (читай: «измеряемого») креатива и плохого (Таблица 1).

(Описание идей из левой колонки можно посмотреть по соотв. гиперссылкам.)

Проницательный Читатель, вероятно, уже догадался о том, как быть с «имиджевой» рекламой, не сводящейся только к акциям.

Все, что написано выше, написано и про нее.

Надо лишь корректно формулировать задачи PR-кампании, переводя все малоинструментальные формулировки во вполне «измеряемые».

Уж на что у леонардовской «Джоконды» имидж, а и то по частному поводу можно измерить шлейф «откликов».

Шаг 3. Немилосердный прогноз в цифрах...

После того, как способ измерения результатов конкретного решения мы придумали, построим модель «Результат – Затраты»:

По вертикальной оси «Результат» экспертным путем отложим следующие точки:

R1 – то, что сейчас имеем *«и так»*, «самотеком» (без проведения соответствующей

Таблица 1.

Идеи качественные. Способ измерения придумать легко либо он очевиден	Идеи некачественные. Способ измерения придумать сложно или невозможно
Акция «Рулетка»	Массовое размещение на разных носителях следующего текста: <i>«Посетите наши магазины. Новогодние скидки!»</i> .
Акция «Скидка в день рождения»	Массовое размещение на разных носителях следующего текста: <i>«Покупайте сувениры. Отличный ассортимент. Отличные цены!»</i>
Кампания «Двойной вкус жевательной резинки»	Массовое размещение на разных носителях следующего текста: <i>«Покупайте жевательные резинки. Вкусно и предотвращает кариес!»</i>
Кампания «Гарантия от кражи»	Массовое размещение на разных носителях следующего текста: <i>«Граждане, страхуйте свое имущество!»</i>
Акция «Выставка достижений игрушечного хозяйства»	Массовое размещение на разных носителях следующего текста: <i>«Для Вас и Ваших детей!»</i>

рекламной деятельности), в тех же единицах измерения;

R2 – тот минимальный результат, ниже которого «стыдно» (он должен быть выше точки R1);

R3 – результат, который сочли бы нормальным;

R4 – результат, который сочли бы «просто отличным».

Да, в известном смысле, точки R1 – R4 – результат разумных договоренностей рекламодателя и рекламиста. Фактически специалист «берет на себя смелость» утверждать (прогнозировать), что предложенная идея привлечет не менее N обращений, звонков и т.д. за период времени T, а рекламодатель с этим соглашается или нет.

Однако на данном этапе достичь договоренностей несложно: когда идея описана и предыдущие шаги выполнены *корректно*, уже нет причин спорить о том, измеряема эффективность рекламы или нет. Вопрос уже не в том, сработает данная идея или нет, а насколько сработает.

Суть в том, чтобы назначить (назначить, а не в точности *рассчитать*) планку по результатам. Исходя из того, СКОЛЬКО нам было бы «нормально»?.. «просто отлично»?.. а сколько – «только зря заморачиваться»? В данном конкретном случае. Относительно R1.

Иногда эти цифры стараются «растусшевать». Например: «Поскольку у нас пока нет собственного сервисного центра, то все заказы, которые будут открываться в базе, будут свидетельствовать о том, что реклама работает».

А все-таки сколько заказов и за какой период будут свидетельствовать о том, что «реклама работает»? Наверное, 2 заказа в месяц будут означать, что она НЕ работает. (Схема 1).

По горизонтальной оси «Затраты» откладываются следующие точки:

31 – граничное условие затрат для точки R3 (по понятным причинам, определяется Рекламодателем);

32 – граничное условие затрат для точки R4 (также определяется Рекламодателем).

То есть Рекламодатель определяет границу рекламных затрат для своего бизнеса, выше которой «не имеет смысла», а рекламист качественными решениями старается ее понижать без потери эффективности. Чтобы попасть в левый верхний «квадрат»:

Все скидки, подарки и пр. «стимулы» будут отнесены к Затратам. Оплата труда привлеченных промоутеров, интервьюеров, продавцов по «непрофильным» функциям (типа сбора анкет) – тоже.

Зная способ измерения результата, дадим прогноз: «В какой «квадрат» (на графике) попадем?» (это будет **эталон**), а после реализации конкретного решения определим: «В какой «квадрат» мы попали?» (это будет **факт**).

И если бы нам платили «за квадраты», то при ТАКОЙ (конкретной) **Идее «XXXXX»**:

а) нас это обрадовало бы или

б) стало бы страшно и захотелось уволиться?

Если «а» – можно приступать к реализации. Если «б» – думать дальше.

А все-таки...

«А все-таки, на основании чего делать прогноз, если мы еще не проводили акцию?»

«Как нам понять, сработает реклама или нет? Назначить-то цифры – дело нехитрое...»

«Скажите просто, что эффективнее – газеты, радио или телевидение? Может, попробовать наружку в метро?...»

«А все-таки...?»

Если вопросы остались – **перечитаем статью**.

А еще лучше – обкатать несколько своих задач на удаленной Интернет-стажировке **«Продвижение продуктов и услуг. Малобюджетное и эффективное»** [15] (по всем Частям **Алгоритма** – от начала до конца)... и получить удовольствие от ПОНИМАНИЯ.

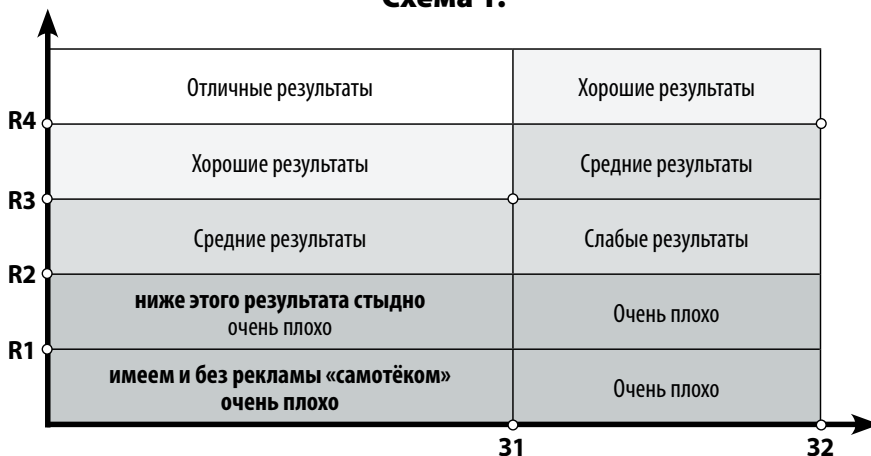
Вопросы снимутся сами собой.

Литература

и программные продукты:

1. Эл. кейс «Алгоритм решения маркетинговых и рекламных задач «Рекламное Измерение» (Алгоритм Сычева С.В., Система «ТРИЗ-ШАНС») www.triz-ri.ru/ri-school/case-ri.asp
2. Кавтрева А.Б., Сычев С.В. «Премия за измерение... креативности. Зарплата отделу рекламы». Сайт «Открытые методики Рекламы и Public Relations «Рекламное Измерение» www.triz-ri.ru/themes/method/salary2.asp
3. Сычев С.В., Кавтрева А.Б., Опарин А.Ю. Покажите мне целевую группу, и я переверну рынок. Об упрощении процесса сегментирования. Сайт «Открытые методики Рекламы и Public Relations «Рекламное Измерение» www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative18.asp
4. Сычев С.В. О методичном. Сайт «Открытые методики Рекламы и Public Relations «Рекламное Измерение» www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative38.asp
5. Фонд решенных Задач Системы «ТРИЗ-ШАНС». Чудо-Юдо магазин. Перечень решений для рекламы магазина развивающих игрушек. Сайт «Открытые методики Рекламы и Public Relations «Рекламное Измерение» www.triz-ri.ru/themes/fond/fond19.asp
6. Фонд решенных Задач Системы «ТРИЗ-ШАНС». Идея хоть куда! Концептуальная идея для рекламы системы магазинов напольных и настенных покрытий. Сайт «Открытые методики Рекламы и Public Relations «Рекламное Измерение» www.triz-ri.ru/themes/fond/fond20.asp
7. Картавенко В.Л. Пиво по 37 коп. То самое! Сайт «Открытые методики Рекламы и Public Relations «Рекламное Измерение» www.triz-ri.ru/themes/method/pr/pr19.asp
8. Кавтрева А.Б. Шпаргалка из сегмента. Несколько практических рекомендаций о том, как найти идею для сценария радиоролика. Сайт «Открытые методики Рекламы и Public Relations «Рекламное Измерение» www.triz-ri.ru/themes/method/audio/audio4.asp
9. Сычева О.И. Если завтра макет. Юмор в оригинал-макетах как средство отстройки от конкурентов. Сайт «Открытые методики Рекламы и Public Relations «Рекламное Измерение» www.triz-ri.ru/themes/method/audio/audio4.asp

Схема 1.



triz-ri.ru/themes/method/creative/
creative20.asp

10. Сычев С.В. С белого входа. Сайт
«Открытые методики Рекламы
и Public Relations «Рекламное
Измерение» [www.triz-ri.ru/themes/
school/school20.asp](http://www.triz-ri.ru/themes/school/school20.asp)

11. Сычев С.В. Реклама, которой
нет. Несколько историй о новых
идеях. Сайт «Открытые методики
Рекламы и Public Relations «Рекламное
Измерение» [www.triz-ri.ru/themes/
method/creative/creative1.asp](http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative1.asp)

12. Сычев С.В. На слоган надейся,
а сам не плошай. О сложной и
противоречивой любви русского
народа и, одновременно, об одном
проверенном приеме создания
слоганов и заголовков. Сайт
«Открытые методики Рекламы
и Public Relations «Рекламное
Измерение» [www.triz-ri.ru/themes/
method/txt/txt1.asp](http://www.triz-ri.ru/themes/method/txt/txt1.asp)

13. Поднять продажи неважно как.
Обсуждение на Форуме «Открытые
методики Рекламы и Public Relations
«Рекламное Измерение» [www.triz-ri.ru/
forum/mess.asp?thr=23256](http://www.triz-ri.ru/forum/mess.asp?thr=23256)

14. Парк аттракционов:
стимулирование сбыта. Обсуждение
на Форуме «Открытые методики
Рекламы и Public Relations «Рекламное
Измерение» [www.triz-ri.ru/forum/mess.
asp?thr=18879&cat=19&vtk=18878](http://www.triz-ri.ru/forum/mess.asp?thr=18879&cat=19&vtk=18878)

15. Категории Форума «Открытые
методики Рекламы и Public Relations
«Рекламное Измерение» [www.
triz-ri.ru/forum/](http://www.triz-ri.ru/forum/): «Планирование и
оценка эффективности рекламы»
www.triz-ri.ru/forum/?cat=22#beg и
«Реклама рекламы» [www.triz-ri.ru/
forum/?cat=4#beg](http://www.triz-ri.ru/forum/?cat=4#beg)

16. Кавтрева А.Б. «Когда, бывает,
реклама не помогает...». Сайт
«Открытые методики Рекламы
и Public Relations «Рекламное
Измерение» [www.triz-ri.ru/themes/
method/creative/creative8.asp](http://www.triz-ri.ru/themes/method/creative/creative8.asp)

Авторы благодарят уважаемых
участников Интернет-стажировок
Системы «ТРИЗ-ШАНС» «Технология
эффективной работы рекламиста и
PR-профи» – за совместную работу
над рекламными решениями, а также
уважаемых участников Форума
«Открытые методики рекламы
и PR «Рекламное Измерение» [www.
triz-ri.ru/forum/](http://www.triz-ri.ru/forum/) – за плодотворные
обсуждения.

Материал опубликован на сайте
«Открытые методики рекламы
и PR «Рекламное Измерение»
7 мая 2008 г.

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?”

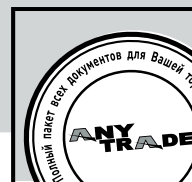
ЕСТЬ ТАКОЙ ПАКЕТ!

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: работают в отсутствие автора и
не требуют 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
компания. 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

СИСТЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ РАЗРАБОТЧИКОВ,
КОНСУЛЬТАНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

ТРИЗ-ШАНС®

Администрация Приморского края

Постановление

16 октября 2009 г.

г. Владивосток

№277-па

О Порядке предоставления в 2009 году субсидий организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства Приморского края

На основании Бюджетного кодекса Российской Федерации, в соответствии с Законом Приморского края от 3 декабря 2008 года №344-КЗ «О краевой целевой программе «Развитие малого и среднего предпринимательства в Приморском крае» на 2008-2010 годы» администрация Приморского края

ПОСТАНОВЛЯЕТ:

1. Утвердить прилагаемый Порядок предоставления в 2009 году субсидий организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства Приморского края.

2. Департаменту массовых коммуникаций Приморского края (Мельнишин) опубликовать настоящее постановление в средствах массовой информации края.

*Губернатор края –
глава администрации Приморского края
С.М. Дарькин.*

УТВЕРЖДЕН

Постановлением администрации Приморского края
от 16 октября 2009 г. №277-па

ПОРЯДОК

предоставления в 2009 году субсидий организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства Приморского края

1. Настоящий Порядок определяет цель, условия и порядок предоставления субсидий, выделяемых из краевого бюджета организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства Приморского края (далее – субсидии организации инфраструктуры), а также категорию организаций инфраструктуры, имеющих право на получение субсидий, и порядок возврата субсидий в случае нарушения условий, установленных при их предоставлении.

2. Субсидии предоставляются организациям инфраструктуры за счет средств краевого бюджета в соответствии со сводной бюджетной росписью краевого бюджета, кассовым планом исполнения краевого бюджета в пределах лимитов бюджетных обязательств, утвержденных департаменту экономического развития Приморского края (далее – уполномоченный орган) с целью:

а) возмещения части затрат, связанных с оказанием услуг по обеспечению условий для создания субъектов малого и среднего предпринимательства Приморского края (далее – субъекты малого и среднего предпринимательства), их поддержке и развитию;

в) возмещения части затрат, связанных с проведением мероприятий по повышению эффективности и конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства.

3. Субсидии предоставляются организациям инфраструктуры, формирующим благоприятные условия для развития субъектов

малого и среднего предпринимательства, при условии их регистрации на территории Приморского края, отсутствия задолженности по налоговым и иным обязательным платежам в бюджетной системе Российской Федерации, а также соответствия требованиям Федерального закона от 24 июля 2007 года №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

4. Критериями отбора организаций инфраструктуры для получения субсидий являются:

количество муниципальных образований, на территории которых планируется реализация организациями инфраструктуры проектов в области развития субъектов малого и среднего предпринимательства;

размер средств, направляемых организациями инфраструктуры на реализацию проектов в области развития субъектов малого и среднего предпринимательства;

число субъектов малого и среднего предпринимательства, привлеченных организациями инфраструктуры к участию в реализации проектов в области развития субъектов малого и среднего предпринимательства.

В случае, если документы на получение субсидии в связи с проведением одного мероприятия, поданы несколькими организациями инфраструктуры, отбор организаций инфраструктуры – получателей субсидий осуществляется с учетом максимальных значений вышеуказанных критериев.

5. Субсидии, предусмотренные подпунктом а) пункта 2 настоящего Порядка, предоставляются один раз в текущем финансовом году на возмещение части затрат организаций инфраструктуры, связанных с оказанием услуг по обеспечению условий для создания субъектов малого и среднего предпринимательства, их поддержке и развитию, в том числе на приобретение электронно-вычислительной техники (иного оборудования для обработки информации), программного обеспечения, периферийных устройств, копировально-множительного оборудования, офисной мебели, средств связи.

5.1. Субсидии, предусмотренные подпунктом а) пункта 2 настоящего Порядка, предоставляются одновременно по мере поступления заявлений от организации инфраструктуры из расчета 80 процентов произведенных затрат по договорам, текущие обязательства по которым исполнены и оплачены, но не более 800,0 тыс. рублей.

5.2. Для получения субсидий, предусмотренных подпунктом а) пункта 2 настоящего Порядка, организации инфраструктуры в срок до 10 декабря 2009 года представляют в уполномоченный орган следующие документы:

заявление по форме согласно приложению №1 к настоящему Порядку;

документы, подтверждающие соответствие условиям и критериям, установленным пунктами 3 и 4 настоящего Порядка:

копии уставных документов;

копию свидетельства о государственной регистрации некоммерческой организации (для некоммерческих организаций);

выписку из Единого государственного реестра юридических лиц;

свидетельство о постановке на учет российской организации в налоговом органе по месту нахождения на территории Российской Федерации;

справку налогового органа на последнюю отчетную дату об отсутствии у организации инфраструктуры задолженности по налоговым и иным обязательным платежам в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации;

копии договоров, текущие обязательства по которым исполнены и оплачены;

копии платежных документов, подтверждающих затраты организации инфраструктуры, заверенные руководителем организации инфраструктуры;

программы мероприятий для субъектов малого и среднего предпринимательства;

копии платежных документов, подтверждающих оплату предоставленных услуг, оказанных субъектам малого и среднего предпринимательства, заверенные руководителем организации инфраструктуры;

расчет размера субсидии по форме согласно приложению №2 к настоящему Порядку.

6. Субсидии, предусмотренные подпунктом б) пункта 2 настоящего Порядка, предоставляются на возмещение части затрат организаций инфраструктуры, связанных с:

проведением семинаров и тренингов для начинающих предпринимателей, студентов и молодежи по основам бизнес-планирования и работе с заемными средствами, по вопросам микрокредитования и инвестиций;

проведением семинаров и тренингов для предпринимателей в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, вопросами налогообложения, предпринимательского права, охраны труда;

подготовкой и изданием информационно-справочных пособий, информационных буклетов, брошюр, справочников для предпринимателей (одно и более изданий в год);

проведением мероприятий по празднованию Дня российского предпринимателя;

проведением съезда и конференции предпринимателей.

6.1. Субсидии, предусмотренные подпунктом б) пункта 2 настоящего Порядка, предоставляются одновременно по мере поступления заявлений от организаций инфраструктуры из расчета 80 процентов от планируемых затрат по выполнению мероприятий, но не более:

160,0 тыс. руб. – на проведение мероприятий, предусмотренных абзацами вторым–четвертым пункта 6 настоящего Порядка;

240,0 тыс. руб. – на проведение мероприятий, предусмотренных абзацем пятым и абзацем шестым (в части проведения конференции предпринимателей) пункта 6 настоящего Порядка;

880,0 тыс. руб. – на проведение мероприятия, предусмотренного абзацем шестым (в части проведения съезда предпринимателей) пункта 6 настоящего Порядка.

6.2. Для получения субсидий, предусмотренных подпунктом б) пункта 2 настоящего Порядка, организации инфраструктуры в срок до 10 декабря 2009 года представляют следующие документы:

заявление по форме согласно приложению №1 к настоящему Порядку;

документы, подтверждающие соответствие условиям и критериям, установленным пунктами 3 и 4 настоящего Порядка:

копии уставных документов;

копия свидетельства о государственной регистрации некоммерческой организации (для некоммерческих организаций);

выписка из Единого государственного реестра юридических лиц;

свидетельство о постановке на учет российской организации в налоговом органе по месту нахождения на территории Российской Федерации;

справка налогового органа на последнюю отчетную дату об отсутствии у организации инфраструктуры задолженности по налоговым и иным обязательным платежам в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации;

предполагаемый расчет расходов по выполнению мероприятий по повышению эффективности и конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства, подписанный руководителем организации инфраструктуры;

программу мероприятия, содержащую обоснование проведения мероприятия, указания срока, целей и задач его проведения.

6.3. Организации инфраструктуры в течение 10 дней после проведения мероприятия предоставляют в уполномоченный орган отчет о расходовании субсидий по форме согласно приложению №3 к настоящему Порядку и копии документов, подтверждающих оплату произведенных расходов на реализацию мероприятий, предусмотренных пунктом 6 настоящего Порядка.

7. Уполномоченный орган осуществляет прием и регистрацию документов, поступающих от организаций инфраструктуры, в специальном журнале, который должен быть пронумерован, прошнурован, скреплен печатью уполномоченного органа.

8. Уполномоченный орган в течение 30 календарных дней со дня регистрации в специальном журнале документов, поступающих от организаций инфраструктуры, с учетом решения межведомственной комиссии при администрации Приморского края по вопросам предоставления поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства, принимает решение о предоставлении или отказе в предоставлении субсидии.

9. Уполномоченный орган направляет каждой организации инфраструктуры письменное уведомление о предоставлении субсидии по форме согласно приложению №4 к настоящему Порядку в течение пяти рабочих дней со дня принятия решения или письменное уведомление об отказе в предоставлении субсидии (с указанием причин отказа).

10. В предоставлении субсидий организациям инфраструктуры может быть отказано в случае, если:

1) заявители – организации инфраструктуры не относятся к категории, указанной в пункте 3 настоящего Порядка, и не отвечают условиям, установленным пунктом 4 настоящего Порядка;

2) не представлены документы, предусмотренные подпунктом 5.2. пункта 5 и подпунктом 6.2. пункта 6 настоящего Порядка, или представлены недостоверные сведения и документы;

3) заявителю – организации инфраструктуры на момент обращения предоставлены субсидии, предусмотренные подпунктом б) пункта 2 настоящего Порядка, и отчет о расходовании указанных субсидий не предоставлен в уполномоченный орган.

11. Уполномоченный орган составляет реестр организаций инфраструктуры – получателей субсидий. На основании указанного реестра и документов, предусмотренных подпунктом 5.2. пункта 5 и подпунктом 6.2. пункта 6 настоящего Порядка, уполномоченный орган готовит и представляет в Управление Федерального казначейства по Приморскому краю заявки на кассовый расход на перечисление субсидии с лицевого счета уполномоченного органа, открытого в Управлении Федерального казначейства по Приморскому краю, на расчетные счета организаций инфраструктуры, открытые в кредитных учреждениях.

Контроль за правильным исчислением субсидий и соответствием перечню первичных документов, на основании которых составляется расчет на выплату субсидий, подтверждающих фактические (планируемые) объемы затрат, произведенных организациями инфраструктуры, осуществляет уполномоченный орган.

12. Ответственность за результативность, целевое использование субсидий и достоверность предоставляемых в уполномо-

ченный орган документов и отчетов несут организации инфраструктуры.

13. Субсидии носят целевой характер и не могут быть использованы на другие цели.

14. Контроль за целевым использованием субсидий, предусмотренных подпунктом б) пункта 2 настоящего Порядка, и соблюдением организациями инфраструктуры условий, установленных при предоставлении субсидий, осуществляет уполномоченный орган.

15. В случае нарушения условий, установленных при предоставлении субсидии (далее – нарушение), организации инфраструктуры обязаны осуществить возврат субсидии в краевой бюджет.

Требование о возврате субсидии в краевой бюджет (далее – требование) направляется организациям инфраструктуры уполномоченным органом в пятидневный срок со дня установления нарушения.

Возврат субсидии производится организациями инфраструктуры в течение пяти рабочих дней со дня получения требования уполномоченного органа по реквизитам и коду классификации доходов бюджетов Российской Федерации, указанным в требовании.

Приложение № 1
к Порядку предоставления
в 2009 году субсидий организациям,
образующим инфраструктуру
поддержки субъектов малого
и среднего предпринимательства
Приморского края, утвержденному
постановлением администрации
Приморского края
от 16 октября 2009 г. №277-па

В департамент экономического
развития Приморского края
(уполномоченный орган)

(от кого)

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу предоставить субсидию на возмещение части затрат, связанных _____

(с оказанием услуг по обеспечению условий для создания субъектов малого и среднего предпринимательства, их поддержке и развитию; с проведением мероприятий по повышению эффективности и конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства (нужное подчеркнуть)

1. Сведения о заявителе	
Полное наименование организации в соответствии с учредительными документами _____	
Идентификационный номер налогоплательщика (ИНН) _____	
Код причины постановки на учет (КПП) _____	
Дата государственной регистрации: «____» _____ года	
2. Адрес заявителя	
юридический:	фактический:
город _____	город _____
улица _____	улица _____
№ дома _____, № кв. _____	№ дома _____, № кв. _____

3. Банковские реквизиты	
р/с _____	в банке _____
к/с _____	БИК _____
4. Сведения о руководителе и лицах, уполномоченных заключать договоры	
Должность _____ Ф.И.О. (полностью) _____	
тел.: _____, моб.тел.: _____ эл. адрес: _____	
Должность _____ Ф.И.О. (полностью) _____	
тел.: _____, моб.тел.: _____ эл. адрес: _____	
5. Основные виды деятельности	

6. Размер субсидии к возмещению (в рублях)	

7. Информация об услуге/мероприятии	

8. Перечень прилагаемых к заявлению документов	

С условиями предоставления субсидии ознакомлен и согласен.
Достоверность представленной информации гарантирую.
Руководитель организации
Ф.И.О. _____

Дата
М.П. _____

Форма разработана департаментом экономического развития Приморского края

Приложение №2
к Порядку предоставления
в 2009 году субсидий организациям,
образующим инфраструктуру
поддержки субъектов малого
и среднего предпринимательства
Приморского края, утвержденному
постановлением администрации
Приморского края
от 16 октября 2009 г. №277-па

РАСЧЕТ
(в рублях)

размера субсидии, предоставляемой в _____ году организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства Приморского края

(полное наименование организации)

ИНН _____ р/сч _____

Наименование банка _____

БИК _____ кор. счет _____

Род деятельности организации по ОКВЭД _____

По договору № _____ от _____

в _____

(наименование поставщика услуги /исполнителя мероприятия)

За _____ 200 ____ г.

1. Дата заключения договора _____

2. Срок фактической оплаты по договору _____

3. Сумма договора _____

Общая сумма расходов, подлежащих субсидированию (руб.)	Размер субсидии, %	Размер субсидии (руб.) (графа 1х на графу 2)
1	2	3
	80	

Размер предоставляемой субсидии
(величина из графы 3) _____ (рублей)
(сумма прописью)

Проверено:

Руководитель заявителя:

Директор департамента
экономического развития
Приморского края

(подпись, Ф.И.О.)

Главный бухгалтер:

(подпись, Ф.И.О.)

(подпись, Ф.И.О.)

Дата

М.П.

Дата
М.П.

Форма разработана департаментом экономического развития Приморского края

Приложение №3
к Порядку предоставления
в 2009 году субсидий организациям,
образующим инфраструктуру
поддержки субъектов малого
и среднего предпринимательства
Приморского края, утвержденному
постановлением администрации
Приморского края
от 16 октября 2009 г. №277-па

ОТЧЕТ

о расходовании субсидий, выделяемых из краевого бюджета
организациям, образующим инфраструктуру поддержки
субъектов малого и среднего предпринимательства
Приморского края

Наименование организации

полное: _____

сокращенное: _____

ИНН _____ КПП _____

Юридический адрес: _____

1. Поступление субсидии:

Дата поступления	Платежное поручение		Сумма выделенных средств, руб.
	№	Дата	
ВСЕГО:			

2. Оплачено за счет субсидии:

Платежные документы		Сумма, руб.	Назначение платежа
№	дата		
Всего оплачено:			

3. Остаток субсидии:

ВСЕГО: _____ (_____) руб.

Дата составления _____ 200 ____ г.

Руководитель _____
(должность руководителя, Ф.И.О.) (подпись)Главный бухгалтер _____
(Ф.И.О.) (подпись)

М.П.

Форма разработана департаментом экономического развития Приморского края

Приложение №4
к Порядку предоставления
в 2009 году субсидий организациям,
образующим инфраструктуру
поддержки субъектов малого
и среднего предпринимательства
Приморского края, утвержденному
постановлением администрации
Приморского края
от 16 октября 2009 г. №277-па

(наименование организации, образующей инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства)

УВЕДОМЛЕНИЕ

о принятом решении о предоставлении субсидии
(об отказе в предоставлении субсидии)

Настоящим уведомляем Вас о том, что в соответствии с Постановлением администрации Приморского края от _____ № _____ «О Порядке предоставления в 2009 году субсидий организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства Приморского края» по результатам рассмотрения представленных Вами документов принято решение:

предоставить субсидию на _____
(вид субсидии)в размере _____
отказать в предоставлении субсидии на _____
(вид субсидии)

(причины отказа в предоставлении субсидии)

Директор департамента
экономического развития
Приморского края _____

подпись

И.О. Фамилия

Форма разработана департаментом экономического развития Приморского края

Блог – новый инструмент продвижения

© Евгений ПОПОВ,
автор ряда видеокурсов
по сайтостроению. В том числе
и видеокурса по созданию блогов
«Wordpress – профессиональный блог
за один день»
www.worspress-video.ru/wpclient

Вопрос в редакцию.

«Что такое блог и для чего он нужен?»

Люди, которые впервые слышат слово «блог», часто спрашивают меня – «А что это такое?», «Чем блог отличается от сайта и для чего он вообще нужен?»

Что ж, давайте разбираться, на самом деле все просто.

Блог – это разновидность сайта. Есть новостные сайты, есть форумы, есть Интернет-магазины, а есть блоги. Всё это разновидности сайтов.

Чем выделяется блог на фоне остальных сайтов и для чего он обычно заводитесь?

Чтобы ответить на этот вопрос, важно сказать, что блоги делятся на 5 типов и каждый из них несет в себе определенную цель его создания.

Вот эти 5 типов:

Личный блог.

Профессиональный блог.

Бренд блог.

Новостной блог.

Нетрадиционные блоги.

Теперь разберем каждый тип подробнее.

Личный блог

Представляет из себя обыкновенный Интернет-дневник. В такой блог обычно пишут о личных событиях. Записи в таком дневнике чаще всего имеют примерно такие названия «Вчера сходил в кино, понравилось», «Купил джинсы – заценил» и т.д.

В основном такие дневники ведутся для себя и посещают их обычно только сам автор и десяток его друзей, которые тоже ведут такие дневники.

Если же человек публичный и пишет интересные заметки, то его блог посещает и много других людей, с которыми автор не знаком лично. Пример такой личности – актер Евгений Гришковец и его дневник:

<http://e-grishkovets.livejournal.com>

Как правило, такие блоги ведутся на бесплатных сервисах, например – «Жи-

вой Журнал», в народе просто ЖЖ (www.livejournal.ru)

Профессиональный блог

Если человек профессионально занимается какой-то деятельностью, то он может завести профессиональный блог.

Например, человек увлекается цифровой фотографией. Он, что называется, собаку съел на этой теме, кучу оборудования уже купил и испробовал. В общем, ему это интересно, он уделяет этому много времени и знает много того, чем мог бы поделиться со многими начинающими фотографами.

Обычно такие блоги собирают вокруг себя большую аудиторию людей, которые также интересуются этой темой. Они читают статьи, комментируют их, подсказывают автору новые идеи, о чем можно написать.

Когда такой блог начинает набирать обороты по посещаемости, он начинает приносить своему хозяину прибыль. Деньги обычно поступают за счет продажи рекламы, а также за счет использования на блоге систем контекстной рекламы – таких, как Яндекс.Директ и Google.AdSense.

Также для заработка на таких блогах можно использовать информационные товары по своей теме.

В итоге профессиональный блог превращается в дополнительный источник дохода. В идеальном случае блог становится основной деятельностью и основным источником дохода. Таких блоггеров много на западе. А через 1-2 года будет много и у нас.

Хороший пример профессионального блога – <http://digital-photography-school.com>

Это блог австралийца Дарена Пауса. Этот человек живет исключительно за счет своих блогов. Если обратите внимание на верхний правый угол, то увидите, что на обновления данного блога подписаны более 300.000 человек, что говорит о его невероятной популярности и востребованности.

Бренд блог

Такой блог обычно используется для продвижения бренда конкретного человека или целой компании. Именно этот тип блога использую в своей работе я.

У меня есть основной бизнес, который приносит мне деньги за счет сайтов

и продажи обучающих курсов. А блог является для меня местом, где я могу размещать материалы более личного характера.

Почему бы не размещать их на основном сайте?

Потому что формат записей, которые размещаются на блоге, обычно отличается от формата материалов, которые размещаются на контентных сайтах.

Если на основном сайте я выкладываю уроки и статьи по сайтостроению, то на блог пишу заметки более личного характера, которые также связаны с этой темой.

Например, урок «Как создать систему регистрации на сайте» я размещу на основном сайте, а вот отчет с какой-нибудь конференции по веб-дизайну с моими фотками я размещу уже на блоге.

Улавливаете разницу?

На блоге обычно сосредоточивается также полезный материал, но чаще всего он привязан к автору – или это идет высказывание точки зрения, либо описание какого-то события, либо просто полезный опыт.

И такой блог отлично подходит для раскрутки имени автора. О нем начинают узнавать множество людей, которые впоследствии превращаются в постоянных клиентов в основном бизнесе такого человека.

По крайней мере, у меня это происходит именно так.

Другой вариант использования бренд блога – это использование блога в качестве основного сайта.

Хороший пример – блог известного западного копирайтера Михеля Фортина – <http://www.michelfortin.com>

Основная его деятельность – это услуги по написанию продающих текстов для различных товаров и услуг. А блог он использует для продвижения своего имени и дополнительного заработка. Он пишет полезные статьи и размещает их на блоге. Этот блог собирает вокруг себя его потенциальных клиентов и когда кому-нибудь из них понадобится рекламный текст, они уже знают, к кому им обратиться.

Новостной блог

Обычно такой блог ведут несколько авторов. Они выбирают какую-то нишу, например «Всё про Apple», и начинают писать в такой блог новостные заметки на постоянной основе. Обычно на таком

блоге появляется по несколько новых записей в день.

Если авторы пишут много и качественно, то такой блог обычно становится центром новостей ниши и его начинают посещать большое количество людей, которые интересуются этой темой и хотят быть в курсе всех новинок и новостей.

Когда этап раскрутки блога пройдет и целевая аудитория набрана, владельцы блога берутся за его монетизацию (получение дохода с блога). На блог ищутся рекламодатели, вешается контекстная реклама, используются партнерские программы и другие способы заработка на блоге.

Пример такого блога – <http://www.iphones.ru/>

Остальные вариации блогов

Если не считать личных блогов, часть которых создается на бесплатных сервисах, все остальные блоги обычно создаются на бесплатном движке блогов Wordpress.

Этот движок настолько гибкий, что позволяет создавать много разных вариантов блогов. Поэтому в Интернете можно встретить фотоблоги, блоги-портфолио, блоги-каталоги и другие варианты блогов, которые отличаются от классического блога.

Как создать свой блог?

Что касается технической стороны создания собственного блога, то это уже тема для отдельной статьи.

Здесь скажу только, что самыми популярными решениями на сегодняшний день являются вышеупомянутый движок блогов Wordpress, который заслуженно считается лидером в этой области, и скрипт Movable Type, который уже много лет удерживает вторую позицию.

Вот в принципе и всё, что я хотел Вам рассказать про блоги в этой статье. Надеюсь, мне удалось донести до Вас понятие блога и, возможно, Вы уже наметили для себя какой-то из вариантов блога, который Вам хотелось бы завести.

Успехов!!!

Источник: <http://www.evgeniyporov.com/magazine.php?mag=51>

ОПИСАНИЕ УСЛУГ ООО «КОНСАЛТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ «СФИНКС»

Наименование услуги	Описание услуги
Аналитический блок	Описание (формализованное) ситуации в организации
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
Прогнозирование бизнеса	Описание возможных сценариев развития бизнеса
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»
Маркетинг	Исследование рынка
Проведение маркетинговых исследований	Исследование рынка
Конкурентный анализ	Исследование конкурентной среды (анализ конкурентов)
Реклама и public relations (создание имиджа организации)	Разработка комплекса мероприятий по продвижению товара / услуги на рынок
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
Стандартный набор услуг по рекламе:	Разработка комплекса стандартных мероприятий по продвижению товара / услуги на рынок
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
Налогообложение	
Оптимизация налогообложения	Разработка методов и способов законного снижения налогообложения для организации



ООО «Консалтинговая
компания «Сфинкс»

Приморский край,
г. Арсеньев,
ул. Новикова, 24/2

Тел.: 5-25-95
8-914-685-50-50
www.sphinx-su.ru

Электронные представительства компаний города Арсеньева (клиенты ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс», участники проекта «Бизнес-карта «Арсеньев-2009»»)

Электронный адрес	Наименование компании
www.sphinx.su/arswindows www.sphinx.su/node/55	«ARS Windows», установка пластиковых окон
www.sphinx.su/level2 www.sphinx.su/node/56	«Level 2», компьютерный салон
www.sphinx.su/standox www.sphinx.su/node/57	«STANDOX», ИП Соболев А.В., официальный представитель фирмы
www.sphinx.su/unicar www.sphinx.su/node/112	«Unicar» (Юникар), автомагазин
www.sphinx.su/avtoservis www.sphinx.su/node/841	«Автосервис» (ИП Чекрыжов)
www.sphinx.su/azs www.sphinx.su/node/840	АЗС (ИП Чекрыжов)
www.sphinx.su/antey www.sphinx.su/node/58	«Антей», спортивный магазин
www.sphinx.su/apu32 www.sphinx.su/node/95	АПУ-32, профессиональное училище
www.sphinx.su/aristos www.sphinx.su/node/422	«Аристос», танцевальная студия
www.sphinx.su/aroniy www.sphinx.su/node/345	«Арония», ООО, аптека
www.sphinx.su/kvas www.sphinx.su/node/59	Арсеньевский квасной завод
www.sphinx.su/arsnauka www.sphinx.su/node/60	«Арс-информнаука», образовательные услуги
www.sphinx.su/arsmarket www.sphinx.su/node/863	«Арс-маркет», ООО, крытый рынок «Семеновский»
www.sphinx.su/arstaxi www.sphinx.su/node/61	«Арс-такси», ИП Шалаев
www.sphinx.su/artprom www.sphinx.su/node/62	«Арт-Пром», установка пластиковых окон
www.sphinx.su/arhstroj www.sphinx.su/node/346	«Архстройпроект», ООО, проектные работы
www.sphinx.su/arshinplast www.sphinx.su/node/63	«Аршин пласт», ИП Калячкин
www.sphinx.su/aulitus www.sphinx.su/node/865	«Аулитус», ООО, дератизационные работы
www.sphinx.su/aeroclub www.sphinx.su/node/151	Аэроклуб
www.sphinx.su/bp www.sphinx.su/node/64 www.sphinx.su/node/65	Банк «Приморье», ОАО, доп.офис в г. Арсеньеве
www.sphinx.su/bar33 www.sphinx.su/node/866	«Бар 33», кафе
www.sphinx.su/belochka www.sphinx.su/node/867	«Белочка», магазин
www.sphinx.su/beldragon www.sphinx.su/node/349	«Белый дракон», закусочная
www.sphinx.su/b-ars www.sphinx.su/node/66	«Бизнес-Арс», СМИ
www.sphinx.su/bogatir www.sphinx.su/node/153	«Богатырь», ДЮСШ
www.sphinx.su/bosfor www.sphinx.su/node/152	«Босфор», магазин

Электронный адрес	Наименование компании
www.sphinx.su/vdpо www.sphinx.su/node/73	ВДПО, пожарное общество
www.sphinx.su/veneciy www.sphinx.su/node/168	«Венеция», свадебный магазин-салон
www.sphinx.su/vera www.sphinx.su/node/67 www.sphinx.su/node/860	«Вера», свадебный салон
www.sphinx.su/arena www.sphinx.su/node/68	«Весёлая арена», цирковая школа
www.sphinx.su/vikoprom www.sphinx.su/node/746	«Вико-Пром», производственная компания
www.sphinx.su/victoryi www.sphinx.su/node/861	«Виктория», медицинско-диагностический центр
www.sphinx.su/vilora www.sphinx.su/node/69	«Вилора»
www.sphinx.su/vitaprim www.sphinx.su/node/862 www.sphinx.su/node/70 www.sphinx.su/node/170	«Вита Прим», сеть аптек
www.sphinx.su/vlmart www.sphinx.su/node/352	«ВЛ - Март», супермаркет
www.sphinx.su/vostok www.sphinx.su/node/71	«Восток», горнолыжная база
www.sphinx.su/vostapteka www.sphinx.su/node/377	«Восточная аптечная сеть», ООО
www.sphinx.su/voshod www.sphinx.su/node/72	«Восход», издательский комплекс, СМИ
www.sphinx.su/voa www.sphinx.su/node/171	Всероссийское общество автомобилистов
www.sphinx.su/vados www.sphinx.su/node/74	«Вэдос», ИП Карнаухов
www.sphinx.su/gals www.sphinx.su/node/157	«Галс», ООО
www.sphinx.su/gortop www.sphinx.su/node/868	«Гортоп», теплоснабжающее предприятие
www.sphinx.su/taezhnay www.sphinx.su/node/75	Гостиница «Таёжная»
www.sphinx.su/anzhelika www.sphinx.su/node/76	«Гостинный двор», Анжелика
www.sphinx.su/grasp www.sphinx.su/node/354	«Грасп», ООО
www.sphinx.su/grotbar www.sphinx.su/node/77	«Грот», ресторан
www.sphinx.su/gruzshin www.sphinx.su/node/879	«Грузовой шиномонтаж» (ИП Кожушко)
www.sphinx.su/gudvin www.sphinx.su/node/844	«Гудвин», ООО
www.sphinx.su/daltorgservis www.sphinx.su/node/355	«Дальторгсервис», магазин строительных материалов
www.sphinx.su/dvgu www.sphinx.su/node/753	ДВГУ, университет (филиал г. Арсеньева)
www.sphinx.su/dvtechnoimport www.sphinx.su/node/155	«ДвТехИмпорт», ООО

Электронный адрес	Наименование компании
www.sphinx.su/dekorum www.sphinx.su/node/754	«Декорум», компания
www.sphinx.su/delta www.sphinx.su/node/356	«Дельта», ООО
www.sphinx.su/dodzhо www.sphinx.su/node/78	«Доджо», спортивный центр
www.sphinx.su/domknigi www.sphinx.su/node/79	«Дом книги», магазин
www.sphinx.su/dubravushka www.sphinx.su/node/80	«Дубравушка», база отдыха, гостиница
www.sphinx.su/evropa www.sphinx.su/node/357	«Европа», магазин
www.sphinx.su/zaimka www.sphinx.su/node/882	«Заимка», база отдыха
www.sphinx.su/zolotonit www.sphinx.su/node/81	«Золотая нить», магазин-салон штор
www.sphinx.su/zolotoriy www.sphinx.su/node/883	«Золотой рай», ювелирный отдел в ТД «Семеновский»
www.sphinx.su/ideal www.sphinx.su/node/747	«Идеал», стаматологический кабинет
www.sphinx.su/izumrud-avto www.sphinx.su/node/158	«Изумруд», автосервис
www.sphinx.su/izumrud-gold www.sphinx.su/node/206	«Изумруд», ювелирный магазин
www.sphinx.su/imperial www.sphinx.su/node/869	«Империя», ООО
www.sphinx.su/bobrova www.sphinx.su/node/350	ИП Боброва, напитки
www.sphinx.su/vorobev www.sphinx.su/node/353	ИП Воробьев, кондитерские изделия (опт)
www.sphinx.su/kechinov www.sphinx.su/node/360	ИП Кечинов, спорттовары
www.sphinx.su/khuev www.sphinx.su/node/159	ИП Ключев, сантехнические работы
www.sphinx.su/korenoi www.sphinx.su/node/82	ИП Коренной Е.В. (строительно-монтажные работы)
www.sphinx.su/ogurcov www.sphinx.su/node/371	ИП Огурцов, магазин-склад
www.sphinx.su/kalipso www.sphinx.su/node/870	«Калипсо», парикмахерская
www.sphinx.su/karamelka www.sphinx.su/node/359	«Карамелька», кафе
www.sphinx.su/kaskad www.sphinx.su/node/83	«Каскад», продукты питания
www.sphinx.su/olimp www.sphinx.su/node/185 www.sphinx.su/node/204	Кафе «Олимп»
www.sphinx.su/kislodod www.sphinx.su/node/361	Кислородно-пропановая станция
www.sphinx.su/knopka www.sphinx.su/node/362	«Кнопка», магазин
www.sphinx.su/kolosok www.sphinx.su/node/871	«Колосок», магазин
www.sphinx.su/komfort www.sphinx.su/node/847	«Комфорт», магазин
www.sphinx.su/kosmos www.sphinx.su/node/367	«Космос», кинотеатр
www.sphinx.su/souz www.sphinx.su/node/855 www.sphinx.su/node/97	КПКГ «Союз» «Союз», кредитный потребительский кооператив граждан
www.sphinx.su/kurer www.sphinx.su/node/872	Курьерские услуги
www.sphinx.su/lavanda www.sphinx.su/node/85 www.sphinx.su/node/84	«Лаванда», детский лагерь, гостиница «Лаванда», кафе

Электронный адрес	Наименование компании
www.sphinx.su/lider www.sphinx.su/node/368	«Лидер», ООО
www.sphinx.su/lotos www.sphinx.su/node/86	«Лотос», кафе
www.sphinx.su/lutiki www.sphinx.su/node/369	«Лютики», продуктовый магазин
www.sphinx.su/magic-1 www.sphinx.su/node/160	Магические услуги-1
www.sphinx.su/magic-2 www.sphinx.su/node/161	Магические услуги-2
www.sphinx.su/smalljapan www.sphinx.su/node/370	«Маленькая Япония», автомагазин
www.sphinx.su/master-1 www.sphinx.su/node/87	«Мастер», магазин
www.sphinx.su/master-2 www.sphinx.su/node/88	«Мастер», магазин стройматериалов
www.sphinx.su/mebel-zakaz www.sphinx.su/node/351	«Мебель на заказ» (ИП Видякин Е.В.)
www.sphinx.su/media www.sphinx.su/node/208	«Медиа», компьютерный салон
www.sphinx.su/meredian www.sphinx.su/node/162	«Меридиан», научно-консультационное агентство
www.sphinx.su/mechtaplus www.sphinx.su/node/874	«Мечта Плюс», магазин
www.sphinx.su/mechta www.sphinx.su/node/848	«Мечта», ресторан
www.sphinx.su/mechta-magaz www.sphinx.su/node/873	«Мечта», магазин
www.sphinx.su/1000000 www.sphinx.su/node/420	«Миллион друзей», зоомагазин
www.sphinx.su/mirabel www.sphinx.su/node/89	«Мирабель-тур», турфирма
www.dv-import.ru www.sphinx.su/node/849	«Миротекс», ООО ДВ-Импорт
www.sphinx.su/mobilavtoservis www.sphinx.su/node/889	«Мобилавтосервис»
www.sphinx.su/motokross www.sphinx.su/node/90	Мотокросс
www.sphinx.su/nautiuls www.sphinx.su/node/114	«Наутилус», закусочная
www.sphinx.su/nica www.sphinx.su/node/885	«Ница», магические услуги
www.sphinx.su/nk-alyans www.sphinx.su/node/850	«НК Альянс», ОАО «Приморнефтепродукт»
www.sphinx.su/nek www.sphinx.su/node/418	«Новая электронная компания», ООО
www.sphinx.su/nostalgij www.sphinx.su/node/884	«Ностальгия», кафе
www.sphinx.su/ozon www.sphinx.su/node/748	«Озон», медицинский центр
www.sphinx.su/okna-etalon www.sphinx.su/node/372	«Окна - Эталон»
www.sphinx.su/opus www.sphinx.su/node/851	«Опус», торговый дом
www.sphinx.su/osit www.sphinx.su/node/875	«Осит», оконные системы и технологии
www.sphinx.su/urinstitut www.sphinx.su/node/91	Открытый юридический институт
www.sphinx.su/pamir www.sphinx.su/node/373 www.sphinx.su/node/876 www.sphinx.su/node/888	«Памир», магазин
www.sphinx.su/partner www.sphinx.su/node/852	«Партнер», магазин

Электронный адрес	Наименование компании
www.sphinx.su/peresvet www.sphinx.su/node/92	«Пересвет», охранное агентство
www.sphinx.su/pilottaxi www.sphinx.su/node/752	«Пилот», такси
www.sphinx.su/pravo www.sphinx.su/node/886	«Правовая помощь» (ИП Кошель)
www.sphinx.su/prestizhmebel www.sphinx.su/node/93	«Престиж Мебель», магазин
www.sphinx.su/primoravto www.sphinx.su/node/745	«Приморавтотранс», туристическая компания
www.sphinx.su/primorgtehnika www.sphinx.su/node/374	«Примторгтехника - Арс», ООО
www.sphinx.su/primorye-ars www.sphinx.su/node/853	«Приморье-Арсеньев», ООО
www.sphinx.su/primstroimport www.sphinx.su/node/94	«Примстройимпорт»
www.sphinx.su/puls www.sphinx.su/node/96	«Пульс - Северное Приморье», СМИ
www.sphinx.su/5 www.sphinx.su/node/878	«Пятерочка», магазин
www.sphinx.su/uspeh www.sphinx.su/node/167	Рекламная компания «Успех», ООО
www.sphinx.su/rembittehnika www.sphinx.su/node/164	«Рембыттехника»
www.sphinx.su/rmc www.sphinx.su/node/375	Ремонтно-механический цех
www.sphinx.su/rozavetrov www.sphinx.su/node/854	«Роза ветров», кафе
www.rosbank.ru www.sphinx.su/rb www.sphinx.su/node/421	«Росбанк», ОАО АКБ
www.sphinx.su/rhb www.sphinx.su/node/890	«Россельхозбанк»
www.sphinx.su/sbr www.sphinx.su/node/378	«Сбербанк России», ОАО
www.sphinx.su/semeovskii www.sphinx.su/node/207	Крытый рынок, «Семеновский» ООО «Арс-маркет»
www.sphinx.su/signal www.sphinx.su/node/165	«Сигнал», автомагазин
www.sphinx.su/skp www.sphinx.su/node/166	«Скорая компьютерная помощь»
www.sphinx.su/skorpion www.sphinx.su/node/749	«Скорпион», гостиница
www.sphinx.su/sladkiison www.sphinx.su/node/209	«Сладкий сон», магазин
www.sphinx.su/spektriz www.sphinx.su/node/98	«Спектриз», типография
www.sphinx.su/specodezhda www.sphinx.su/node/99	«Спецодежда», магазин, ИП Епихин Д.Ю.
www.sphinx.su/stalker www.sphinx.su/node/880	«Сталкер», ООО
www.sphinx.su/stalmontazh www.sphinx.su/node/100	«Стальмонтаж»
www.sphinx.su/star www.sphinx.su/node/419	«Стар», продуктовая база
www.sphinx.su/style-dv www.sphinx.su/node/751	«Стиль-ДВ», рекламная студия
www.sphinx.su/style www.sphinx.su/node/887	«Стильные штучки», магазин
www.sphinx.su/stomaplus www.sphinx.su/node/856	«СтомаПлюс», стоматологическая поликлиника

Электронный адрес	Наименование компании
www.sphinx.su/stroidvor www.sphinx.su/node/881	«Стройдвор», ООО
www.sphinx.su/tvttrek www.sphinx.su/node/859 www.sphinx.su/node/101	«ТВ-ТРЕК», телекомпания
www.sphinx.su/tgu www.sphinx.su/node/53	ТГЭУ (филиал в г. Арсеньеве)
www.sphinx.su/teplydom www.sphinx.su/node/102	«Теплый дом», магазин-салон
www.sphinx.su/technoton www.sphinx.su/node/215	«Технотон», ООО
www.sphinx.su/klassika www.sphinx.su/node/263	Типография «Классика»
www.sphinx.su/tripleks www.sphinx.su/node/423	«Триплекс», ИП Кононов А.А.
www.sphinx.su/triumf www.sphinx.su/node/858	«Триумф», ансамбль современного танца
www.sphinx.su/universal www.sphinx.su/node/358	«Универсальный», магазин
www.sphinx.su/utc www.sphinx.su/node/382	Учебно-технический центр
www.sphinx.su/uut www.sphinx.su/node/103	«Уют»
www.sphinx.su/fast-foto www.sphinx.su/node/750	«Фаст-фото»
www.sphinx.su/fgup-ohrana www.sphinx.su/node/843	ФГУП «Охрана»
www.sphinx.su/box www.sphinx.su/node/104	Федерация бокса, г. Арсеньев
www.sphinx.su/fey www.sphinx.su/node/105	«Фея», магазин ткани
www.sphinx.su/firmoteka www.sphinx.su/node/107 www.sphinx.su/node/106	«Фирмотека», компания, ООО
www.sphinx.su/flagman www.sphinx.su/node/379	«Флагман», магазин
www.sphinx.su/hingan www.sphinx.su/node/108	«Хинган», гостиница, кафе
www.sphinx.su/hinevich www.sphinx.su/node/109	«Хиневич и К», замороженные полуфабрикаты
www.sphinx.su/hleb www.sphinx.su/node/842	«Хлебокомбинат», ОАО
www.sphinx.su/huskvarna www.sphinx.su/node/845	«Хускварна»
www.sphinx.su/cvr www.sphinx.su/node/380	Центр внешкольной работы, МОУ ДОД
www.sphinx.su/central www.sphinx.su/node/376	«Центральный», мини-маркет, Фауна
www.sphinx.su/citadel www.sphinx.su/node/110 www.sphinx.su/node/111	«Цитадель», магазин
www.sphinx.su/curih www.sphinx.su/node/381	«Цюрих»
www.sphinx.su/china-print www.sphinx.su/node/154	«Чайна-принт», рекламная группа
www.sphinx.su/evrikapassazh www.sphinx.su/node/877	«Эврика Пассаж», ювелирный отдел
www.sphinx.su/ekasrevis www.sphinx.su/node/383	«Эка - сервис», ООО РКФ
www.sphinx.su/electron www.sphinx.su/node/156	«Электрон»
www.sphinx.su/elittea www.sphinx.su/node/857	«Элитный чай и кофе», магазин

Сайт – это лицо компании

Электронное представительство – это дополнительная рекламно-торговая площадка

Плюсы:

- Повышение престижа компании
- Привлечение новых клиентов (реклама):
 - работает 24 часа в сутки
 - работает 365 дней в году
 - нет ограничений в объеме информации
- Формирование имиджа компании:
 - доступность, открытость (залог успешного бизнеса)
 - нет ограничений в объеме информации (текст, графика, звук, видео)
- Оперативность (можно быстро поменять):
 - информацию несколько раз в день
 - свой прайс-лист
 - информацию о себе и товарах
 - анонсировать новую продукцию
- Получение информации от клиентов:
 - обратная связь
 - техническая поддержка
 - вопрос-ответ
 - форумы
 - чаты
- Общение с деловыми партнерами (через разделы, закрытые от широкой публики)
- Поддержка дилерской сети
- Продвижение товаров и услуг на новых и существующих рынках
- Средство общения с сотрудниками компании, которые находятся за ее пределами

Минусы:

- Требуется время для систематизации информации о компании и ее продукции
- Требуются ресурсы для создания сайта (или электронного представительства)



консалтинговая компания

“СФИНКС”

www.sphinx.su/gorod

(Проект «Бизнес-справочник Арсеньева»)

Продвижение компаний через Интернет
Услуги по созданию электронного представительства

Промышленный шпионаж



© Андрей ДОРОШЕНКО,
исполнительный директор
ООО «ДВ-Импорт»,
2009, www.dv-import.ru

Наступил XXI век, век дальнейшего совершенствования информационных технологий, приносящих человечеству все новый и новый уровень развития и прогресса. Решающим фактором развития и становления новых рыночных отношений является возможность обладания достоверной, актуальной и своевременно полученной информацией.

В России, с учетом существования сложной социально-экономической и правовой обстановки, проблема создания национальных информационных ресурсов и технологий оказалась весьма трудной, особенно в вопросах обеспечения их безопасности в таких областях, как:

- **экономическая**, связанная с несовершенством защиты в сфере предпринимательской деятельности от различных объективно возникающих рисков и отсутствием должной законодательной базы для охраны интеллектуальной собственности (НОУ-ХАУ);
- **физическая**, постоянно попадающая под противоправные действия со стороны криминальных и иных структур, качество организации охраны объектов и физических лиц не отвечает жизненным интересам производства и предпринимательства;
- **информационная**, зависящая от постоянного возрастания информационных угроз, которые приводят к различным видам рисков в социально-политической и экономической сфере деятельности человека.

Причины возникновения вышеперечисленных рисков и угроз разнообразны. Во-первых, необоснованные, а порой и противоправные, корпоративные информационные отношения между группами субъектов эко-

номической деятельности. Во-вторых, отсутствие должного правового обеспечения (прикрытия) в реализации механизмов по безусловному выполнению существующих законодательных актов в сфере информационной безопасности. В-третьих, неурегулированность информационного рынка, проявление на нем открытых элементов промышленного шпионажа и ведение на их основе грязных информационных войн, что, в свою очередь, и приводит к недобросовестной конкурентной борьбе на экономическом рынке России.

По официальным данным, сегодня в РФ только 25-30% национальных информационных ресурсов являются общегосударственными, созданными за счет финансовых средств российских налогоплательщиков и государственных органов управления всех уровней власти – от федеральных до местных. Остальные 70-75% находятся в частных руках отечественных и зарубежных собственников. Это свидетельствует о том, что весь груз защитных мер по охране информации, информационных средств, систем, ресурсов и технологий ложится на плечи этих собственников, которые не всегда добросовестно их выполняют.

В явной или скрытой форме информационная борьба между странами мира в защиту своих собственных интересов и в осуществлении противоборства за границы политического влияния, за рынки и ниши сбыта, за спорные межгосударственные территории, за частную собственность ведется постоянно. В этой войне, объективно вызванной процессами конкурентной борьбы, все существеннее и заметнее проявляются формы и методы информационного противостояния, получившие в СМИ название «информационная война». При этом в такой «войне» все чаще и чаще находят применение запрещенные и грязные способы, формы, методы ведения промышленного шпионажа в виде:

- осуществления кражи и несанкционированного съема информации о технологиях НОУ-ХАУ, о физических и юридических лицах, которые в последующем используются для организации производства продукции – подделки низкого качества и создания различного рода компроматов;
- спланированных конкурентами контактов, перерастающих в подкуп, угрозы или шантаж и, в конечном итоге, склонение к инициативному сотрудничеству;
- проведения тайного и несанкционированного копирования (размножения) конфиденциальных документов и содержащихся в них технологий НОУ-ХАУ с помощью современной оргтехники или средств шпионажа;
- проникновения в персональные компью-

теры и компьютерные системы (сети) в целях получения из них информации конфиденциального характера или персональных данных;

- преднамеренного блокирования работы средств защиты информации, нарушения мер разграничения доступа или допуска к сведениям, данным или документам, отнесенным к коммерческой и иной тайне.

В книге Д. Блоча и П. Фидджеральда под названием «Тайные операции английской разведки» говорится о том, что: «...существуют два метода сбора информации: открытый и тайный. При тайном методе используются сотрудники разведки и агентура, а также различные технические средства. После Второй мировой войны с помощью технических средств добывается все большее количество необходимой информации, сейчас, вероятно, до 80-90%...

Технические методы (читай: тайные) сбора информации обладают рядом преимуществ, которые способствуют все более широкому их применению: относительная безопасность по сравнению с агентурной разведкой и несомненная точность и актуальность информации...».

Исходя из положения о том, что государственная разведка является прародителем промышленного шпионажа, можно сделать однозначный вывод – вышеперечисленные методы и формы находят свое практическое применение и в промышленном шпионаже.

Французский исследователь методов промышленного шпионажа Морис Денюзьер также отмечает: «Современная научная, промышленная и экономическая информация большей частью легко доступна. 95% интересующих Вас данных можно получить из специальных журналов и научных трудов, отчетов компаний, внутренних изданий предприятия, брошюр и проектов, раздаваемых на ярмарках и выставках. Цель шпиона – раздобыть оставшиеся 5% информации, в которой и кроется фирменный «секрет», тайна мастерства...».

Как уже отмечалось ранее, излюбленное оружие современного промышленного шпионажа – применение новейшей разведывательной электронной аппаратуры. Грязное ремесло подслушивания, подсматривания и наблюдения взяло себе в служанки науку, открытия и изобретения в электронике, оптике, телевидении и освоении ЭВМ. Ибо волчьи законы конкуренции приводят к тому, что монополии не гнушаются никакими методами, чтобы задушить конкурента. Кроме того, сейчас промышленный шпионаж обслуживается не только квалифицированными специалистами из различных областей науки, техники и производства, но и кадровыми шпионами из

разведывательных и других спецслужб. Большинство из них в последующем охотно меняют опасное ремесло военных разведчиков на более прибыльное амплуа похитителя частных промышленных секретов. В последние годы ушедшего века ряд западных и отечественных корпораций и монополий стал позволять себе роскошь – открыто иметь в штате должности контрразведчиков по промышленному шпионажу.

В то же время надо отметить, что собственноручно промышленный (экономический, информационный, технический, компьютерный) шпионаж, получивший свое развитие в мире в конце 50-х годов XX века, по-прежнему является неотъемлемой частью жизни делового бизнеса современности как на западе, так и в нашей стране. В качестве примера можно привести скандальный слух о том, каким образом миллиардер, основатель Microsoft Билл Гейтс создал свою операционную систему Windows. Предприимчивые американцы даже сняли об этом фильм, в котором рассказали, как Гейтс умудрился выкрасть идею компьютерной мыши и мультимедийной операционной системы у компании-конкурента Apple. Впрочем, и Apple, намекают авторы фильма, тоже не сама додумалась до этих идей. При этом уровень воздействия промышленного шпионажа возрастает из года в год и совершенствуется в своих формах и методах, исходя из процесса роста информационных технологий, телеинформационных коммуникаций и средств их применения.

Что же включает в себя понятие «промышленный шпионаж», возможен ли он в России, т.е. миф это или объективная реальность?

По западной теории «промышленный шпионаж» – это добывание законным и незаконным путем у конкурирующих фирм (монополий, а также партий, физических или юридических лиц, правоохранительных органов и т.д.) сведений или информации из области научных исследований, производства продукции по наиболее перспективной технологии, а также персональных данных в целях их использования в конкурентной борьбе или даже в корыстных целях».

Современный промышленный шпионаж – это прежде всего информационный шпионаж в сфере производства и в человеческой жизнедеятельности, направленный на решение основной цели – получение финансовой, политической и иной прибыли (превосходство одной производственной технологии над другой, одного оборонного потенциала над другим, одной личности над другой, одной партии над другой и т.д.).

Промышленный шпионаж применительно к бизнесу – это разновидность экономического шпионажа, когда задача по получению интересующей информации сужается от масштабов государства до одной или нескольких фирм-конкурентов. Таким образом, для бизнеса промышленный шпионаж – все-

го лишь способ конкурентной борьбы. И если в случае экономического шпионажа субъектом (стороной, которая осуществляет активные действия) является государство в лице своих спецслужб, то в случае промышленного шпионажа субъектом является отдельный предприниматель, фирма, т.е. физическое или юридическое лицо. Промышленный, или бизнес-шпионаж обычно преследует две цели:

- проверить благонадежность делового партнера;
- вытеснить или уничтожить конкурента.

В XIX-XX веках, когда прогресс человеческой цивилизации в области математики, физики, радиоэлектроники, кибернетики, связи, информатики достиг высочайшего уровня, во многих государствах мира зародились разведывательные и контрразведывательные спецслужбы, на вооружение которых поступали средства, способные решать задачи по сбору, обобщению информации, так необходимой для принятия государственных решений в целях обеспечения надежной национальной безопасности. Применяемые спецслужбами способы и методы получения нужной и важной информации в скором времени нашли практическое осуществление и при ведении промышленного шпионажа.

Дальнейшее развитие электроники и полупроводниковой технологии в конце 80-х годов XX века привело к повсеместному использованию новейших технических устройств для качественного решения задач, возложенных на разведку, а затем и на промышленный шпионаж. Так как слишком часто оказывалось выгоднее потратить определенную сумму финансовых средств на добывание, чем в несколько раз большую – на разработку и создание собственной технологии. А в политике, бизнесе или в военном деле выигрыш в получении такой информации (сведений, данных) за счет использования форм и методов промышленного шпионажа иногда оказывался просто бесценным.

Бывший директор ЦРУ США В. Чейтс еще на заре российской перестройки заявлял о том, что «... в современных условиях наше ведомство переходит от добывания чисто военной информации к сбору информации экономической...». Этого и должны больше всего опасаться современные отечественные производители, предприниматели и бизнесмены со стороны западных конкурентов. Ведь ни для кого сегодня не является тайной, что техническими средствами разведки владеют не только государственные спецслужбы, но и большинство современных физических (юридических) лиц. «Ибо конкуренция и промышленный шпионаж в условиях рыночной экономики и нецивилизованных рыночных отношений также неразлучны, как и неразделимы. И хотя для нас это абсолютно новое явление, мы должны быть готовы к нему», – утверждают в один голос многие российские эксперты

и специалисты в области обеспечения информационной безопасности.

Специалисты выделяют следующие этапы развития промышленного шпионажа в СНГ:

1 этап до 1992 г. Период становления рынка и бизнеса, когда только складывалось понимание о конкуренции. Промышленного шпионажа в сегодняшнем понимании этого вопроса еще не существовало. Те, кто пытался получить информацию о конкурентах, делали это довольно грубо, да и техника собиралась в основном народными умельцами кустарным способом. Но, несмотря на это, они приносили определенный результат, ведь никто даже не подозревал об их существовании, следовательно, каждый случай становился уникальным.

2 этап с 1992 по 1994 г. Распад СССР и выход на западный рынок привели к появлению серьезной аппаратуры, изготовленной промышленным способом. К тому же начавшийся процесс расформирования спецслужб привел к тому, что спецаппаратура стала появляться у частных лиц. Но из-за высокой цены профессиональной аппаратуры было очень мало и в основном использовались дешевые «ширпотребовские» изделия. Да и целей для их применения было пока немного.

3 этап с 1994 до сего времени. Развитие экономики и бизнеса привело к переоценке ситуации. Начавшийся бум привел к возникновению огромного количества частных охранных и детективных агентств. К тому же многие профессионалы поняли, что, работая в бизнесе, смогут заработать намного больше, чем на государственной службе. Немало способствовала пополнению рядов «частников» кадровая политика, долгое время проводимая в правоохранительных органах. Производство тоже не стояло на месте. Если в начале 90-х специальная аппаратура была представлена, в основном импортной техникой, то ближе к середине отечественная промышленность быстро освоила «новую» для себя отрасль.

Конверсия бывшей «оборонки» привела к тому, что отечественные изделия смогли не только легко конкурировать с западными изделиями, но превосходить их как по качеству, так и по цене. Сегодня приобрести спецтехнику не составляет особого труда. Сложность заключается в том, чтобы сделать непростой выбор среди многочисленных конкурентов. Ну а появление Интернета, а также многочисленные специализированные выставки позволяют лучше ориентироваться в бескрайнем море продукции. К великому сожалению, большая часть этой аппаратуры используется не в целях защиты и охраны, а совсем наоборот. Масштабы промышленного шпионажа можно оценить хотя бы по следующему факту: на проходившей в России в 1995 г. выставке-продаже зарубежных и отечественных средств технической разведки было продано 70 000 единиц средств добывания информации и только единицы средств защи-

ты. И это только официальные данные, ведь информация о теневом рынке отсутствует. В настоящее время несколько тысяч российских и зарубежных фирм торгуют на территории стран СНГ средствами промышленного и контршпионажа. И в немалой степени успешному развитию промышленного шпионажа способствуют сами жертвы, забывая фразу, сказанную классиками: «Спасение утопающих – дело рук самих утопающих».

Обобщая методы и формы ведения промышленного шпионажа на современном информационном пространстве, их можно объединить по следующим основным признакам:

1. Сбор и анализ опубликованной информации, включая официальные документы: статьи, бюллетени, рефераты и т.д. (аналитический открытый метод).

2. Использование сведений, разглашаемых служащими конкурирующей фирмы или получаемых в результате действий, не выходящих за рамки законности (тайный метод – проведение шпионажа и разведки).

3. Изучение биржевых документов и отчетов, а также финансовых отчетов конкурирующих фирм и других финансовых документов, имеющихся в распоряжении маклеров и консультантов этих фирм. Изучение выставочных экспонатов и проспектов (брошюр). Добывание и изучение донесений различного вида, которые представляются подчиненными филиалами в центральный аппарат по существующим между ними каналам связи (сочетание аналитического открытого и тайного технического методов).

4. Изучение продукции (состава, комплектов, технологий) конкурирующих фирм. Использование данных, полученных из бесед (проводимых в рамках закона) со служащими конкурирующих фирм (аналитический открытый метод).

5. «Выуживание» информации из персонала конкурирующей фирмы путем специально разработанных («замаскированных») вопросов на научно-технических конференциях, совещаниях или симпозиумах (аналитический открытый метод);

6. Непосредственное наблюдение, осуществляемое скрытно (тайный метод).

7. Беседа при найме на работу со служащими конкурирующей фирмы – без намерения принять его на вакантную должность – с помощью специально разрабатываемых вопросов (аналитический открытый метод).

8. Организация так называемых «ложных» переговоров с фирмой-конкурентом относительно приобретения лицензии на интересующую их продукцию (аналитический полупоткрытый метод).

9. Наем на работу персонала конкурирующей фирмы в целях получения потенциальной производственной информации о порядке изготовления продукции или содержащейся в ней передовой технологии,

и прежде всего НОУ-ХАУ (аналитический открытый метод).

10. Подкуп служащего конкурирующей фирмы или лица, занимающегося реализацией ее продукции (собственно шпионаж).

11. Использование завербованного агента для получения информации на основе изучения и сопоставления переданной им информации и имеющейся документации (аналитический и тайный методы).

12. Подслушивание переговоров, ведущихся в фирмах-конкурентах путем перехвата сообщений и переговоров, проводимых по техническим средствам связи с помощью разведсредств (собственно шпионаж).

13. Кража образцов продукции, чертежей, документации по технологии ее производства и т.д. (собственно шпионаж).

14. Шантаж и вымогательство (собственно шпионаж).

15. Смирование наиболее грамотной инженерно-технической элиты из конкурирующих фирм и из других стран (получившее название в СМИ, как процесс «утечки мозгов» – собственно шпионаж).

Выводы

1. Промышленный шпионаж не случайно стал не только неотъемлемой частью делового бизнеса, но и одной из самых выгодных форм ведения «войны» с конкурентами. Ибо в условиях быстрого развития информационной технологии он представляет собой конкретный и очень эффективный вид борьбы за монополию. С открытостью нашего российского общества, вызванной объективными и субъективными причинами, промышленный шпионаж со своими «белыми и черными» пятнами вливается в экономику России. И это не дань моде, не попытка возвращения к временам «холодной войны», не сдерживание свобод и завоеваний демократии, не запугивание бизнесменов и предпринимателей мнимой «шпиономанией», а реально вызванная необходимостью развенчания мифа о том, что промышленный шпионаж зарождается всегда там, где сталкиваются интересы конкуренции или сферы влияния, он служит напоминанием о тех сложностях, которые ожидают наше государство на пути дальнейшего перехода к новым рыночным отношениям. И нельзя просто отмалчиваться об этом и тем более отбрасывать эти проблемы. Потому что сегодня, когда в стране балом правят деньги, а моральные и этические нормы отходят на второй план, создается благодатная почва для дальнейшего процветания промышленного шпионажа на всем постсоветском пространстве, в т.ч. и на информационном. И избежать этих негативных явлений, к сожалению, не удастся ни одной цивилизованной стране мира с рыночной экономикой, не удастся и России.

2. В то же время способы ведения промышленного шпионажа постоянно находят свое

практическое применение в формах и методах осуществления современных информационных войн, которые на новом этапе развития общественных отношений представляют собой специфическую форму противостояния существующих математических алгоритмов и моделей, интеллектуальных идей и мыслей, которые реализуются в информационных устройствах или средствах и предназначены для нанесения экономического, политического, финансового, психологического и иного урона (ущерба) противнику – конкуренту и прежде всего его информационно-телекоммуникационным системам (сетям), информационным технологиям и ресурсам.

По подсчетам специалистов, только в США ежегодные затраты частных фирм на цели экономической разведки превышают 1,5 млрд долларов. Японские же корпорации получают таким путем 40% информации о технических достижениях европейцев и американцев. И это понятно. Охота за чужими тайнами позволяет компаниям сэкономить собственные средства на ведение фундаментальных исследований и конструкторских работ, быть в курсе дел конкурента, использовать его научно-технические достижения, сосредоточив все внимание на производстве и маркетинге. Затраты на разведку составляют в среднем 1,5 процента оборота торговых концернов. Так, в фирме «NEC» информационной работой постоянно занимаются 250 человек. В фирме «Mitsubishi» 30 человек занимаются патентным поиском, 50 человек – новыми технологиями и т.д. Как удачно заявил по этому поводу Коносуке Мацусита: «Вы, на Западе, совершаете два смертных греха – ищите то, что уже найдено, и покупаете то, что можно иметь бесплатно».

Источники:

1. Промышленный шпионаж. <http://ru.wikipedia.org/wiki>
2. Промышленный шпионаж. <http://www.it2b.ru/it2b2.view9.page1.html>
3. Промышленный шпионаж. <http://www.infospionage.ru/16.html>
4. Лысов А.В., Остапенко А.Н. Промышленный шпионаж в России. Методы и средства. <http://www.pps.ru/bib/p2/p2p/p2p01/contents.html>
5. Краткая история промышленного шпионажа http://www.elitarium.ru/2004/12/15/kratkaja_istorija_promyshlennogo_shpionazha.html
6. Промышленный шпионаж как основа информационных войн, Вячеслав Климов <http://www.fact.ru/www/arhiv7s7.htm>
7. Промышленный шпионаж. Рыцари "жучка" и шантажа. Часть 2. <http://www.sec4all.net/indst-spy2.html>
8. Промышленный шпионаж. http://msk.treko.ru/show_dict_178

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 Евро 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 Евро 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 «LCMGroup». 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

Телефоны: (4232) 96-55-77, +7-902-527-25-71

web сайт: www.lcm.dv-import.ru

электронная почта: sert@dv-import.ru

ICQ: 468936901, skype: andromedch

15-минутная жизнь, как способ повышения качества жизни

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

Вопрос в редакцию.

«Подскажите, как лучше себя организовать? Так, чтобы сразу почувствовать эффект?»

Учеными доказано, что человек концентрирует внимание не более 15 минут. Потом внимание рассеивается или переключается на другой вопрос. Это можно считать плюсом и минусом в зависимости от того, как это можно использовать.

Эффективные люди умело используют прием «четвертинка часа». Что это за прием?

Рабочий час делится на четыре интервала по 15 минут.

В каждый интервал времени выполняется только один вид работ или какое-либо действие (чтение почты, набор текста и т.д.).

Казалось бы, что можно сделать за 15 минут?

Можно:

- выучить 5-10 иностранных слов;
- составить список дел, которые нужно сделать;
- прочитать 10-15 страниц книги;
- написать (напечатать) одну страницу формата А4;
- прослушать 2-3 музыкальных произведения;
- сделать 3-5 звонков по телефону;
- сделать физупражнения;
- провести краткое совещание;
- прослушать краткий курс аудиолекций (или аудиокниги);
- и многое другое.

За счет чего достигается эффект?

За счет концентрации внимания на одном

действии (одном виде работ) и ориентации на конечный результат увеличивается КПД.

Иногда возникает вопрос: «Что делать, если вдруг образовалась пауза или вы вынуждены кого-то ожидать?».

Алгоритм действий эффективного человека – задать себе вопрос: «Что сейчас я могу сделать полезного?». Нужно задавать себе этот вопрос до тех пор, пока не будет найден ответ.

Эффективные люди на этот случай всегда имеют с собой: записную книгу, диктофон, рабочие записи. Небольшую книгу, журнал или просто вырванные страницы из книги, которую давно хотелось прочитать.

15 страниц в день – это 300 страниц в месяц (а это целая книга).

Прием «четвертинка часа» можно использовать не только в работе, но и в домашней обстановке.

Поиграть с детьми, сделать что-то по хозяйству, навести (наконец-то!) порядок у себя на рабочем столе – это займет не более 15 минут.

А за счет переключения внимания с одного занятия на другое уменьшается утомляемость и нет однообразия. Дела выполняются легко и не накапливаются.

Прием «четвертинка часа» просто творит чудеса!

* * *

Почему работники сопротивляются изучению и внедрению принципов «тайм-менеджмента» в организациях?

Задача тайм-менеджмента – научить человека работать с максимальной эффективностью, использовать каждую минутку своего времени с пользой.

Так почему же сотрудники организаций сопротивляются прохождению курса обучения «тайм-менеджменту»? И почему, пройдя курс обучения, не внедряют полученные знания и

навыки на рабочем месте? И почему еще и саботируют внедрение этой системы на предприятии?

Ниже представлены ответы анонимного опроса сотрудников, прошедших курс обучения «тайм-менеджменту».

Вопрос анкеты: «Почему вы не будете применять полученные знания в своей работе?».

Ответы:

- мне лень меняться;
- если я буду лучше работать, то меня дадут больше работы («загружат по самую макушку»);
- объем работы увеличивается, а зарплата нет (или даже уменьшится);
- если я буду работать хорошо, то коллеги будут спихивать мне свою работу;
- начальник всё равно не оценит;
- коллеги начнут завидовать и начнут подставлять (или травить);
- это же придется больше работать, а меня и так всё устраивает;
- мне придется напряженнее работать за те же деньги, а смысл;
- а зачем я буду напрягаться;
- потому что мой руководитель работает по старинке и не понимает сам, что такое «тайм-менеджмент»;
- не хочу быть «белой вороной» в коллективе;
- если применять эти принципы, то половине персонала придется сократить за ненадобностью, а остальные «будут пахать как лошади»;
- эта система противоречит русскому мышлению, делает работников просто винтиками в системе.

Анализ ответов позволяет сделать неутешительный вывод, что только обучение сотрудников на курсах по тайм-менеджменту может не дать качественных изменений в работе коллектива.

Для качественных улучшений нужно также внедрять новую или измененную систему мотивации.



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

Список контрольных вопросов для оценки общепита

© Михаил СОБОЛЕВ,

генеральный директор

ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс»,

2009, www.sphinx.su

Вопрос в редакцию.

«Существуют ли какие-то экспресс-методики оценки предприятий общепита? Как определить престижность заведения?»

Обычно все экспресс-методики упрощают реальность, но позволяют уяснить суть явления.

Самые простые методики:

ЦДК – цепочка действий клиента

ЦДП – цепочка действий персонала

Что такое «метод ЦДК»?

Простейший способ диагностики – медленно пройти, как Клиент, в предприятие общепита и посмотреть качественные решения или сбои на каждом этапе получения услуги (с момента поиска информации о кафе или ресторане и до момента выхода из него).

Можно разбить анализ на три этапа: до, во время, после.

До:

1. Легко ли вы нашли информацию об этом заведении?
2. Как вы вообще узнали об этом заведении?
3. Есть ли телефон, чтобы дозвониться?
4. Известны ли часы работы?
5. Есть ли возможность зарезервировать столик (по телефону)?
6. Удобно ли месторасположение?
7. Есть ли парковка (стоянка)? Удобно ли припарковаться?
8. Приятный ли внешний вид заведения?
9. Есть ли гардероб? Зеркало?
10. Работает ли туалет?
11. Много ли заказанных столиков?
12. Вы выбираете стол или вам предлагают?
13. Есть ли услуга «обслуживание на выезде»?
14. Вас здесь ждут и встречают с улыбкой?

Во время:

1. Опрятный ли вид у официанта? Официант подсказывает, рекомендует, просто ждет?
2. Быстро ли принесли меню?
3. Хорошее ли освещение? Ненавязчивая ли музыка? Приятные ли запахи?
4. Есть ли фотографии блюд в меню?
5. Быстро ли вас обслуживает официант?

6. Присутствуют ли на столе стандартный набор: салфетки, соль, зубочистки, перечница?
7. Чистая ли скатерть?
8. Соответствует ли посуда статусу заведения?
9. Работает ли танцпол и светомузыка?
10. Есть ли спиртное на розлив?
11. Есть ли шоу-программы?
12. Получили ли вы удовольствие от выбранных блюд и закусок?

После:

1. Понятен ли счет?
2. Есть ли скидки и бонусы постоянным клиентам?
3. Есть ли услуга «доставка домой» или «вызов такси» за счет заведения?
4. Ваш автомобиль, припаркованный возле заведения, в безопасности?

Критерии оценки заведения.

Чем больше положительных ответов на вопросы, тем выше уровень обслуживания в заведении и тем выше его престижность.

Автор благодарит директора

МУП «Ресторан Грот»

ПISKУНОВУ Людмилу Сергеевну

за помощь в работе над статьей.

**Время работы: с 12⁰⁰ - 02⁰⁰
понедельник - выходной**

РЕСТОРАН Грот

- Обслуживание на выезде
- Свадьбы, юбилеи
- Детские праздники
- Корпоративные вечеринки
- Обеды с 12⁰⁰-15⁰⁰
с 30% скидкой

Тел.: 448 - 23

г. Арсеньев, ул. Береговая, 5а

ИНСТРУКЦИЯ

по подготовке доклада главы местной администрации городского округа (муниципального района) субъекта Российской Федерации о достигнутых значениях показателей для оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов за отчетный год и их планируемых значениях на 3-летний период

I. Общие положения

В настоящей Инструкции определяются требования к составу информации доклада главы местной администрации городского округа (муниципального района) субъекта Российской Федерации, представляемого в администрацию субъекта Российской Федерации во исполнение Указа Президента Российской Федерации от 28 апреля 2008 г. №607 «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов» и распоряжения Правительства Российской Федерации от 11 сентября 2008 г. №1313-р.

По каждому показателю приводятся:

- фактические значения за отчетный год (в 2008 году представляются также данные за предыдущий год). При представлении информации о расходах бюджета муниципального образования используются данные о кассовых расходах из отчета об исполнении бюджета муниципального образования за соответствующий год;

- планируемые значения на 3-летний период.

При представлении информации по планируемым значениям на 3-летний период целесообразно указать:

- перечень мероприятий, планируемых для достижения целевых показателей;

- объем финансовых, материальных и др. ресурсов, предполагаемых к выделению по следующим направлениям: экономическое развитие, доходы населения, здоровье, образование, физическая культура и спорт, жилищно-коммунальное хозяйство, жилищная политика, организация муниципального управления.

Источниками информации для заполнения таблицы, в том числе для расчета показателей в соответствии с настоящей Инструкцией, являются данные субъектов официального статистического учета,

формирующих официальную статистическую информацию по показателям в соответствии с федеральным планом статистических работ, а в случае отсутствия таких данных – информацию администрации городских округов (муниципальных районов) субъекта Российской Федерации.

Информация по показателям для оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов представляется главой местной администрации городского округа (муниципального района) субъекта Российской Федерации в администрацию субъекта Российской Федерации в электронном виде, в формате MS Office Excel или MS Office Word. Информация размещается на официальном сайте соответственно городского округа или муниципального района в сети «Интернет», а случае его отсутствия – на официальном сайте субъекта Российской Федерации, в границах которого расположен городской округ или муниципальный район (в соответствии с пунктом 3 Указа Президента Российской Федерации от 28 апреля 2008 г. №607 «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов»).

При заполнении таблицы с показателями для оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов субъектов Российской Федерации не допускается изменение наименований показателей и их размерности.

II. Описание показателей

Экономическое развитие

Дорожное хозяйство и транспорт

1. Доля отремонтированных автомобильных дорог общего пользова-

ния местного значения с твердым покрытием, в отношении которых про-
изведен:

капитальный ремонт [1];

текущий ремонт.

Единица измерения – процент.

Источник информации: Росстат.

Расчет показателя: показатель определяется как отношение общей протяженности автомобильных дорог общего пользования местного значения с твердым покрытием [2], в отношении которых проведен капитальный или текущий ремонт, к общей протяженности местных автомобильных дорог с твердым покрытием.

Данный показатель представляется территориальными органами Росстата главам городских округов (муниципальных районов) до 1 апреля.

2. Доля автомобильных дорог местного значения с твердым покрытием, переданных на техническое обслуживание немуниципальным и (или) государственным предприятиям на основе долгосрочных договоров (свыше 3 лет).

Единица измерения – процент.

Источник информации: органы местного самоуправления [3], Росстат.

Расчет показателя: показатель определяется как отношение протяженности автомобильных дорог местного значения с твердым покрытием, переданных на техническое обслуживание немуниципальным и (или) государственным предприятиям на основе долгосрочных договоров (свыше 3 лет), к общей протяженности автомобильных дорог общего пользования местного значения с твердым покрытием в процентах.

Рассчитывается по формуле:

$$Dpr = \frac{Dt}{Do} \times 100\%$$

где:

Dpr – доля автомобильных дорог местного значения с твердым покрытием, переданных на техническое обслуживание немуниципальным и (или) государственным предприятиям на основе долгосрочных договоров (свыше 3 лет) (процент);

Dt – протяженность автомобильных дорог местного значения с твердым покрытием, переданных на техническое обслуживание немуниципальным и (или) государственным предприятиям на основе долгосрочных договоров (свыше 3 лет) (км);

Do – данные Росстата об общей протяженности [4] автомобильных дорог общего пользования местного значения с твердым покрытием на конец отчетного года (км).

3. Доля протяженности автомобильных дорог общего пользования местного значения с твердым покрытием в общей протяженности автомобильных дорог общего пользования местного значения.

Единица измерения – процент.

Источник информации: Росстат.

Расчет показателя: показатель определяется как отношение общей протяженности автомобильных дорог общего пользования местного значения с твердым покрытием к общей протяженности автомобильных дорог общего пользования местного значения.

Данный показатель представляется территориальными органами Росстата главам городских округов (муниципальных районов) до 1 апреля.

4. Доля населения, проживающего в населенных пунктах, не имеющих регулярного автобусного и (или) железнодорожного сообщения с административным центром городского округа (муниципального района), в общей численности населения городского округа (муниципального района).

Единица измерения – процент.

Источник информации: органы местного самоуправления [3], Росстат (по муниципальным образованиям, границы которых совпадают с границами городов, поселков городского типа и административных районов).

Разъяснения по показателю: показатель определяется как отношение населения, проживающего в населенных пунктах, не имеющих регулярного автобусного и (или) железнодорожного сообщения с административным центром городского округа (муниципального района), к среднегодовой численности постоянного населения городского округа

(муниципального района), выраженное в процентах.

Рассчитывается по формуле:

$$D_H = \frac{Ч_{нас} - Ч_{им}}{Ч_{нас}} \times 100\%$$

где:

D_H – доля населения, проживающего в населенных пунктах, не имеющих регулярного автобусного и (или) железнодорожного сообщения с административным центром городского округа (муниципального района) (процент);

Ч_{нас} – среднегодовая численность постоянного населения городского округа (муниципального района) (человек) [1].

Ч_{им} – численность постоянного населения, проживающего в населенных пунктах, имеющих регулярное автобусное и (или) железнодорожное сообщение с административным центром городского округа (муниципального района) (чел.);

Развитие малого и среднего предпринимательства [5]

5. Число субъектов малого предпринимательства.

Единица измерения – единиц на 10 000 человек населения.

Источник информации: органы местного самоуправления.

Разъяснения по показателю: при расчете данного показателя учитываются только субъекты малого предпринимательства, включая микропредприятия [6].

6. Доля среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) малых предприятий в среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) всех предприятий и организаций.

Единица измерения – процент.

Источник информации: органы местного самоуправления, Росстат.

Разъяснения по показателю: показатель определяется как отношение среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) малых предприятий, включая микропредприятия, к среднесписочной численности работников организаций городского округа (муниципального района).

Рассчитывается по формуле:

$$P_{ср} = \frac{П_m}{П} \times 100\%$$

где:

P_{ср} – доля среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) малых предприятий в среднесписочной численности работников (без

внешних совместителей) всех предприятий и организаций (процент);

П_м – среднесписочная численность работников (без внешних совместителей) малых предприятий, включая микропредприятия (человек);

П – среднесписочная численность работников организаций городского округа (муниципального района) (человек) [4].

Улучшение инвестиционной привлекательности

7. Площадь земельных участков, предоставленных для строительства, – всего, в том числе для жилищного строительства, индивидуального жилищного строительства, для комплексного освоения в целях жилищного строительства.

Единица измерения – га.

Источник информации: нормативно-правовые акты органов местного самоуправления [3].

Разъяснения по показателю: под земельными участками, предоставленными для строительства, понимаются сформированные земельные участки, предоставленные под строительство в соответствии с действующим земельным и градостроительным законодательством.

Информация представляется отдельно по всей площади земельных участков, предоставленных для строительства, а также по площади земельных участков, предоставленных для жилищного строительства, и площади земельных участков, предоставленных для комплексного освоения в целях жилищного строительства.

Информация о площади земельных участков, предоставленных для жилищного строительства, индивидуального жилищного строительства, комплексного освоения в целях жилищного строительства, берется из данных административного учета решений о предоставлении земельных участков – в случае, когда земельные участки предоставлялись без торгов, либо из протоколов о результатах торгов – в случае, когда земельные участки предоставлялись на торгах.

Информация не представляется по земельным участкам, находящимся в федеральной собственности, за исключением земельных участков из состава земель сельскохозяйственного назначения, включенных в черту населенных пунктов в порядке, предусмотренном статьей 3.2. Федерального закона от 29.12.2004 №191-ФЗ (ред. от 22.07.2008) «О введении в действие Градостроительного кодекса Российской Федерации».

8. Доля площади земельных участков, являющихся объектами налогообложения земельным налогом, в общей площади территории городского округа (муниципального района).

Единица измерения – процент.

Источник информации: органы местного самоуправления

Разъяснения по показателю: показатель определяется как отношение площади земельных участков, являющихся объектами налогообложения земельным налогом, к общей площади территории городского округа (муниципального района), выраженное в процентах.

Рассчитывается по формуле:

$$Ds = \frac{S_n}{S} \times 100\%$$

где:

Ds – доля площади земельных участков, являющихся объектами налогообложения земельным налогом (процент);

S_n – площадь земельных участков, являющихся объектами налогообложения земельным налогом (га);

S – общая площадь территории городского округа (муниципального района) (га).

9. Средняя продолжительность периода с даты принятия решения о предоставлении земельного участка для строительства или подписания протокола о результатах торгов (конкурсов, аукционов) по предоставлению земельных участков до даты получения разрешения на строительство.

Единица измерения – дни.

Источник информации: органы местного самоуправления [3].

Разъяснения по показателю: показывается средняя продолжительность периода со дня принятия решения о предоставлении земельного участка для строительства (дата постановления главы муниципального образования о предоставлении земельных участков для строительства) или даты подписания протокола о результатах торгов (конкурсов, аукционов) по предоставлению земельных участков до даты получения разрешения на строительство.

10. Площадь земельных участков, предоставленных для строительства, в отношении которых с даты принятия решения о предоставлении земельного участка или подписания протокола о результатах торгов (конкурсов, аукционов) не было получено разрешение на ввод в эксплуатацию:

объектов жилищного строительства, в том числе индивидуального жилищного строительства, – в течение 3 лет;

иных объектов капитального строительства – в течение 5 лет.

Единица измерения – га.

Источник информации: органы местного самоуправления.

Разъяснения по показателю: показатель представляется на основании архивных данных муниципальных органов по строительству и архитектуре о предоставлении земельных участков на строительство из решений о предоставлении земельных участков – в случае, когда земельные участки предоставлялись без торгов, либо из протоколов о результатах торгов – в случае, когда земельные участки предоставлялись на торгах, разрешение на ввод в эксплуатацию которых не было получено в течение 3 лет для объектов жилищного строительства, в том числе индивидуального жилищного строительства и в течение 5 лет для иных объектов капитального строительства.

Сельское хозяйство

11. Удельный вес прибыльных крупных и средних сельскохозяйственных организаций в их общем числе (для муниципальных районов).

Единица измерения – процент.

Источник информации: Росстат.

Разъяснения по показателю: для городского округа показатель рассчитывать при наличии крупных и средних сельскохозяйственных организаций.

Данный показатель представляется территориальными органами Росстата главам городских округов (муниципальных районов) до 1 апреля.

12. Доля фактически используемых сельскохозяйственных угодий в общей площади сельскохозяйственных угодий муниципального района.

Единица измерения – процент.

Источник информации: Минсельхоз России (Форма №29-СХ, форма №2-фермер), органы местного самоуправления.

Разъяснения по показателю: показатель определяется как отношение площади фактически используемых сельскохозяйственных угодий к общей площади сельскохозяйственных угодий муниципального района.

Рассчитывается по формуле:

$$Dc = \frac{Cf}{C} \times 100\%$$

где:

Dc – доля фактически используемых сельскохозяйственных угодий (процент);

Cf – площадь фактически используемых сельскохозяйственных угодий (суммарные данные из формы №29-СХ и (или) формы №2-фермер) (га);

C – общая площадь сельскохозяйственных угодий муниципального района (га).

II. Доходы населения

13. Отношение среднемесячной номинальной начисленной заработной платы работников муниципальных учреждений к среднемесячной номинальной начисленной заработной плате работников крупных и средних предприятий и некоммерческих организаций городского округа (муниципального района).

Единица измерения – процент.

Источник информации: Росстат.

Разъяснения по показателю: данный показатель представляется территориальными органами Росстата главам городских округов (муниципальных районов) до 1 апреля.

14. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников:

крупных и средних предприятий и некоммерческих организаций городского округа (муниципального района);

муниципальных детских дошкольных учреждений;

учителей муниципальных

общеобразовательных учреждений;

прочих работающих в муниципальных

общеобразовательных учреждениях

(административно-управленческого,

учебно-вспомогательного, младшего

обслуживающего персонала, а также

педагогических работников, не

осуществляющих учебный процесс);

врачей муниципальных учреждений

здравоохранения;

среднего медицинского персонала

муниципальных учреждений

здравоохранения.

Единица измерения – руб.

Источник информации: Росстат, Минобрунауки России, Минздравсоцразвития России, органы местного самоуправления.

Разъяснения по показателю: под среднемесячной начисленной заработной платой в экономике понимается среднемесячная начисленная заработная плата работников, занятых на крупных и средних предприятиях и в некоммерческих организациях.

Данный показатель представляется Росстатом главам городских округов (муниципальных районов) до 1 апреля в

части крупных и средних предприятий и некоммерческих организаций городского округа (муниципального района) и муниципальных детских дошкольных учреждений.

В остальных случаях показатель рассчитывается как отношение фонда начисленной заработной платы соответствующих категорий работников к среднесписочной численности работников и количеству месяцев в отчетном периоде.

Показатель «среднесписочная численность работников» охватывает как фактически работавших, так и не работавших по различным причинам, а также тех работников, которым в нарушение трудового законодательства в отчетном периоде заработная плата не начислялась.

III. Здоровье

15. Удовлетворенность населения медицинской помощью.

Единица измерения – процент от числа опрошенных.

Источник информации: субъект Российской Федерации.

Разъяснения по показателю: информация по показателю основывается на социологическом опросе населения городского округа (муниципального района) на тему изучения удовлетворенности населения качеством медицинской помощи.

16. Доля населения, охваченного профилактическими осмотрами.

Единица измерения – процент.

Источник информации: орган управления здравоохранением субъекта Российской Федерации (Форма №30).

Разъяснения по показателю: показатель определяется как отношение населения, охваченного профилактическими осмотрами, к общей численности населения, подлежащего профилактическим осмотрам в городском округе (муниципальном районе) (Форма №30), выраженное в процентах.

Рассчитывается по формуле:

$$Pr = \frac{P_n}{P_{no}} \times 100\%$$

где:

Pr – доля населения, охваченного профилактическими осмотрами (процент);

P_n – численность населения, охваченного профилактическими осмотрами в городском округе (муниципальном районе) (Форма №30) (чел);

P_{no} – общая численность населения, подлежащего профилактическим осмотрам в городском округе (муниципальном районе) (Форма №30) (чел).

17. Доля амбулаторных учреждений, имеющих медицинское оборудование в соответствии с табелем оснащения.

Единица измерения – процент.

Источник информации: Росздравнадзор, органы местного самоуправления.

Разъяснения по показателю: показатель определяется как отношение амбулаторных учреждений, имеющих медицинское оборудование в соответствии с табелем оснащения, к общей численности амбулаторных учреждений городского округа (муниципального района), выраженное в процентах.

Рассчитывается по формуле:

$$Da = \frac{A_m}{A_y} \times 100\%$$

где:

Da – доля амбулаторных учреждений, имеющих медицинское оборудование в соответствии с табелем оснащения (процент);

A_m – число амбулаторных учреждений, имеющих медицинское оборудование в соответствии с табелем оснащения (единиц);

A_y – общее число амбулаторных учреждений городского округа (муниципального района) (единиц).

18. Доля муниципальных медицинских учреждений:

применяющих медико-экономические стандарты оказания медицинской помощи;

переведенных на оплату медицинской помощи по результатам деятельности;

переведенных на новую систему оплаты труда, ориентированную на результат;

переведенных преимущественно на одноканальное финансирование через систему обязательного медицинского страхования.

Единица измерения – процент.

Источник информации: Минздравсоцразвития (Форма №47), органы местного самоуправления.

Расчет показателя: доля муниципальных медицинских учреждений, применяющих медико-экономические стандарты оказания медицинской помощи.

Рассчитывается по формуле:

$$U_2 = \frac{M_{умэс}}{M_{уэ}} \times 100\%$$

где:

U₂ – доля муниципальных медицинских учреждений, применяющих медико-экономические стандарты оказания медицинской помощи (процент);

M_{умэс} – число муниципальных медицинских учреждений, применяющих медико-экономические стандарты оказания медицинской помощи (Форма №47) (единиц);

M_{уэ} – число муниципальных медицинских учреждений городского округа (муниципального района) (Форма №47) (единиц).

Доля муниципальных медицинских учреждений, переведенных на оплату медицинской помощи по результатам деятельности

Рассчитывается по формуле:

$$U_3 = \frac{M_{урд}}{M_{уэ}} \times 100\%$$

где:

U₃ – доля муниципальных медицинских учреждений, переведенных на оплату медицинской помощи по результатам деятельности (для амбулаторных учреждений – подушевое финансирование; для стационарных учреждений – оплата пролеченного больного на основе медико-экономических стандартов по клинко-статистическим группам) (процент);

M_{урд} – число муниципальных медицинских учреждений, переведенных на оплату медицинской помощи по результатам деятельности (для амбулаторных учреждений – подушевое финансирование; для стационарных учреждений – оплата пролеченного больного на основе медико-экономических стандартов по клинко-статистическим группам) (Форма №47) (единиц);

M_{уэ} – число муниципальных медицинских учреждений городского округа (муниципального района) (Форма №47) (единиц).

Доля муниципальных медицинских учреждений, переведенных на новую систему оплаты труда, ориентированную на результат.

Рассчитывается по формуле:

$$U_4 = \frac{M_{уос}}{M_{уэ}} \times 100\%$$

где:

U₄ – доля муниципальных медицинских учреждений, в которых локальными нормативными актами введена в соответствии с нормативными правовыми актами субъекта Российской Федерации и (или) муниципального образования новая система оплаты труда, ориентированная на результат (процент);

M_{уос} – число муниципальных медицинских учреждений, в которых локальными нормативными актами введена в

соответствии с нормативными правовыми актами субъекта Российской Федерации и (или) муниципального образования новая система оплаты труда, ориентированная на результат (Форма №47) (единиц);

МУв – число муниципальных медицинских учреждений городского округа (муниципального района) (Форма №47) (единиц).

Под новой системой оплаты труда, ориентированной на результат, следует понимать утвержденную нормативными правовыми актами соответствующего субъекта Российской Федерации и (или) муниципального образования систему оплаты труда, основанную на контрактной форме с учетом объема и качества труда. Оплата труда руководителя учреждения здравоохранения зависит от средней оплаты труда работников учреждения и повышающего коэффициента, отражающего объем, качество и уровень медицинской помощи, оказываемой данным учреждением здравоохранения.

Доля муниципальных медицинских учреждений, переведенных преимущественно на одноканальное финансирование через систему обязательного медицинского страхования.

Рассчитывается по формуле:

$$У5 = \frac{МУоф}{МУв} \times 100\%$$

где:

У5 – доля муниципальных медицинских учреждений, переведенных преимущественно на одноканальное финансирование через систему обязательного медицинского страхования (процент);

МУоф – число муниципальных медицинских учреждений, переведенных преимущественно на одноканальное финансирование через систему обязательного медицинского страхования (органы местного самоуправления) (единиц);

МУв – число муниципальных медицинских учреждений городского округа (муниципального района) (Форма №47) (единиц).

19. Число случаев смерти лиц в возрасте до 65 лет:

на дому – всего;

в том числе от инфаркта миокарда, от инсульта;

в первые сутки в стационаре – всего; в том числе от инфаркта миокарда, от инсульта.

Единица измерения – единица.

Источник информации: Минздравсоцразвития (Форма №30), органы местного самоуправления.

20. Число случаев смерти детей до 18 лет: на дому

в первые сутки в стационаре

Единица измерения – единица.

Источник информации: Минздравсоцразвития (Форма №30), органы местного самоуправления.

21. Число работающих в муниципальных учреждениях здравоохранения в расчете на 10 000 человек населения (на конец года) – всего:

в том числе:

число врачей в муниципальных учреждениях здравоохранения

в расчете на 10 000 человек населения (на конец года),

из них:

участковых врачей и врачей общей практики;

число среднего медицинского персонала

в муниципальных учреждениях здравоохранения в расчете на 10 000 человек населения (на конец года),

из них:

участковых медицинских сестер и медицинских сестер и врачей общей практики.

Единица измерения – единиц на 10 000 человек населения / человек на 10 000 человек населения.

Источник информации: Минздравсоцразвития (Форма № 30), Росстат (численность населения на конец года по муниципальным образованиям, границы которых совпадают с границами городов, поселков городского типа и административных районов).

22. Уровень госпитализации в муниципальные учреждения здравоохранения.

Единица измерения – человек на 100 человек населения.

Источник информации: Минздравсоцразвития (Форма № 47), Росстат (по муниципальным образованиям, границы которых совпадают с границами городов, поселков городского типа и административных районов).

Разъяснения по показателю: при расчете показателя рассматривается численность госпитализированных только данного муниципального образования (разница между общей численностью госпитализированных пациентов и числом госпитализированных пациентов из других муниципальных образований).

Рассчитывается по формуле:

$$У2 = \frac{(Пн2 - Пнд)}{Чнас} \times 100\%$$

где:

У2 – уровень госпитализации в муниципальные учреждения здравоохранения (человек на 100 человек населения);

Пн2 – общая численность госпитализированных пациентов в круглосуточном стационаре муниципальных учреждений здравоохранения (Форма №47) (человек);

Пнд – численность госпитализированных пациентов в круглосуточном стационаре других муниципальных образований (Статистическая карта выбывшего из стационара – Форма №066/у) (человек);

Чнас – среднегодовая численность постоянного населения городского округа (муниципального района) (человек) [4].

23. Средняя продолжительность пребывания пациента на койке в круглосуточном стационаре муниципальных учреждений здравоохранения.

Единица измерения – дни.

Источник информации: Минздравсоцразвития (Форма № 30).

Разъяснения по показателю: показатель рассчитывается как отношение числа койко-дней, проведенных больными, к полусумме поступивших, выписанных и умерших пациентов в круглосуточном стационаре.

Рассчитывается по формуле:

$$Скд = \frac{Чкд}{1/2 \times (Пн + Вн + Ун)}$$

где:

Скд – средняя продолжительность пребывания пациента на койке в круглосуточном стационаре муниципальных учреждений здравоохранения (дни);

Чкд – число койко-дней, проведенных больными в круглосуточном стационаре (дни) (Форма №30);

Пн – поступившие в круглосуточный стационар пациенты (Форма №30) (единиц);

Вн – выписавшиеся из круглосуточного стационара пациенты (Форма №30) (единиц);

Ун – умершие в круглосуточном стационаре пациенты (Форма №30) (единиц).

24. Среднегодовая занятость койки в муниципальных учреждениях здравоохранения.

Единица измерения – дни.

Источник информации: Минздравсоцразвития (Форма № 47).

Разъяснения по показателю: показатель рассчитывается как отношение числа койко-дней (Форма №47) к среднегодовому числу коек (Форма №47).

Рассчитывается по формуле:

$$З_k = \frac{Ч_{kd}}{С_{чк}}$$

где:

З_к – среднегодовая занятость койки в муниципальных учреждениях здравоохранения (процент);

Ч_{kd} – число койко-дней, проведенных больными в круглосуточном стационаре (дни) (Форма №30);

С_{чк} – среднегодовое число коек в круглосуточном стационаре в больничных учреждениях городского округа (муниципального района) (Форма №30) (единицы).

25. Число коек в муниципальных учреждениях здравоохранения на 10 000 человек населения.

Единица измерения – шт. на 10 000 человек населения

Источник информации: Минздравсоцразвития (Форма № 30).

26. Стоимость содержания одной койки в муниципальных учреждениях здравоохранения в сутки [7].

Единица измерения – руб.

Источник информации: Минздравсоцразвития (Формы №47, 62).

Расчет показателя:

Значение стоимости содержания одной койки в муниципальных учреждениях в сутки – это фактический размер средств муниципального бюджета, направленных на содержание ЛПУ, работающих в системе ОМС, приходящийся на один койко-день стационарной медицинской помощи в системе ОМС.

Исчисляется по формуле:

$$ССК = \frac{ИФМ}{ФСП}$$

где:

ССК – значение стоимости содержания одной койки в сутки в муниципальных учреждениях здравоохранения (без расходов, входящих в структуру тарифа по обязательному медицинскому страхованию) (рубли);

ИФМ – объем средств фактически исполненного финансирования муниципальным бюджетом стационарной медицинской помощи, оказанной ЛПУ, работающими в системе ОМС (Форма №62) (рубли);

ФСП – фактически исполненные объемы стационарной медицинской помощи, оказанные ЛПУ, работающими в системе ОМС (Форма №62) (койко-дни),

где

$$ФСП = К_v \times Н_f$$

К_v – число коек в больничных учреждениях здравоохранения городского округа (муниципального района) (Форма №47) (шт.);

Н_f – средняя занятость в году койки в больничных учреждениях здравоохранения городского округа (муниципального района) (дни).

27. Средняя стоимость койко-дня в муниципальных стационарных медицинских учреждениях

Единица измерения – руб.

Источник информации: Минздравсоцразвития (формы № 47, 62).

Разъяснения по показателю:

Средняя стоимость койко-дня в муниципальных стационарных медицинских учреждениях – это среднее значение фактических расходов, входящих в структуру тарифа по ОМС, на один койко-день стационарной медицинской помощи в системе ОМС.

Исчисляется по формуле:

$$ССД = \frac{ИФ_{ОМС}}{ФСП}$$

где:

ССД – значение средней стоимости койко-дня в муниципальных стационарных медицинских учреждениях, рублей;

ИФ_{ОМС} – объем средств фактически исполненного финансирования из средств ОМС на территориальную программу ОМС по стационарной медицинской помощи (Форма №62) (рубли).

28. Объем медицинской помощи, предоставляемой муниципальными учреждениями в расчете на одного жителя:

стационарная медицинская помощь;

амбулаторная помощь;

дневные стационары всех типов;

скорая медицинская помощь.

Единица измерения – койко-дни/ посещения /койко-дни / вызовы.

Источник информации: Минздравсоцразвития (Форма №62).

Разъяснения по показателю: показатель представляется по стационарной, амбулаторной, дневным стационарам и скорой медицинской помощи отдельно. Амбулаторная медицинская помощь включает только амбулаторно-поликлиническую помощь (указывается в посещениях), дневные стационары всех типов (указывается в койко-днях) представляются отдельно.

29. Стоимость единицы объема оказанной медицинской помощи муниципальными учреждениями здравоохранения:

стационарная медицинская помощь;

амбулаторная помощь;

дневные стационары всех типов;

скорая медицинская помощь.

Единица измерения – руб.

Источник информации: Минздравсоцразвития (Форма № 62).

Разъяснения по показателю: показатель представляется по стационарной (включая хосписные койки и койки сестринского ухода), амбулаторной, дневным стационарам и скорой медицинской помощи отдельно. Амбулаторная медицинская помощь включает посещения, в том числе за счет внебюджетных средств. Дневные стационары всех типов представляются отдельно, при этом стоимость посещения и пациенто-дня не суммируется.

Стоимость единицы объема оказанной медицинской помощи муниципальным учреждением здравоохранения – это значение среднего размера фактического совокупного финансирования ЛПУ из средств всех бюджетов, приходящегося на единицу медицинской помощи соответствующего вида.

Исчисляется по формуле:

$$СЭО_i = \frac{ОФ_i}{ОП_i} \quad i = 1, 2, 3, 4$$

где:

СЭО_i – стоимость единицы объема медицинской помощи i-го вида, оказанной муниципальным учреждением здравоохранения, рубли, где

i=1 – стационарная медицинская помощь;

i=2 – амбулаторная помощь;

i=3 – помощь в дневных стационарах всех типов;

i=4 – скорая медицинская помощь.

ОФ_i – значение совокупного объема фактически исполненного финансирования i-го вида медицинской помощи из средств всех бюджетов (Форма №62) (рубли);

ОП_i – значение фактически исполненного объема i-го вида медицинской помощи (Форма №62) (рубли).

IV. Дошкольное и дополнительное образование детей

30. Удовлетворенность населения качеством дошкольного образования детей.

Единица измерения – процент от числа опрошенных.

Источник информации: субъект Российской Федерации.

Разъяснения по показателю: информация по показателю основывается на соци-

ологическом опросе населения городского округа (муниципального района) по изучению удовлетворенности населения качеством дошкольного образования детей.

31. Удовлетворенность населения качеством дополнительного образования детей.

Единица измерения – процент от числа опрошенных.

Источник информации: субъект Российской Федерации.

Разъяснения по показателю: информация по показателю основывается на социологическом опросе населения городского округа (муниципального района) по изучению удовлетворенности населения качеством дополнительного образования детей.

32. Доля детей в возрасте от 3 до 7 лет, получающих дошкольную образовательную услугу и (или) услугу по их содержанию в организациях различной организационно-правовой формы и формы собственности, в общей численности детей от 3 до 7 лет.

Единица измерения – процент.

Источник информации: Росстат.

Разъяснения по показателю: данный показатель представляется территориальными органами Росстата главам городских округов (муниципальных районов) до 1 апреля.

Для расчета используются данные о численности детей указанной возрастной группы за предыдущий год.

33. Удельный вес детей в возрасте 5-18 лет, получающих услуги по дополнительному образованию в организациях различной организационно-правовой формы и формы собственности.

Единица измерения – процент.

Источник информации: органы местного самоуправления [3], Росстат (по муниципальным образованиям, границы которых совпадают с границами городов, поселков городского типа и административных районов).

Расчет показателя: показатель рассчитывается по формуле:

$$V_{5-18} = \frac{D_{5-18}}{D_v} \times 100\%$$

где:

V_{5-18} – удельный вес детей в возрасте 5-18 лет, получающих услуги по дополнительному образованию в организациях различной организационно-правовой формы и формы собственности (процент);

D_{5-18} – число детей в возрасте 5-18 лет, получающих услуги по дополнительному

образованию в организациях различной организационно-правовой формы и формы собственности (человек);

D_v – общее число детей в возрасте 5-18 лет (человек) в городском округе (муниципальном районе) (человек). Для расчета используются данные о численности детей указанной возрастной группы за предыдущий год [4].

34. Доля детских дошкольных муниципальных учреждений в общем числе организаций, в том числе субъектов малого предпринимательства, оказывающих услуги по содержанию детей в таком учреждении, услуги по дошкольному образованию и получающих средства бюджета городского округа (муниципального района) на оказание таких услуг.

Единица измерения – процент.

Источник информации: органы местного самоуправления [3], Росстат.

Разъяснения по показателю: доля детских дошкольных муниципальных учреждений в общем числе организаций, в том числе субъектов малого предпринимательства, оказывающих услуги по содержанию детей в таком учреждении, услуги по дошкольному образованию и получающих средства бюджета городского округа (муниципального района) на оказание таких услуг.

Расчет по показателю проводится по формуле:

$$D_{му} = \frac{Ч_{му}}{О} \times 100\%$$

где:

$D_{му}$ – доля детских дошкольных муниципальных учреждений в общем числе организаций, в том числе субъектов малого предпринимательства, оказывающих услуги по содержанию детей в таком учреждении, услуги по дошкольному образованию и получающих средства бюджета городского округа (муниципального района) на оказание таких услуг (процент);

$Ч_{му}$ – число дошкольных образовательных муниципальных учреждений (единиц) [4];

$О$ – общее число организаций, в том числе субъектов малого предпринимательства, оказывающих услуги по содержанию детей в дошкольных муниципальных учреждениях, услуги по дошкольному образованию и получающих средства бюджета городского округа (муниципального района) на оказание таких услуг (единиц).

35. Доля детей в возрасте от 5 до 7 лет, получающих дошкольные образовательные услуги.

Единица измерения – процент.

Источник информации: Росстат.

Разъяснения по показателю: данный показатель представляется территориальными органами Росстата главам городских округов (муниципальных районов) до 1 апреля.

Для расчета используются данные о численности детей указанной возрастной группы за предыдущий год.

V. Образование (общее)

36. Удовлетворенность населения качеством общего образования.

Единица измерения – процент от числа опрошенных.

Источник информации: субъект Российской Федерации.

Разъяснения по показателю: информация по показателю основывается на социологическом опросе населения городского округа (муниципального района) на тему изучения удовлетворенности населения качеством общего образования.

37. Удельный вес лиц, сдавших Единый государственный экзамен, в числе выпускников общеобразовательных муниципальных учреждений, участвовавших в Едином государственном экзамене.

Единица измерения – процент.

Источник информации: Рособрнадзор, органы местного самоуправления.

Расчет показателя: показатель определяется как отношение числа выпускников, набравших по результатам каждого экзамена итоговой аттестации, сданного ими в форме Единого государственного экзамена (далее – ЕГЭ), количество баллов не ниже минимального количества баллов, необходимого для получения отметки «удовлетворительно» (в соответствии со шкалой перевода, установленной Рособрнадзором) не менее чем по трем предметам, к общему числу выпускников, итоговая аттестация которых проводилась в форме ЕГЭ, в процентном выражении.

При этом под выпускниками понимаются лица, завершившие в отчетном году обучение по программе среднего (полного) общего образования.

В расчете учитываются выпускники всех общеобразовательных учреждений, расположенных в городском округе (муниципальном районе), имеющие государственную аккредитацию. Не учитываются выпускники специальных учебно-воспитательных учреждений закрытого типа для детей и подростков с девиантным (общественно опасным) поведением, а также учреждений, исполняющих наказание в виде лишения свобо-

ды, специальных (коррекционных) образовательных учреждений.

Показатель рассчитывается по формуле:

$$Уэ = \frac{Чр}{Чм} \times 100\%$$

где:

Уэ – удельный вес выпускников, сдавших ЕГЭ, в числе выпускников общеобразовательных муниципальных учреждений, участвовавших в Едином государственном экзамене (процент);

Чр – численность выпускников, набравших по результатам каждого экзамена, сданного ими в форме ЕГЭ, количество баллов не ниже минимального количества баллов, необходимого для получения отметки «удовлетворительно» (в соответствии со шкалой перевода, установленной Рособрнадзором) не менее чем по трем предметам (человек);

Чм – число выпускников, итоговая аттестация которых проводилась в форме ЕГЭ в городском округе (муниципальном районе) (человек).

В соответствии с ведомственными нормативно-правовыми актами Рособрнадзора ЕГЭ могут сдавать и выпускники НПО, СПО, а также выпускники прошлых лет, пожелавшие в отчетном году поступать в ВУЗы, а также в конкретном муниципалитете могут сдавать ЕГЭ выпускники школ других муниципалитетов, в результате процент сдавших может превысить 100%.

38. Доля муниципальных общеобразовательных учреждений, переведенных:

на нормативное подушевое финансирование;

на новую (отраслевую) систему оплаты труда, ориентированную на результат.

Единица измерения – процент.

Источник информации: Минобрнауки России (Форма №Д-6), органы местного самоуправления.

Расчет показателя: показатель определяется как:

1) отношение числа муниципальных общеобразовательных учреждений городского округа (муниципального района), финансирование которых осуществляется в соответствии с утвержденным субъектом Российской Федерации нормативом на одного ученика, включающим расходы, необходимые для реализации основных общеобразовательных программ (в том числе расходы на оплату труда работников общеобразовательных учреждений, расходы на учебники и учебные пособия, техни-

ческие средства обучения, расходные материалы и хозяйственные нужды (за исключением расходов на содержание зданий и коммунальных расходов) с учетом временных поправочных коэффициентов, к общему числу муниципальных учреждений городского округа (муниципального района), выраженное в процентах.

Показатель рассчитывается по формуле:

$$Ун = \frac{Чон}{Чобр} \times 100\%$$

где:

Ун – удельный вес общеобразовательных учреждений, переведенных на нормативно-подушевое финансирование (процент);

Чон – число муниципальных общеобразовательных учреждений городского округа (муниципального района), финансирование которых осуществляется в соответствии с утвержденным субъектом Российской Федерации нормативом на одного ученика, включающим расходы, необходимые для реализации основных общеобразовательных программ (в том числе расходы на оплату труда работников общеобразовательных учреждений, расходы на учебники и учебные пособия, технические средства обучения, расходные материалы и хозяйственные нужды (за исключением расходов на содержание зданий и коммунальных расходов) с учетом временных поправочных коэффициентов (единиц);

Чобр – общее число муниципальных общеобразовательных учреждений городского округа (муниципального района) (единиц).

2) отношение числа муниципальных общеобразовательных учреждений городского округа (муниципального района), в которых локальными нормативными актами введена в соответствии с нормативными правовыми актами субъекта Российской Федерации и (или) муниципального образования новая (отраслевая) система оплаты труда, ориентированная на результат, к общему числу муниципальных общеобразовательных учреждений городского округа (муниципального района).

Под новой (отраслевой) системой оплаты труда, ориентированной на результат, следует понимать утвержденную нормативными правовыми актами соответствующего субъекта Российской Федерации и (или) муниципального образования систему оплаты труда, соответствующую принципам, заложенным в модельной методике формирования системы оплаты и стимулирования труда в обще-

образовательных учреждениях, направленную в субъекты Российской Федерации Минобрнауки России письмом от 3 сентября 2006 г. №АФ-213/03 «О подготовке и направлении вариантов модельных методик».

Показатель рассчитывается по формуле:

$$Ус = \frac{Чсн}{Чобр} \times 100\%$$

где:

Ус – удельный вес муниципальных общеобразовательных учреждений городского округа (муниципального района), переведенных на новую (отраслевую) систему оплаты труда, ориентированную на конечный результат (процент);

Чсн – число муниципальных общеобразовательных учреждений городского округа (муниципального района), в которых локальными нормативными актами введена в соответствии с нормативными правовыми актами субъекта Российской Федерации и (или) муниципального образования новая (отраслевая) система оплаты труда, ориентированная на результат (единиц);

Чобр – общее число муниципальных общеобразовательных учреждений городского округа (муниципального района) (единиц).

39. Доля муниципальных общеобразовательных учреждений с числом учащихся на 3-й ступени обучения (10-11 классы) менее 150 человек в городской местности и менее 84 человек в сельской местности в общем числе муниципальных общеобразовательных учреждений.

Единица измерения – процент.

Источник информации: Минобрнауки России (Форма №Д-6, Форма №76 РИК, Форма №ОШ-1), органы местного самоуправления.

Расчет показателя: показатель определяется как:

отношение числа муниципальных общеобразовательных учреждений с числом учащихся на 3-й ступени обучения (10-11 классы) менее 150 человек в городской местности и менее 84 человек в сельской местности, в общем числе муниципальных общеобразовательных учреждений городского округа (муниципального района), выраженное в процентах.

Показатель рассчитывается по формуле:

$$Дз = \frac{Чз}{Чобр} \times 100\%$$

где:

Дз – доля муниципальных общеобразовательных учреждений с числом учащихся на 3-й ступени обучения (10-11 классы) менее 150 человек в городской местности и менее 84 человек в сельской местности в общем числе муниципальных общеобразовательных учреждений (процент);

Чз – число муниципальных общеобразовательных учреждений с числом учащихся на 3-й ступени обучения (10-11 классы) менее 150 человек в городской местности и менее 84 человек в сельской местности (Форма №ОШ-1) (единиц);

Чобр – общее число муниципальных общеобразовательных учреждений городского округа (муниципального района) (Форма №76 РИК) (единиц).

40. Численность учащихся, приходящихся на одного работающего в муниципальных общеобразовательных учреждениях, – всего, в том числе: на одного учителя; на одного прочего работающего в муниципальных общеобразовательных учреждениях (административно-управленческого, учебно-вспомогательного, младшего обслуживающего персонала, а также педагогических работников, не осуществляющих учебный процесс).

Единица измерения – человек.

Источник информации: Минобрнауки России (Форма №ОШ-2), органы местного самоуправления.

Расчет показателя: показатель определяется как:

1) отношение общего числа обучающихся во всех муниципальных общеобразовательных учреждениях городского округа (муниципального района) к общей численности педагогических работников муниципальных общеобразовательных учреждений городского округа (муниципального района), занимающих должность учителя и имеющих в качестве основной учебную нагрузку (физических лиц).

Рассчитывается по формуле:

$$\text{Ч}_{y_1} = \frac{\text{Ч}_о}{\text{Ч}_{np}}$$

где:

Ч_{y1} – численность учащихся, приходящихся на одного учителя в муниципальных общеобразовательных учреждениях городского округа (муниципального района) (человек);

Ч_о – общее число обучающихся в муниципальных общеобразовательных учреждениях городского округа (муни-

ципального района) (среднегодовое значение) (человек);

Ч_{np} – общая численность педагогических работников муниципальных общеобразовательных учреждений городского округа (муниципального района), занимающих должность учителя и имеющих в качестве основной учебную нагрузку (среднегодовое значение физических лиц) (человек).

2) отношение общего числа обучающихся во всех муниципальных общеобразовательных учреждениях городского округа (муниципального района) к общей численности прочих работающих в муниципальных общеобразовательных учреждениях (административно-управленческого, учебно-вспомогательного, младшего обслуживающего персонала, а также педагогических работников, не осуществляющих учебный процесс) городского округа (муниципального района) (физические лица)

Рассчитывается по формуле:

$$\text{Ч}_{y_2} = \frac{\text{Ч}_о}{\text{Ч}_{np}}$$

где:

Ч_{y2} – численность учащихся, приходящихся на одного работающего в муниципальных общеобразовательных учреждениях городского округа (муниципального района) (человек);

Ч_о – общее число обучающихся в муниципальных общеобразовательных учреждениях городского округа (муниципального района) (среднегодовое значение) (человек);

Ч_{np} – общая численность прочих работающих в муниципальных общеобразовательных учреждениях (административно-управленческого, учебно-вспомогательного, младшего обслуживающего персонала, а также педагогических работников, не осуществляющих учебный процесс) городского округа (муниципального района) (среднегодовое значение) (человек).

Дополнительно представляются данные по общей численности всех работников муниципальных общеобразовательных учреждений городского округа (муниципального района) (Чр), по физическим лицам, а также данные по общей численности прочих работающих в общеобразовательных учреждениях (административно-управленческого, учебно-вспомогательного, младшего обслуживающего персонала, а также педагогических работников, не осуществляющих учебный процесс), по физическим лицам. Данные по численности работников представляются в среднем за год (Форма №ОШ-2).

42. Средняя наполняемость классов в муниципальных общеобразовательных учреждениях:

в городских поселениях;

в сельской местности.

Единица измерения – человек.

Источник информации: органы местного самоуправления, Минобрнауки России (Форма №76 РИК).

Разъяснения по показателю: в расчете учитываются общеобразовательные учреждения муниципальных образований, при этом не учитываются частные общеобразовательные учреждения и учреждения федерального и регионального уровня.

Дополнительно представляются среднегодовые данные по числу учеников всех общеобразовательных учреждений муниципальных образований, без учета частных общеобразовательных учреждений и учреждений федерального и регионального уровня.

VI. Физическая культура и спорт

42. Удельный вес населения, систематически занимающегося физической культурой и спортом.

Единица измерения – процент.

Источник информации: Минспорттуризм России (Форма №1-ФК), Росстат (по муниципальным образованиям, границы которых совпадают с границами городов, поселков городского типа и административных районов).

Разъяснения по показателю: при расчете показателя учитывается население, занимающееся в спортивных секциях и группах физкультурно-оздоровительной и спортивной направленности различных форм. Определяется в процентах от общей численности населения в целом по городскому округу (муниципальному району).

Рассчитывается по формуле:

$$\text{Уф} = \frac{\text{Нс}}{\text{Чнас}} \times 100\%$$

где:

Уф – удельный вес населения, систематически занимающегося физической культурой и спортом (процент);

Нс – численность населения, занимающегося в спортивных секциях и группах физкультурно-оздоровительной и спортивной направленности различных форм (Форма №1-ФК), (человек);

Чнас – среднегодовая численность постоянного населения городского округа (муниципального района) (человек) [4].

VII. Жилищно-коммунальное хозяйство

43. Доля многоквартирных домов, в которых собственники помещений выбрали и реализуют один из способов управления многоквартирными домами:

непосредственное управление собственниками помещений в многоквартирном доме;

управление товариществом собственников жилья либо жилищным кооперативом или иным специализированным потребительским кооперативом;

управление муниципальным или государственным учреждением либо предприятием;

управление управляющей организацией другой организационно-правовой формы;

управление хозяйственным обществом с долей участия в уставном капитале субъекта Российской Федерации и (или) городского округа (муниципального района) не более 25 процентов.

Единица измерения – процент.

Источник информации: Минрегион России (Форма №22-ЖКХ (реформа), органы местного самоуправления).

Расчет показателя: показатель рассчитывается как отношение количества многоквартирных домов, в которых собственники помещений выбрали и реализуют один из указанных способов управления:

а) непосредственное управление многоквартирными домами;

б) управление товариществом собственников жилья либо жилищным кооперативом или иным специализированным потребительским кооперативом;

в) управление многоквартирными домами предприятиями (учреждениями) государственной и муниципальной формы собственности;

г) управление многоквартирными домами управляющей организацией другой организационно-правовой формы;

д) управление многоквартирными домами управляющей организацией в форме хозяйственных обществ с долей участия в уставном капитале муниципальных образований и (или) субъекта Российской Федерации, не превышающей 25%,

к общему числу многоквартирных домов по городскому округу (муниципальному району), собственники помещений которых могут самостоятельно выбрать способ управления, выраженное в процентах.

Рассчитывается по формуле:

$$Dmkd = \frac{Oy}{Kmkd} \times 100\%$$

где:

Dmkd – доля многоквартирных домов в целом по городскому округу (муниципальному району), в которых собственники помещений выбрали и реализуют один из указанных выше способов управления многоквартирными домами (процент);

Oy – количество многоквартирных домов по городскому округу (муниципальному району), собственники помещений в которых выбрали и реализуют один из указанных выше способов управления (тыс. кв. метров);

Kmkd – общее количество многоквартирных домов по городскому округу (муниципальному району), собственники помещений в которых могут самостоятельно выбрать способ управления (тыс. кв. метров).

Показатель рассчитывается отдельно по каждой из указанных выше форм управления.

44. Доля организаций коммунального комплекса, осуществляющих производство товаров, оказание услуг по водо-, тепло-, газо-, электроснабжению, водоотведению, очистке сточных вод, утилизации (захоронению) твердых бытовых отходов и использующих объекты коммунальной инфраструктуры на праве частной собственности, по договору аренды или концессии, участие субъекта Российской Федерации и (или) городского округа (муниципального района) в уставном капитале которых составляет не более 25 процентов, в общем числе организаций коммунального комплекса, осуществляющих свою деятельность на территории городского округа (муниципального района)

Единица измерения – процент.

Источник информации: Минрегион России (Форма №22-ЖКХ (реформа), органы местного самоуправления).

Расчет показателя: показатель рассчитывается как отношение количества организаций коммунального комплекса, осуществляющих производство товаров, оказание услуг по водо-, тепло-, газо-, электроснабжению, водоотведению, очистке сточных вод, утилизации (захоронению) твердых бытовых отходов и использующих объекты коммунальной инфраструктуры на праве частной собственности, по договору аренды или концессии, участие субъекта Российской Федерации и (или) городского округа (муниципального рай-

она) в уставном капитале которых составляет не более 25 процентов, к общему числу организаций коммунального комплекса, осуществляющих свою деятельность на территории городского округа (муниципального района):

Рассчитывается по формуле:

$$Dokk = \frac{Чокк}{Оокк} \times 100\%$$

где:

Dokk – доля организаций коммунального комплекса, осуществляющих производство товаров, оказание услуг по водо-, тепло-, газо-, электроснабжению, водоотведению, очистке сточных вод, утилизации (захоронению) твердых бытовых отходов и использующих объекты коммунальной инфраструктуры на праве частной собственности, по договору аренды или концессии, участие субъекта Российской Федерации и (или) городского округа (муниципального района) в уставном капитале которых составляет не более 25 процентов, в общем числе организаций коммунального комплекса, осуществляющих свою деятельность на территории городского округа (муниципального района) (процент);

Чокк – количество организаций коммунального комплекса, осуществляющих производство товаров, оказание услуг по водо-, тепло-, газо-, электроснабжению, водоотведению, очистке сточных вод, утилизации (захоронению) твердых бытовых отходов и использующих объекты коммунальной инфраструктуры на праве частной собственности, по договору аренды или концессии, участие субъекта Российской Федерации и (или) городского округа (муниципального района) в уставном капитале которых составляет не более 25 процентов (единиц);

Оокк – общее число организаций коммунального комплекса, осуществляющих свою деятельность на территории городского округа (муниципального района) (единиц).

45. Доля организаций, осуществляющих управление многоквартирными домами и (или) оказание услуг по содержанию и ремонту общего имущества в многоквартирных домах, участие субъекта Российской Федерации и (или) городского округа (муниципального района) в уставном капитале которых составляет не более 25 процентов, в общем числе организаций, осуществляющих данные виды деятельности на территории городского округа (муниципального района), кроме товариществ собственников жилья, жилищных,

жилищно-строительных кооперативов и иных специализированных потребительских кооперативов.

Единица измерения – процент.

Источник информации: Минрегион России (Форма №22-ЖКХ (реформа), органы местного самоуправления).

Расчет показателя: показатель рассчитывается как отношение количества организаций, осуществляющих управление многоквартирными домами и (или) оказание услуг по содержанию и ремонту общего имущества в многоквартирных домах, участие субъекта Российской Федерации и (или) городского округа (муниципального района) в уставном капитале которых составляет не более 25 процентов, к общему числу организаций, осуществляющих данные виды деятельности на территории городского округа (муниципального района), кроме товариществ собственников жилья, жилищных, жилищно-строительных кооперативов и иных специализированных потребительских кооперативов.

Рассчитывается по формуле:

$$D_{умд} = \frac{Ч_{умд}}{О_{ид}} \times 100\%$$

где:

$D_{умд}$ – доля организаций, осуществляющих управление многоквартирными домами и (или) оказание услуг по содержанию и ремонту общего имущества в многоквартирных домах, участие субъекта Российской Федерации и (или) городского округа (муниципального района) в уставном капитале которых составляет не более 25 процентов, в общем числе организаций, осуществляющих данные виды деятельности на территории городского округа (муниципального района), кроме товариществ собственников жилья, жилищных, жилищно-строительных кооперативов и иных специализированных потребительских кооперативов (процент);

$Ч_{умд}$ – количество организаций, осуществляющих управление многоквартирными домами и (или) оказание услуг по содержанию и ремонту общего имущества в многоквартирных домах, участие субъекта Российской Федерации и (или) городского округа (муниципального района) в уставном капитале которых составляет не более 25 процентов (единиц);

$О_{ид}$ – общее число организаций, осуществляющих управление многоквартирными домами и (или) оказание услуг по содержанию и ремонту общего имущества в многоквартирных домах на территории городского округа (муниципального района), кроме товариществ собственников жилья, жилищных,

жилищно-строительных кооперативов и иных специализированных потребительских кооперативов (единиц).

46. Доля объема отпуска коммунального ресурса, счета за которые выставлены по показаниям приборов учета.

Единица измерения – процент.

Источник информации: Минрегион России (Форма №22-ЖКХ (реформа), органы местного самоуправления).

Расчет показателя: показатель определяется как отношение объема коммунального ресурса (холодная вода, горячая вода, газ, электрическая энергия, тепловая энергия), счета за который выставлены по показаниям приборов учета, установленных у потребителей, к общему объему соответствующего коммунального ресурса, отпущенного потребителям, выраженное в процентах.

Рассчитывается по формуле:

$$D_{кр} = \frac{Ru}{Ro} \times 100\%$$

где:

$D_{кр}$ – доля объема отпуска коммунального ресурса, счет за который выставлен по показаниям приборов учета (процент);

Ru – объем отпуска коммунального ресурса, счет за который выставлен по показаниям приборов учета (м³, Гкал, кВт/ч);

Ro – общий объем коммунального ресурса, отпущенного потребителям (м³, Гкал, кВт/ч).

Расчет по каждому виду коммунального ресурса производится отдельно, по данным предприятий.

47. Уровень собираемости платежей за предоставленные жилищно-коммунальные услуги.

Единица измерения – процент.

Источник информации: органы местного самоуправления [3], Росстат.

Расчет показателя: показатель определяется как отношение объема платежей, полученных за предоставленные жилищно-коммунальные услуги, к сумме начисленных жилищно-коммунальных платежей, выраженное в процентах.

Рассчитывается по формуле:

$$C_n = \frac{V_n}{V_o} \times 100\%$$

где:

C_n – уровень собираемости платежей за предоставленные жилищно-коммунальные услуги (процент);

V_n – сумма фактически оплаченных жилищно-коммунальных платежей (тыс. рублей);

V_o – сумма начисленных жилищно-

коммунальных платежей (тыс. рублей).

48. Процент подписанных паспортов готовности жилищного фонда и котельных (по состоянию на 15 ноября отчетного года).

Единица измерения – процент.

Источник информации: органы жилищной инспекции, органы местного самоуправления.

49. Отношение тарифов для промышленных потребителей к тарифам для населения:

по водоснабжению;

по водоотведению.

Единица измерения – процент.

Источник информации: органы местного самоуправления [3].

Расчет показателя:

по водоснабжению рассчитывается как отношение средневзвешенных значений утвержденных тарифов по всем организациям муниципального образования категории «Прочие группы потребителей» к средневзвешенному значению утвержденных тарифов по всем организациям муниципального образования по группе «Население»;

по водоотведению рассчитывается как отношение средневзвешенных значений утвержденных тарифов по всем организациям муниципального образования категории «Прочие группы потребителей» к средневзвешенному значению утвержденных тарифов по всем организациям муниципального образования по группе «Население»;

VIII. Доступность и качество жилья

50. Общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного жителя, – всего, в том числе введенная в действие за год.

Единица измерения – кв. метров на одного человека в год.

Источник информации: Росстат.

Разъяснения по показателю: данный показатель представляется территориальными органами Росстата главам городских округов (муниципальных районов) до 1 апреля.

51. Число жилых квартир в расчете на 1000 человек населения – всего, в том числе введенных в действие за год

Единица измерения – единиц на 1000 человек населения.

Источник информации: Росстат.

Разъяснения по показателю: данный показатель представляется территориальными органами Росстата главам го-

родских округов (муниципальных районов) до 1 апреля.

52. Объем жилищного строительства, предусмотренный в соответствии с выданными разрешениями на строительство жилых зданий:

общая площадь жилых помещений;

число жилых квартир.

Единица измерения – кв. метры /единицы.

Источник информации: органы местного самоуправления [3].

Разъяснения по показателю: информация представляется по разрешениям на строительство жилых зданий, выданным юридическим лицам, независимо от вида деятельности и численности работающих, физическим лицам. Сведения приводятся в точном соответствии с данными, указанными в разрешениях на строительство.

53. Доля многоквартирных домов, расположенных на земельных участках, в отношении которых осуществлен государственный кадастровый учет.

Единица измерения – процент.

Источник информации: органы местного самоуправления 1.

Разъяснения по показателю: заполняется на основании «Технического паспорта здания (строения)», в котором указывается кадастровый номер, если земельный участок, на котором располагается жилой дом, проходил кадастровый учет.

Рассчитывается по формуле:

$$Дмд = \frac{Чмк}{Чмд} \times 100\%$$

где:

Дмд – доля многоквартирных домов, расположенных на земельных участках, в отношении которых осуществлен государственный кадастровый учет (процент);

Чмк – число многоквартирных домов, расположенных на земельных участках, в отношении которых осуществлен государственный кадастровый учет (единиц);

Чмд – общее число многоквартирных домов (единиц).

54. Год утверждения или внесения последних изменений:

в генеральный план городского

округа (схему территориального

планирования муниципального района);

в правила землепользования и застройки городского округа (муниципального района);

в комплексную программу развития коммунальной инфраструктуры.

Единица измерения – год.

Источник информации: органы местного самоуправления 1.

Разъяснения по показателю:

Год утверждения или внесения последних изменений в генеральный план городского округа (схему территориального планирования муниципального района). Информация по показателю основывается на сведениях органов местного самоуправления о дате утверждения нормативно-правовым актом генерального плана округа (схемы территориального планирования муниципального района) или внесения последних изменений в генеральный план округа (схему территориального планирования муниципального района).

Год утверждения или внесения последних изменений в правила землепользования и застройки городского округа (муниципального района). Информация по показателю основывается на сведениях органов местного самоуправления о дате утверждения нормативно-правовым актом правил землепользования и застройки городского округа (муниципального района) или внесения последних изменений в правила землепользования и застройки городского округа (муниципального района).

Год утверждения или внесения последних изменений в комплексную программу развития коммунальной инфраструктуры. Информация по показателю основывается на сведениях органов местного самоуправления о дате утверждения нормативно-правовым актом комплексной программы развития коммунальной инфраструктуры или внесения последних изменений в комплексную программу развития коммунальной инфраструктуры.

IX. Организация муниципального управления

55. Удовлетворенность населения деятельностью органов местного самоуправления городского округа (муниципального района), в том числе их информационной открытостью.

Единица измерения – процент от числа опрошенных.

Источник информации: субъект Российской Федерации.

Разъяснения по показателю: информация по показателю основывается на социологическом опросе населения городского округа (муниципального района) на тему изучения удовлетворенности населения деятельностью органов местного самоуправления городского округа (муниципального района), в том числе их информационной открытостью.

56. Доля муниципальных автономных учреждений от общего числа муниципальных учреждений (бюджетных и автономных) в городском округе (муниципальном районе).

Единица измерения – процент.

Источник информации: Росстат.

Разъяснения по показателю: данный показатель представляется территориальными органами Росстата главам городских округов (муниципальных районов) до 1 апреля.

57. Доля собственных доходов местного бюджета (за исключением безвозмездных поступлений, поступлений налоговых доходов по дополнительным нормативам отчислений и доходов от платных услуг, оказываемых муниципальными бюджетными учреждениями) в общем объеме доходов бюджета муниципального образования.

Единица измерения – процент.

Источник информации: органы местного самоуправления [8].

Расчет показателя: показатель определяется как отношение величины собственных доходов местного бюджета (за исключением безвозмездных поступлений, поступлений налоговых доходов по дополнительным нормативам отчислений, установленным органам государственной власти субъекта Российской Федерации в соответствии со статьей 58 Бюджетного кодекса Российской Федерации в счет замены дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности муниципального образования и доходов от платных услуг, оказываемых муниципальными бюджетными учреждениями) к общему объему доходов бюджета муниципального образования.

Рассчитывается по формуле:

$$Дсд = \frac{Vд}{Vо} \times 100\%$$

где:

Дсд – доля собственных доходов местного бюджета (за исключением безвозмездных поступлений, поступлений налоговых доходов по дополнительным нормативам отчислений, установленным органам государственной власти субъекта Российской Федерации в соответствии со статьей 58 Бюджетного кодекса Российской Федерации в счет замены дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности муниципального образования и доходов от платных услуг, оказываемых муниципальными бюджетными учреждениями) в общем объеме доходов бюджета муниципального образования (процент);

V_d – величина собственных доходов местного бюджета (за исключением безвозмездных поступлений, поступлений налоговых доходов по дополнительным нормативам отчислений, установленным органам государственной власти субъекта Российской Федерации в соответствии со статьей 58 Бюджетного кодекса Российской Федерации в счет замены дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности муниципального образования и доходов от платных услуг, оказываемых муниципальными бюджетными учреждениями) (руб.);

V_o – общий объем доходов бюджета муниципального образования (руб.).

58. Удельный вес населения, участвующего в культурно-досуговых мероприятиях, организованных органами местного самоуправления городских округов и муниципальных районов.

Единица измерения – процент.

Источник информации: органы местного самоуправления [3], Росстат (по муниципальным образованиям, границы которых совпадают с границами городов, поселков городского типа и административных районов).

Разъяснения по показателю: показатель рассчитывается делением численности участников культурно-досуговых мероприятий, организованных органами местного самоуправления городского округа или муниципального района (определяемый главой администрации оценочно), на среднегодовую численность населения городского округа или муниципального района.

Рассчитывается по формуле:

$$D_{kd} = \frac{Ч_d}{Ч_{нас}} \times 100\%$$

где:

D_{kd} – удельный вес населения, участвующего в культурно-досуговых мероприятиях, организованных органами местного самоуправления городских округов и муниципальных районов (процент);

$Ч_d$ – численность населения, участвующего в культурно-досуговых мероприятиях, организованных органами местного самоуправления городских округов и муниципальных районов (человек);

$Ч_{нас}$ – среднегодовая численность населения городского округа (муниципального района) (человек) [4].

59. Удовлетворенность населения качеством предоставляемых услуг в сфере культуры (качеством культурного обслуживания).

Единица измерения – процент от числа опрошенных.

Источник информации: субъект Российской Федерации.

Разъяснения по показателю: информация по показателю основывается на социологическом опросе населения городского округа (муниципального района) на тему изучения удовлетворенности населения качеством предоставляемых услуг в сфере культуры (качеством культурного обслуживания).

60. Доля основных фондов организаций муниципальной формы собственности, находящихся в стадии банкротства, в общей стоимости основных фондов организаций муниципальной формы собственности (на конец года).

Единица измерения – процент.

Источник информации: органы местного самоуправления [3], Росстат.

Расчет показателя: показатель определяется как отношение полной учетной стоимости основных фондов организаций муниципальной формы собственности, находящихся в стадии банкротства, к полной учетной стоимости основных фондов организаций муниципальной формы собственности (на конец года).

Рассчитывается по формуле:

$$D_b = \frac{V_b}{V_f} \times 100\%$$

где:

D_b – доля основных фондов организаций муниципальной формы собственности, находящихся в стадии банкротства, в общей стоимости основных фондов организаций муниципальной формы собственности (на конец года) (процент);

V_b – полная учетная стоимость основных фондов организаций муниципальной формы собственности, находящихся в стадии банкротства (руб.);

V_f – полная учетная стоимость основных фондов всех организаций муниципальной формы собственности (на конец года) (руб.) [4]. Для расчета используются данные за предыдущий год.

61. Доля кредиторской задолженности по оплате труда (включая начисления на оплату труда) муниципальных бюджетных учреждений.

Единица измерения – процент.

Источник информации: органы местного самоуправления [8].

Расчет показателя: показатель определяется как отношение величины кредиторской задолженности по оплате труда (включая начисления на оплату труда) муниципальных бюджетных учреждений к общему объему креди-

торской задолженности муниципально-го образования.

Рассчитывается по формуле:

$$D_z = \frac{V_z}{V_{foz}} \times 100\%$$

где:

D_z – доля кредиторской задолженности по оплате труда (включая начисления на оплату труда) муниципальных бюджетных учреждений (процент);

V_z – величина кредиторской задолженности по оплате труда (включая начисления на оплату труда) муниципальных бюджетных учреждений на конец года (руб.);

V_{foz} – общий объем кредиторской задолженности муниципального образования на конец года (руб.).

62. Доля объектов капитального строительства, по которым не соблюдены нормативные или плановые сроки ввода в эксплуатацию, в общем количестве объектов капитального строительства муниципальной формы собственности, по которым не соблюдены нормативные или плановые сроки ввода в эксплуатацию, в общем количестве объектов капитального строительства муниципальной формы собственности.

Единица измерения – процент.

Источник информации: органы местного самоуправления [3].

Расчет показателя: показатель определяется как отношение количества объектов капитального строительства, по которым не соблюдены нормативные или плановые сроки ввода в эксплуатацию, в общем количестве объектов капитального строительства муниципальной формы собственности, по которым не соблюдены нормативные или плановые сроки ввода в эксплуатацию, к общему количеству объектов капитального строительства муниципальной формы собственности.

Рассчитывается по формуле:

$$D_{kc} = \frac{K_{kc}}{K_o} \times 100\%$$

где:

D_{kc} – доля объектов капитального строительства, по которым не соблюдены нормативные или плановые сроки ввода в эксплуатацию, в общем количестве объектов капитального строительства, в том числе: доля объектов капитального строительства муниципальной формы собственности, по которым не соблюдены норма-

тивные или плановые сроки ввода в эксплуатацию, в общем количестве объектов капитального строительства муниципальной формы собственности (процент);

Ккс – количество объектов капитального строительства, по которым не соблюдены нормативные или плановые сроки ввода в эксплуатацию, в том числе: количество объектов капитального строительства муниципальной формы собственности, по которым не соблюдены нормативные или плановые сроки ввода в эксплуатацию (единицы);

Ко – общее количество объектов капитального строительства, в том числе муниципальной формы собственности (единицы).

63. Утверждение бюджета на 3 года (данный показатель оценивается в случае, если субъект Российской Федерации перешел на 3-летний бюджет).

Единица измерения – да/нет.

Источник информации: органы местного самоуправления [8].

Разъяснения по показателю: данный показатель заполняется в случае, если субъект Российской Федерации перешел на трехлетний бюджет.

64. Среднегодовая численность постоянного населения.

Единица измерения – тыс. человек.

Источник информации: Росстат.

Разъяснения по показателю: данный показатель представляется территориальными органами Росстата главам городских округов (муниципальных районов) до 1 апреля.

65. Общий объем расходов бюджета муниципального образования – всего, в том числе:

на бюджетные инвестиции на увеличение стоимости основных средств;

на образование (общее, дошкольное),

из них:

бюджетные инвестиции на увеличение стоимости основных средств;

расходы на оплату труда и начисления на оплату труда;

на здравоохранение,

из них:

бюджетные инвестиции на увеличение стоимости основных средств;

расходы на оплату труда и начисления на оплату труда;

на культуру,

из них:

бюджетные инвестиции на увеличение стоимости основных средств;

расходы на оплату труда и начисления на оплату труда;

на физическую культуру и спорт,

из них:

бюджетные инвестиции на увеличение стоимости основных средств;

расходы на оплату труда и начисления на оплату труда;

на жилищно-коммунальное хозяйство,

из них:

бюджетные инвестиции на увеличение стоимости основных средств;

расходы на компенсацию разницы

между экономически обоснованными тарифами и тарифами,

установленными для населения, и на покрытие убытков, возникших в связи с применением регулируемых цен на

жилищно-коммунальные услуги;

на содержание работников органов местного самоуправления,

из них:

в расчете на одного жителя муниципального образования;

на развитие и поддержку малого предпринимательства,

из них:

в расчете на одно малое предприятие муниципального образования;

в расчете на одного жителя муниципального образования;

на транспорт,

из них:

бюджетные инвестиции на увеличение стоимости основных средств;

на дорожное хозяйство,

из них:

бюджетные инвестиции на увеличение стоимости основных средств.

Единица измерения: тыс. руб.

Источник информации: органы местного самоуправления [8], Росстат (по муниципальным образованиям, границы которых совпадают с границами городов, поселков городского типа и административных районов).

Разъяснения по показателю:

для расчета расходов бюджета муниципального образования на общее образование (общее, дошкольное) используются коды функциональной классификации расходов по подразделам 0701, 0708, 0709 в части расходов на дошкольное образование, 0702, 0708, 0709 в части расходов на общее образование.

В части расходов на оплату труда и начисления на оплату труда код классификации операций сектора государственного управления – 210, указанных выше подраздела и раздела.

По статье увеличение стоимости основных средств код классификации операций сектора государственного управления – 310, указанных выше подраздела и раздела.

для расчета расходов бюджета муниципального образования на здравоохранение используются коды функциональ-

ной классификации расходов по подразделам 0901-0907, 0909, 0910 в части расходов на здравоохранение раздела 09 «Здравоохранение, физическая культура и спорт».

В части расходов на оплату труда и начисления на оплату труда код классификации операций сектора государственного управления – 210, указанных выше подраздела и раздела.

По статье увеличение стоимости основных средств код классификации операций сектора государственного управления – 310, указанных выше подраздела и раздела.

для расчета расходов бюджета муниципального образования на культуру:

используются коды функциональной классификации расходов по подразделам 0801, 0805, 0806 в части раздела 08 «Культура, кинематография, средства массовой информации».

В части расходов на оплату труда и начисления на оплату труда код классификации операций сектора государственного управления – 210, указанных выше подраздела и раздела.

По статье увеличение стоимости основных средств код классификации операций сектора государственного управления – 310, указанных выше подраздела и раздела.

для расчета расходов бюджета муниципального образования на физическую культуру и спорт определяются аналогичным образом с использованием кодов функциональной классификации расходов по подразделам 0908, 0909, 0910 раздела 09 «Здравоохранение, физическая культура и спорт».

В части расходов на оплату труда и начисления на оплату труда код классификации операций сектора государственного управления – 210, указанных выше подраздела и раздела.

По статье увеличение стоимости основных средств код классификации операций сектора государственного управления – 310, указанных выше подраздела и раздела.

для расчета расходов бюджета муниципального образования на жилищно-коммунальное хозяйство используются код функциональной классификации расходов по подразделу 0500 раздела 05 «Жилищно-коммунальное хозяйство», код классификации расходов бюджетов Российской Федерации.

По статье увеличение стоимости основных средств код классификации операций сектора государственного управления – 310, указанных выше подраздела и раздела.

для расчета расходов бюджета муниципального образования на содержание

работников органов местного самоуправления (из них в расчете на одного жителя муниципального образования) показатель определяется как отношение расходов бюджета муниципальному образованию на содержание работников органов местного самоуправления к среднегодовой численности населения в городском округе (муниципальном районе).

При этом данные расходы включают средства на оплату труда и начисления на выплаты по оплате труда.

Рассчитывается по формуле:

$$P_{ж} = \frac{P_p}{Ч_{нас}}$$

где:

$P_{ж}$ – расходы бюджета муниципальному образованию на содержание работников органов местного самоуправления в расчете на одного жителя региона (руб.);

P_p – расходы бюджета муниципальному образованию на содержание работников органов местного самоуправления (код классификации операций сектора государственного управления – 210, раздел 0100 «Общегосударственные вопросы») (руб.);

$Ч_{нас}$ – среднегодовая численность постоянного населения в городском округе (муниципальном районе) [4] (человек).

Учитывая, что указанные расходы бюджета муниципального образования необходимы для анализа эффективности расходования бюджетных средств в сфере организации государственного управления, необходимо также представить данные об общем объеме расходов бюджета муниципального образования на содержание работников органов местного самоуправления.

для расчета расходов бюджета муниципального образования на поддержку и развитие малого предпринимательства.

Отражаются расходы на решение вопросов местного значения в области содействия развитию малого и среднего предпринимательства (в соответствии с пунктом 25 части 1 статьи 15 и пунктом 33 части 1 статьи 16 Федерального закона от 6 октября 2003 г. №131-ФЗ).

Показатель «в расчете на одно малое предприятие муниципального образования» рассчитывается путем деления объема расходов на развитие и поддержку малого предпринимательства на количество малых предприятий в муниципальном образовании. Показатель «в расчете на одного жителя муниципального образования» рассчитывается путем деления объема расходов на развитие и поддерж-

ку малого предпринимательства на среднегодовую численность постоянного населения муниципального образования.

для расчета расходов бюджета муниципального образования на транспорт используется код функциональной классификации расходов по подразделу 08 «Транспорт» раздела 04 «Национальная экономика».

По статье увеличение стоимости основных средств код классификации операций сектора государственного управления – 310, указанных выше подраздела и раздела.

для расчета расходов бюджета муниципального образования на дорожное хозяйство используется код функциональной классификации расходов по подразделу 09 «Дорожное хозяйство» раздела 04 «Национальная экономика».

По статье увеличение стоимости основных средств код классификации операций сектора государственного управления – 310, указанных выше подраздела и раздела.

1. Приказ Министерства транспорта Российской Федерации от 12 ноября 2007 г. №160 «Об утверждении классификации работ по капитальному ремонту, ремонту и содержанию автомобильных дорог общего пользования и искусственных сооружений на них»
2. Постановление Правительства Российской Федерации от 11 апреля 2006 г. №209 «О некоторых вопросах, связанных с классификацией автомобильных дорог в Российской Федерации».
3. Данный показатель представляется также в форму федерального статистического наблюдения. Приложение к форме № 1-МО.
4. Данный показатель представляется территориальными органами Росстата главам городских округов (муниципальных районов) до 1 апреля.
5. В определении Федерального закона от 24 июля 2007 года №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
6. В соответствии со статьей 4 Федерального закона от 24 июля 2007 года №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»
7. Без расходов, входящих в структуру тарифа по обязательному медицинскому страхованию.
8. Данный показатель представляется также в форму федерального статистического наблюдения №1-МБ.

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

Календарь выставок ООО «Дальэкспоцентр», 2010 год, г. Владивосток

Дата	Выставка
3-5 марта	МЕДФАРМЭКСПО 4-я специализированная выставка медицинского оборудования и лекарственных препаратов
3-5 марта	EXHROBEAUTY 2-я специализированная выставка современных технологий и средств для красоты, молодости и здоровья
14-16 апреля	ДАЛЬАГРО-ПРОДОВОЛЬСТВИЕ 14-я специализированная выставка-продажа
14-16 апреля	ЭТИКЕТКА. УПАКОВКА. СКЛАД. МАГАЗИН 7-я специализированная выставка
21-23 апреля	ГОРОД 17-я строительная выставка
1-3 июля	ВЛАДЭКСПО 5-я международная выставка-ярмарка товаров, услуг и инвестиций
15-17 сентября	СТРОИТЕЛЬСТВО 18-я специализированная выставка
21-23 сентября	ЭНЕРГОТЕХЭКСПО 17-я специализированная выставка энергооборудования и электротехнической продукции
21-23 сентября	HOUSING & UTILITIES EXPO 4-я специализированная выставка жилищно-коммунального хозяйства
5-7 октября	ТРАНСПОРТ 17-я специализированная выставка
5-7 октября	EXPOSECURITY 11-я специализированная выставка систем безопасности личности, имущества и бизнеса
12-14 октября	ПРИМОРСКИЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ 13-я специализированная выставка-ярмарка

Место проведения выставок:
Спортивный комплекс «Чемпион»,
г. Владивосток, ул. Гоголя, 41

Контакты:
ООО «Дальэкспоцентр»
Россия, 690090, г. Владивосток, а/я 255

Телефон/факс: (4232) 300-518, 300-418,
45-15-02, 45-03-11
E-mail: dalexpo@vlad.ru

Дирекция выставок

«ДАЛЬАГРО. ПРОДОВОЛЬСТВИЕ» «ЭТИКЕТКА. УПАКОВКА. СКЛАД. МАГАЗИН»	ДЕНИСОВА Елена Владимировна тел. (4232) 300-418 prod@dalexpo.vl.ru upak@dalexpo.vl.ru
«ГОРОД»	КОТЛЯР Наталья Александровна тел. (4232) 300-518 stroika@dalexpo.vl.ru
«ТРАНСПОРТ» «СВЯЗЬ» «БЕЗОПАСНОСТЬ»	НЕГРУЦА Евгения Олеговна тел. (4232) 300-418 tbs@dalexpo.vl.ru
«СТРОИТЕЛЬСТВО»	КОТЛЯР Наталья Александровна тел. (4232) 300-518 stroika@dalexpo.vl.ru
«МЕДИЦИНА. ФАРМАКОЛОГИЯ» «СЕКРЕТЫ КРАСОТЫ»	ЛИМОНОВА Наталья Венедиктовна тел. (4232) 45-15-02 med_kras@dalexpo.vl.ru
«ПРИМОРСКИЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ»	ДЕНИСОВА Елена Владимировна тел. (4232) 300-418 prod@dalexpo.vl.ru upak@dalexpo.vl.ru
«ЭНЕРГЕТИКА. ЭЛЕКТРОТЕХНИКА» HOUSING & UTILITIES EXPO»	ВАСИЛЬЕВА Светлана Эдуардовна тел. (4232) 45-15-02 energ_hous@dalexpo.vl.ru

Источник: <http://www.dalexpo.vl.ru/237>

Подарки и поздравления как инструмент мотивации и как средство PR



© Евгения ОЛОФИНСКАЯ,
директор Дальневосточного
консалтингового центра «Партнер»,
2009,
www.dvpartner.ru
тел.: 8 (4232) 42-03-03, 42-13-13

К счастью, в нашей жизни еще остались праздники. А на праздники, как известно, принято дарить подарки. Причем не только друзьям, родственникам и знакомым, но и коллегам по работе, партнерам по бизнесу, любимым клиентам.

Особенно сложной предпраздничная ситуация оказывается для руководителей компаний – перед ними с приятной регулярностью встает вопрос: как правильно поздравить сотрудников? Что и кому подарить, чтобы и праздник получился, и никто не обиделся? Что преподнести партнерам по бизнесу? Как поздравить клиентов?

Специалисты по PR считают, что любой календарный праздник необходимо использовать как повод заявить о себе. Это как раз тот случай, когда пересекается внешний и внутренний PR, и четко отлаженные действия могут дать компании импульс к дальнейшему развитию. Если, ко всему прочему, праздничное мероприятие – это заранее спланированная акция, то она дает совершенно великолепные результаты.

В первую очередь поздравления должны быть адресованы коллективу, сотрудникам компании. И эти поздравления должны преследовать совершенно определенные цели: выделение, поддержание, поощрение сотрудников. Новый год, Рождество, любой другой праздник – это

формальный повод, когда это можно сделать открыто и очень точно попасть в цель. Разработка системы поздравлений в компании – это совместная работа пиар-менеджера, маркетолога и директора по персоналу.

Как правило, праздник в компании – это система последовательных мероприятий, которые усиливают друг друга и, в конечном счете, становятся большим событием в жизни компании.

Первое, что необходимо сделать, – это определить цель и конечные результаты этого события.

Например, в компании есть сотрудники, которых нужно выделить в статусном отношении, другие требуют моральной поддержки, третьих больше всего устроит праздничная премия. Менеджер по персоналу должен знать, на кого что действует, в какой форме поощрения нуждается отдельно взятый сотрудник (или группа сотрудников).

Не всегда даже довольно весомая новогодняя премия или 13-я зарплата приносит желаемый результат. На одном нашем семинаре приводился пример: в крупной консалтинговой компании Москвы к Новому году всем консультантам выдали премию. Персонал компании имеет более чем приличную зарплату, а сумма, которой их поздравили с Новым годом, значительно превышала даже их высокую зарплату. И показательным стал пример, когда один из награжденных открывает конверт, смотрит на содержимое и произносит: «А на открытку денег не хватило». Это красноречиво демонстрирует то, что «не были учтены мотивационные факторы сотрудников».

Тем не менее 13-я зарплата – традиция, которая сохранилась в работе с персоналом еще с советских времен, – по оценкам экспертов, до сих пор «работает» и приносит свои плоды. С одной стороны, она является показателем успешности компании. С другой – дает повод поблагодарить сотрудников за проделанную за год работу. Важное значение имеет сумма, которую получают сотрудники. Специалисты по работе с персоналом считают, что 13-я зарплата должна составлять 100% зарплаты сотрудника, а праздничная премия – не менее 80% от основного оклада. Если эти суммы будут меньше, то вероятно, что персонал расценит это как «подачку». А это значит, что поставленная цель достигнута не будет.

В процессе подготовки подарков подчиненным необходимо очень четко соблюдать статус людей, которым эти подарки будут вручены. У нас зачастую корпоративные вечеринки и праздничные акции грешат тем, что в результате все сотрудники становятся «братьями». На следующий день необходимо приниматься за работу, а как после этого продолжать принятые формальные отношения внутри компании – совершенно непонятно.

Подарок в любом случае должен касаться работы (парфюмерия, косметика, предметы личного пользования отпадают сразу), но желательно, чтобы он был классом выше, чем те предметы, которыми данный сотрудник пользуется обычно.

Среди корпоративных подарков первое место по-прежнему занимают такие полезные вещи, как ежедневники, канцтовары, календари и ручки.

Но требования к ним в последние годы изменились – сегодня большинство руководителей отказались от дешевого китайского ширпотреба и больше интересуются известными брендами. Не советуют специалисты по работе с персоналом дарить одинаковые подарки всем сотрудникам – смешение статусов в компании не должно происходить даже в праздничные дни. Для того чтобы избежать обид, лучше дарить подарки, стоимость которых внешне сложно оценить. Например, можно всем подарить ежедневники, но немного разного качества.

Итак подарок выбран. Но теперь перед руководителем встает самый главный вопрос – в какой обстановке его вручить и что при этом сказать.

Важно даже не то, что мы дарим своим сотрудникам, а как мы это делаем. Можно самый необычный и значимый подарок вручить так, что люди будут напрягаться, вспоминая об этом. А можно и какую-нибудь безделицу вручить с самыми добрыми, и главное, искренними пожеланиями. Это банально, не ново, но обойти это правило не удаётся никому.

В предпраздничной суматохе руководителю необходимо найти время и силы и искренне захотеть поздравить людей – сделать это от всего сердца (кстати, существуют даже специальные психологические методики). И тогда все встанет на свои места. Люди почувствуют, что они нужны и важны, что компания о них заботится. И это даст такой результат, который обязательно скажется на показателях ра-

боты компании в целом.

Не нужно забывать, что подарок – это не столько дополнительное вознаграждение, сколько коммуникативный акт. Личное обращение руководства к каждому из сотрудников должно происходить в атмосфере праздника. Тут можно взять пример с американцев, которые просто-таки обожают по любому случаю украшать помещение воздушными шариками, флажками, поздравительными транспарантами и т.д. Человеку всегда приятно ярко выраженное, направленное лично на него праздничное внимание. Шарик и флажки стоят недорого, но они создают атмосферу праздника, заставляя на время забыть об острых углах межличностных, производственных, финансовых отношений. Если все это сопровождается правильно выбранным подарком, то праздник запомнится надолго. И, главное, принесет свои плоды на производственном поприще.

Но не только руководитель думает о том, что подарить своим подчиненным. Спецоперация под кодовым названием «подарок для шефа» в преддверии праздника также занимает умы сотрудников.

Подарки шефу – это обратная связь от сотрудников к руководителю. То, что люди подарят шефу и как они это сделают – это ответ на руководство. Есть гиперактивные люди, которые используют праздник как шаг к продвижению. И на самом деле, это формальный повод подарить что-то руководителю, сказать слова от первого лица.

У руководителя же на это должна быть адекватная реакция – благодарность, но не приближение человека к себе. Подарок – это замечательно, однако это не должно нарушать, а подчеркивать субординацию. Что касается выбора, то, бесспорно, подарок не должен быть слишком дорогим, вызывающим, претендующим на равенство. Это может быть что-то особенное, что демонстрирует внимание. Новый год, любой другой праздник – это повод, когда шефу теоретически дарить подарки можно. Но не дарить шефу ничего – это несмертельно.

Это вовсе не означает, что коллектив, который не преподнес подарок своему шефу, – самый худший на свете.

Людям нужны праздники!

Но если праздники периодически будут случаться и на рабочем месте, то для сотрудников работа будет ассоциативно связана не только с «зарабатыванием на жизнь», но и с идеей совместного отдыха, своеобразного «коллективного ликования». Как показывает опыт многих компаний, это «привлекает» работника к рабочему месту и повышает его лояльность к компании.

ОПИСАНИЕ УСЛУГ ООО «КОНСАЛТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ «СФИНКС»

Наименование услуги	Описание услуги
Аналитический блок	Описание (формализованное) ситуации в организации
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
Прогнозирование бизнеса	Описание возможных сценариев развития бизнеса
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»
Маркетинг	Исследование рынка
Проведение маркетинговых исследований	Исследование рынка
Конкурентный анализ	Исследование конкурентной среды (анализ конкурентов)
Реклама и public relations (создание имиджа организации)	Разработка комплекса мероприятий по продвижению товара / услуги на рынок
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
Стандартный набор услуг по рекламе:	Разработка комплекса стандартных мероприятий по продвижению товара / услуги на рынок
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
Налогообложение	
Оптимизация налогообложения	Разработка методов и способов законного снижения налогообложения для организации



Управление инновациями в кадровой работе



© Татьяна Федоровна ПЛОТАЕВА,
зав. кафедрой бухгалтерского учета,
анализа и аудита, доцент,
соискатель на ученую степень
кандидата экономических наук,
профессиональный главный бухгалтер,
Тихоокеанский государственный
университет,
филиал в г. Арсеньеве

Каждая организация, которая хочет выжить в условиях жесткой конкуренции, должна постоянно искать пути совершенствования своей деятельности. В такой ситуации следует уделять внимание рациональному использованию всех видов ресурсов, находящихся в распоряжении компании. Одним из важнейших ресурсов является персонал организации. Залог успешной деятельности организации – это его персонал со своими навыками, умениями, квалификацией и идеями.

Постоянное развитие персонала, поиск новых подходов к управлению им являются необходимыми атрибутами успешного функционирования организации. Актуальность современных подходов к управлению персоналом выражается на практике в двух основных направлениях:

1. Создание инновационной атмосферы в компании в целом.

2. Реализация инноваций в кадровой работе. Инновационный подход к самому персоналу весьма актуален сегодня, особенно в период мирового финансового кризиса, когда приходится оптимизировать структуру предприятия.

Персонал перестали видеть как серую массу, в каждом сотруднике видят индивидуальность. Такого подхода требует рынок. Нельзя сказать, что кадровые службы всех предприятий уже смогли перестроиться и работают в этом ключе, но явные сдвиги в этом направлении наблюдаются. Видение каждого сотрудника как индивидуальности дает толчок таким направлениям в работе менеджеров по персоналу, как разработка эффективной системы

аттестации персонала, разработка системы мотивации работников, управление деловой карьерой сотрудника и др.

Управление инновациями в кадровой работе – это целенаправленная деятельность руководителей организации и специалистов подразделений по обеспечению эффективных темпов и масштабов обновления кадровой работы на основе нововведений в соответствии с перспективными и текущими целями развития организации.

Инновации в кадровой работе – это управленческие нововведения, под которыми понимается любая целевая деятельность, процедура или метод управления кадровой работой, существенно отличающиеся от сложившейся практики и впервые используемые в данной организации, направленные на повышение уровня и способности кадров решать задачи эффективного функционирования и развития организации в условиях конкуренции.

Принято выделять эффективные и нейтральные инновации. В отличие от эффективных нововведений в кадровой работе нейтральные нововведения и нововведения, приводящие к финансовым, временным и социальным потерям, проводятся либо с целью сохранения или формального обновления старых методов и приемов работы с кадрами, либо с целью внедрения нововведения в кадровой работе.

К нейтральным или неэффективным инновациям в кадровой работе можно отнести следующие:

- частую ротацию кадров без достаточно объективных причин и при отсутствии программы деятельности у новых работников на новых должностях;

- выдвижение на руководящие должности менее профессиональных на данный момент работников;

- использование модифицирующих или улучшающих нововведений в кадровой работе вместо радикальных;

- проведение масштабных, системных нововведений в кадровой работе там, где можно ограничиться частичными нововведениями;

- обновление руководящих должностей без подготовленного кадрового резерва и достаточного выбора;

- проведение таких нововведений в кадровой работе, которые блокируют новаторскую деятельность в организации (равные права, равная оплата за труд и т.д.);

- замена новаторов на менее творческие кадры или введение методов работы, которые затрудняют деятельность новаторских кадров;

- сочетание прогрессивного руководства и консервативного коллектива организации или, наоборот, наличие консервативного руководства и прогрессивного коллектива;

- попытка введения новых форм работы с кадрами при консервативном руководстве и кадровом ядре организации.

В целом эффективность управления организацией зависит от вовлеченности в комму-

никационный процесс самих работников, особенно обладающих высоким инновационным потенциалом.

Инновационный потенциал работника – это способность к восприятию новой информации, приращению своих профессиональных знаний, выдвижению новых конкурентоспособных идей, нахождению решения нестандартных задач и новых методов решения стандартных задач.

Иными словами, успех деятельности организации зависит от наличия в ней новаторов – «носителей» научно-технического и коммерческого развития организации. Управление не имеет четких границ определения новатора. Многообразие определения новаторов отражает действительную сложность инновационных процессов, основанных в первую очередь на творчестве, которое является процессом создания чего-либо нового.

Принятие решения об инновациях в кадровой работе осуществляет: руководитель организации, руководитель подразделения, в котором планируется осуществить нововведение, руководитель финансовой службы (в случае приобретения нововведений), руководитель службы управления персоналом, если нововведения затрагивают в целом организацию.

Если инновации затрагивают определенные направления внутриорганизационной кадровой работы, то решение об их внедрении принимают руководители кадровых подразделений (отдела кадров, отдела организации труда и заработной платы, отдела технического обучения, лаборатории НОТ, отдела подготовки, переподготовки и повышения квалификации, отдела социального развития и т.д.), а также руководители структурных подразделений и лица, участвующие в разработке нововведений.

Если инновации создаются в рамках организации, то для их разработки и внедрения могут создаваться конкретные организационные подразделения, охватывающие цикл «разработка – внедрение – сопровождение» инноваций в кадровой работе.

После того как инновации в кадровой работе приобретены или разработаны, возникает проблема их внедрения, использования и сопровождения. Для этого определяют уровень восприимчивости организации к нововведениям, при этом быстрота реакции на нововведения в организации становится дополнительным фактором конкурентной борьбы.

Но главное заключается в создании особой инновационной атмосферы в компании. Об этом много говорят зарубежные специалисты в области управления, а сейчас к осознанию этой проблемы пришли и российские управленцы.

Для всех современных российских организаций характерна одна общая черта – необходимость перестройки системы управления персоналом в зависимости от требований, предъявляемых рынком.

Инвестиции в человеческий капитал

© *Татьяна Федоровна ПЛОТАЕВА,*
зав. кафедрой бухгалтерского учета,
анализа и аудита, доцент,
соискатель на ученую степень
кандидата экономических наук,
профессиональный главный бухгалтер,
Тихоокеанский государственный
университет,
филиал в г. Арсеньеве

В условиях развитых рынков капитала конечным ресурсом развития и конкурентоспособности становится человеческий капитал. Человеческий капитал – это важнейшая составная часть современного производительного капитала, которая представлена свойственным человеку богатым запасом знаний, развитых способностей, определяемых интеллектуальным и творческим потенциалом. Основным фактором существования и развития человеческого капитала являются инвестиции. Инвестициями в человеческий капитал называется любая мера, предпринятая для повышения производительности труда. Все виды затрат, которые могут быть оценены в денежной или иной форме, носят целесообразный характер, а также способствуют росту в будущем заработков (доходов) человека, рассматриваются как инвестиции в человеческий капитал.

Инвестирование – это важнейшая предпосылка производства человеческого капитала, но еще не само его производство, которое осуществляется в процессе деятельности, где владелец этого капитала выступает либо объектом, либо субъектом, либо результатом воздействия. Человеческий капитал создается как в общественном секторе экономики посредством рыночного механизма, так и в личном в том смысле, что затраты труда и усилий по саморазвитию и самосовершенствованию играют решающую роль в этом процессе. Инвестиции в человеческий капитал имеют ряд особенностей, отличающих их от других видов инвестиций.

Отдача от инвестиций в человеческий капитал непосредственно зависит от срока жизни его носителя (от продолжительности трудоспособного периода). Чем раньше делаются вложения в человека, тем быстрее они начинают давать отдачу. Но нужно иметь в виду, что более качественные и длительные инвестиции приносят более высокий и более долговременный эффект.

Человеческий капитал не только подвержен физическому и моральному износу, но и способен накапливаться и умножаться. Износ человеческого капитала определяется, во-первых, степенью естественного износа (старения) человеческого организма и присущих ему психофизиологических функций, а во-вторых, степенью морального (экономического) износа вследствие устаревания зна-

ний или изменения ценности полученного образования. Накопление человеческого капитала осуществляется в процессе периодического переобучения работника и накопления им производственного опыта. Если данный процесс осуществляется непрерывно, то по мере использования человеческого капитала его качественные и количественные (качество, объем, ценность) характеристики улучшаются и увеличиваются.

По мере накопления человеческого капитала его доходность повышается до определенного предела, ограниченного верхней границей активной трудовой деятельности (активного трудоспособного возраста), а потом резко снижается.

При формировании человеческого капитала имеет место «обоюдный множительный эффект». Его суть заключается в том, что в процессе обучения улучшаются и возрастают характеристики и способности не только у обучаемого, но и у того, кто обучает, что впоследствии приводит к росту заработков как первого, так и второго.

Не всякие инвестиции в человека могут быть признаны вложениями в человеческий капитал, а лишь те, которые общественно целесообразны и экономически необходимы. Например, затраты, связанные с криминальной деятельностью, не являются инвестициями в человеческий капитал, поскольку общественно нецелесообразны и вредны для общества.

Характер и виды вложений в человека обусловлены историческими, национальными, культурными особенностями и традициями. Так, уровень образования и выбор профессии детьми в значительной мере зависят от семейных традиций и уровня образования их родителей.

По сравнению с инвестициями в иные различные формы капитала инвестиции в человеческий капитал являются наиболее выгодными как с точки зрения отдельного человека, так и с точки зрения всего общества.

К. Макконнелл и С. Брю выделяют три вида инвестиций в человеческий капитал:

- расходы на образование, включая общее и специальное, формальное и неформальное, подготовку по месту работы;

- расходы на здравоохранение, складывающиеся из расходов на профилактику заболеваний, медицинское обслуживание, диетическое питание, улучшение жилищных условий;

- расходы на мобильность, благодаря которым работники мигрируют из мест с относительно низкой производительностью в места с относительно высокой производительностью.

Своеобразием отличается подход Дж. Кендрика к классификации инвестиций в человеческий капитал. Он делит их на вещественные и невестественные. К первым относятся все затраты, необходимые для физического формирования и развития человека (в основном издержки рождения и воспитания детей).

Ко вторым – накопленные затраты на об-

щее образование и специальную подготовку, часть накопленных затрат на здравоохранение и перемещение рабочей силы. Особенностью невестественных вложений является то, что, несмотря на свой «неосязаемый» характер, эти затраты, умножая знания и опыт людей, способствуют росту производительности капитала, воплощенного в людях.

В условиях инновационной экономики, когда основой производства конкурентоспособной продукции являются научные знания и информация, развитие человеческого потенциала персонала приобретает первостепенное значение. Следует иметь в виду, что при квалифицированном менеджменте максимальная сумма прибыли от инвестиций в человеческий капитал почти втрое превышает прибыль от инвестиций в технику.

Для воспроизводства человеческого капитала необходимы значительные затраты и различные виды ресурсов как со стороны индивида, так и со стороны общества. Инвестирование в человеческий капитал предполагает преследование для инвестора определенных выгод как для себя непосредственно, так и для третьих лиц.

Так, для работника – это повышение уровня доходов, удовлетворение от работы, улучшение условий труда, рост самоуважения, улучшение качества жизни. Для работодателя – это повышение производительности, сокращение потерь рабочего времени и рост эффективности производства, что в конечном итоге способствует повышению конкурентоспособности фирмы.

Для государства – это повышение благосостояния граждан, рост валового дохода, повышение экономической активности граждан.

В заключение можно отметить следующее: благополучие и устойчивое развитие любой нации зависит от человеческого капитала, поэтому необходима продуманная и последовательная политика в области развития человеческих ресурсов и сбалансированных инвестиций в человеческий капитал как на уровне отдельной фирмы, так и в целом на уровне государства.

Источники:

- Бендиков М.А., Джамай Е.В. *Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения*// *Менеджмент в России и за рубежом* 2008, №4.
- А.И. Добрынин, С.А. Дятлов, Е.Д. Цыренова. *Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования*. – СПб.: Наука, 1999.
- Кендрик Дж. *Совокупный капитал США и его формирование*. М: Прогресс, 1978.
- Макконнелл К.Р., Брю С.Л. *Экономикс: принципы, проблемы и политика*. Т.2. М: Республика, 1992.

Претендентов много, льгота – одна



© Валерий Анатольевич МАТЯЖОВ,
налоговый адвокат,

Адвокатская палата Приморского края,
филиал Конторы адвокатов №38
г. Уссурийска, г. Арсеньев,
пр-т Горького, 20, 1 этаж, офис 1,
тел. раб.: 8(42361) 5-23-24,
тел. сот.: 8-908-443-2646, 2009

Вопрос в редакцию.

«Когда сельскохозяйственные товаропроизводители могут применять пониженную ставку налога на прибыль?»

Сельскохозяйственные товаропроизводители могут применять пониженную ставку налога на прибыль в случае, когда они продают произведенную и переработанную данными организациями сельскохозяйственную продукцию.

Однако возникает вопрос: должна ли быть продукция и произведена, и переработана самим производителем или же производитель вправе привлечь для переработки третьих лиц?

Статьей 2 Федерального закона от 06.08.2001 №110-ФЗ установлена пониженная ставка налога на прибыль организаций для сельскохозяйственных товаропроизводителей, отличная от ставок, предусмотренных в ст. 284 НК РФ.

Так, согласно части третьей данной

статьи для сельскохозяйственных товаропроизводителей, не перешедших на ЕСХН при реализации произведенной ими сельскохозяйственной продукции, реализации произведенной и переработанной данными организациями собственной сельскохозяйственной продукции, налоговая ставка по налогу на прибыль организаций устанавливается в следующем размере:

- в 2004 – 2012 гг. – 0%;
- в 2013 – 2015 гг. – 18%;
- начиная с 2016 г. – в соответствии с п. 1 ст. 284 НК РФ.

Следует отметить, что положения действующей редакции ст. 2 Федерального закона от 06.08.2001 №110-ФЗ содержат ряд неточностей, повлекших многочисленные споры между налогоплательщиками и налоговыми органами.

Так, частью первой ст. 2 названного закона установлено, что с 1 января 2008 г. по 31 декабря 2014 г. под сельскохозяйственными товаропроизводителями понимаются организации и индивидуальные предприниматели, чья деятельность отвечает критериям п. 2 и подп. 1 п. 21 ст. 346 части второй НК РФ в т. ч. Те из них, которые производят сельскохозяйственную продукцию, осуществляют ее первичную и последующую (промышленную) переработку (в т. ч. на арендованных основных средствах) и реализуют эту продукцию при условии, что в их общем доходе от реализации товаров (работ, услуг) доля дохода от реализации произведенной ими сельскохозяйственной продукции, включая продукцию ее первичной переработки, произведенную ими из сельскохозяйственного сырья собственного производства, составляет не менее 70 %.

Существуют и другие проблемы правового регулирования применения пониженной ставки налога на прибыль организаций, предусмотренной ст. 2 Федерального закона от 06.08.2001 №110-ФЗ, которые не были своевременно решены путем внесения уточняющих изменений. Они привели к возникновению многочисленных судебных споров между налоговыми органами и налогоплательщиками. Кроме того, единообразная судебная

практика по вопросу пониженной ставки налога на прибыль не сформировалась.

Больше всего проблем вызвал вопрос правомерности применения пониженной налоговой ставки по налогу на прибыль организаций сельскохозяйственными товаропроизводителями, осуществляющими переработку реализуемой ими впоследствии сельскохозяйственной продукции с использованием услуг третьих лиц.

Сложности в толковании указанной нормы породила не совсем удачная формулировка: «произведенной и переработанной данными организациями собственной сельскохозяйственной продукции».

На практике возникли два противоположных подхода.

Согласно первому из них налогоплательщик может применить пониженную налоговую ставку налога на прибыль в случае, если он самостоятельно не только произвел, но и переработал сельскохозяйственную продукцию.

Если же для ее переработки налогоплательщик прибегает к услугам третьих лиц, то у него нет права применять пониженную налоговую ставку, и он обязан применить общую ставку по налогу на прибыль.

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



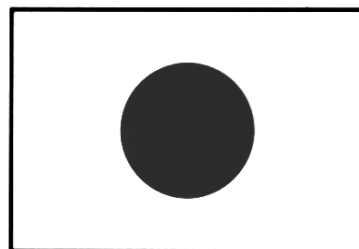
ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс»

- 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

Программа Продвижения Консалтинга

Финансовая поддержка предприятиям, пользующимся услугами бизнес-консультантов



**Финансируется
Японско-Европейским Фондом Сотрудничества
под руководством ТАМ/BAS ЕБРР, Лондон**

ВОЗМОЖНОСТИ ПРОГРАММЫ:

- Помогать предприятиям в выборе российских или иностранных консультантов, контролировать процесс выполнения консалтингового проекта и помогать в оценке его результатов;
- Оплачивать предприятию до 50% стоимости консультационного проекта (без учета налогов). Сумма одного платежа не превышает 10 000 евро;
- Субсидировать такие проекты, как:
 - проведение исследований рынка;
 - выбор и оценка приобретаемого оборудования;
 - реорганизация и реструктуризация предприятия;
 - составление бизнес-планов для получения кредитов и поиска инвесторов;
 - внедрение систем автоматизированного проектирования (типа AUTOCAD);
 - внедрение системы качества;
 - внедрение энергосберегающих и водоочистных технологий;
 - проведение проектных работ на строительство турбаз, цехов, гостиниц и т.п.;
 - улучшение автоматизированной системы управления и бухгалтерского учета;
 - а также для решения многих других задач, за исключением консультаций в области аудита, юридических вопросов, налогообложения.

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ:

Тахтеева Ирина Федоровна, директор BAS Программы в Приморье
Тел/факс: (4232) 510-320, 8-914-706-7329 (сотовый, короткий 76-73-29),
510-519 (приемная), дом: (4232) 22-76-37. E-mail: Irina-BAS@rambler.ru

Роландс Репша, региональный директор BAS Программы на Дальнем Востоке России
Тел/факс: +7 (4232) 510-519, 76-57-40 (сот.), (4232) 491-495 (факс). E-mail: RepsaR@rambler.ru

Адрес офиса: Владивосток, 690003, ул. Верхнепортовая, 46, офис 402.

«Вменённый» не вправе выдавать кассовые чеки только по требованию покупателей



© Валерий Анатольевич МАТЯЖОВ,
налоговый адвокат,
Адвокатская палата Приморского края,
филиал Конторы адвокатов №38
г. Уссурийска, г. Арсеньев, пр-т Горького, 20,
1 этаж, офис 1, тел. раб.: 8(42361) 5-23-24,
тел. сот.: 8-908-443-2646, 2009

Вопрос в редакцию.

«Может ли предприниматель, работающий на ЕНВД, выборочно применять ККТ?»

Выборочное применение ККТ (например, только для выдачи чеков по требованию покупателя) не предусмотрено законодательством.

«Вменённый» обязан применять кассовый аппарат или полностью отказаться от его использования.

Если первое, то ККТ должна быть зарегистрирована в налоговой инспекции. А также отвечать другим требованиям, установленным Федеральным законом от 22 мая 2003 г. №54-ФЗ. В частности, иметь фискальную память, быть опломбированной в установленном порядке и находиться на технической поддержке в ЦТО или у поставщика. В противном случае штрафы со стороны проверяющих по статье 14.5 КоАП РФ обоснованны.

Сотрудники Минфина России разъяснили: «вменённые», отказавшись от применения ККТ, не вправе продолжать выдавать кассовые чеки по требованию покупателей.

Компании и предприниматели, уплачивающие ЕНВД, должны принять одно из двух решений:

– продолжать использовать ККТ, то есть пробивать всем покупателям кассовые чеки;

– отказаться от применения кассы и выписывать по требованию покупателей товарный чек или иной документ, в котором предусмотрены обязательные реквизиты.

Те «вменённые», которые решили продолжать пробивать покупателям кассовые чеки, не могут снять ККТ с регистрационного учета в инспекции и расторгнуть договор на техническое обслуживание аппарата. Иначе придется платить штраф по статье 15.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

Кроме того, «вменённые», которые продолжают пробивать кассовые чеки покупателям, несут ответственность за неприменение ККТ в случаях, перечисленных в постановлении Пленума ВАС РФ от 31 июля 2003 г. №16:

– кассовый аппарат не включен в Государственный реестр (или исключен из него);

– в ККТ нет фискальной (контрольной) памяти, ее блок вышел из строя или применялся нефискальный режим;

– у ККТ отсутствует пломба или есть повреждение, свидетельствующее о возможности доступа к фискальной памяти.

Если же «вменённый» решил отказаться от ККТ, то использовать ее даже для внутренних целей нельзя.



Новая электронная
компания

НАК

г. Арсеньев, ул. Ломоносова, 26/1,
Деловой центр, 1 этаж

Телефон: (42361) **4-67-55**

- Вы успешный предприниматель!
- Вы хотите открыть новый магазин!
- У Вас есть друг, желающий начать свой бизнес!
- Вы хотите сэкономить своё время и деньги!

МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ!!!

**При покупке кассовых аппаратов в офисе компании
ООО «НАК» вы получаете скидку до 7%!!!**

- Ввод ККМ в эксплуатацию.
- Ежемесячное сервисное обслуживание.
- Оформление документов и постановка ККМ на учет в налоговую.
- Выезд электромеханика, в случае поломки, на место установки ККМ.

**АКЦИЯ
«Новая
цена»!**

КАССЫ* ВЕСЫ* ДЕТЕКТОРЫ БАНКОТ* СЧЕТЧИКИ КУПЮР* УПАКОВКА



РОСБАНК

Росбанк снизил ставки по кредитам для малого и среднего бизнеса

Теперь условия по кредитам на пополнение оборотного капитала, приобретение основных средств или инвестиции стали еще более привлекательными.

В соответствии с новыми условиями предприятия малого и среднего бизнеса могут получить **финансирование** размером **до 30 млн рублей от 17,5% годовых** в рублях.

При этом сохранены преференции для добросовестных заемщиков: при наличии положительной кредитной истории в Росбанке клиенты могут получить льготы в виде дополнительного снижения ставки по кредитам.

«Уверен, что снижение процентных ставок по кредитам для МСБ – хорошая основа нашего долгосрочного сотрудничества с предпринимателями, которым сейчас особенно необходима поддержка со стороны банковского сектора», – заявил Анатолий Хвостиков, директор департамента по работе с малым бизнесом Росбанка.

Развитие финансовых услуг для малого и среднего бизнеса – одно из стратегических направлений в деятельности Росбанка.

В 2009 году банк разработал для предприятий малого и среднего бизнеса и индивидуальных предпринимателей специальные тарифные планы, которые предполагают установление гибких тарифов за расчетно-кассовое обслуживание в зависимости от пакета используемых клиентом продуктов и услуг.

На сегодняшний день в Росбанке обслуживается и проводится операции по счетам около 42 тысяч клиентов малого и среднего бизнеса.

С 2005 года более 22 тысяч предпринимателей МСБ получили кредитные ресурсы банка на общую сумму порядка 28 млрд рублей.

Кредитный портфель банка на 1 октября 2009 года составил 7 млрд рублей.

Уважаемый руководитель! Специальное предложение от Росбанка!

- *Открытие расчетного счета – БЕСПЛАТНО*
- *Первый год обслуживания банковской карты – БЕСПЛАТНО*
- *Использование системы «Интернет Клиент-Банк» – БЕСПЛАТНО*

С 1 сентября по 31 декабря 2009 года Росбанк проводит акцию для предприятий малого и среднего бизнеса и индивидуальных предпринимателей. Специальное предложение действует в каждом офисе банка по всей территории России.

В период проведения акции Вы можете приобрести банковский продукт/услугу, которые необходимы именно Вашему бизнесу, и получить льготы. Продукты и услуги Вы можете приобрести как в комплексе, так и по отдельности.

Условия проведения акции

Услуги/продукты	Размер оплаты (на период проведения акции)
1. Открытие расчетного счета (при заключении Договора банковского счета):	
• в российских рублях	БЕСПЛАТНО
• в иностранной валюте	БЕСПЛАТНО
2. Банковская карта Visa Business Electron, Maestro (в валюте РФ)	
• первый год обслуживания СКС* с предоставлением Основной карты	БЕСПЛАТНО
• первый год обслуживания СКС* с предоставлением Дополнительной карты	БЕСПЛАТНО
3. Использование системы «Интернет Клиент-Банк»	
• абонентская плата с использованием несертифицированной электронно-цифровой подписи независимо от числа пользователей	НЕ ВЗИМАЕТСЯ**

Обращаться по адресу: г. Арсеньев, ул. Калининская, 24.

Тел./факс: (42361) 3-48-80

Каким должен быть новый мэр?



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

Ни для кого не секрет, что уже через 2 года Арсеньев ждут новые выборы главы. Происходит консолидация сил, ресурсов для объединения вокруг тех или иных потенциальных кандидатов.

Многие жители города задаются вопросами, на которые мы попросили высказать свою точку зрения **Соболева Михаила Викторовича, генерального директора ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс»**, работавшего на должности заместителя главы по экономике с 2003 по 2006 годы и на должности исполняющего обязанности главы с июля 2006 по март 2007 года.

– Михаил Викторович, каким должен быть мэр города?

– Это должен быть профессиональный управленец, имеющий опыт работы, способный работать по 10-12 часов в день, включая выходные. У него должна быть работоспособная команда, способная оперативно решать поставленные перед ней задачи. Я подчеркиваю, способная «оперативно решать», а не затягивать решение вопросов. Одиночка, без своей команды, не сможет решить клубок проблем в муниципальном образовании.

– Почему вы так считаете?

– Бюджет города является дотационным. Размер субсидий и дотаций из краевого бюджета ежегодно уменьшается. Политика федерального и краевого центра сводит-

ся к следующему – муниципальные образования должны **самостоятельно** решать вопросы местного значения. В пределах финансовых ресурсов, которые есть.

– Но ведь это приведет к сворачиванию социальных программ в городе?

– Государственная политика оптимизации бюджетных расходов, начатая в 2004 году, сводится к одному простому правилу: «нужно жить по средствам». Вариантов действий всего два: повысить доходную часть бюджета и сократить его расходную часть. У Арсеньевского городского округа достаточно инструментов, чтобы решить эти две задачи. Но все эти инструменты носят экономический характер и весьма болезненно скажутся на социальном климате. А это ни исполнительной, ни представительной власти невыгодно.

– Поясните на примерах, пожалуйста...

– Нужно сокращать социальные расходы. Необходимо снимать с бюджетного финансирования организации, передавая часть полномочий частному бизнесу и гражданам. Например. Мы все гордимся, что Арсеньев – спортивная столица Приморья. При этом расходы на содержание спортивной инфраструктуры обходятся городскому бюджету более 20 млн руб. Передача в управление (долгосрочную аренду) спортивного комплекса «Восток» давало бы экономию средств местного бюджета не менее 3 млн руб. в год. А через **муниципальный социальный заказ** можно избирательно (на конкурсной основе) финансировать спортивные секции, школы, федерации.

– А как же дети? Бесплатные занятия? Здоровье детей?

– То, что вы сказали, это стандартный набор защитных слов в поддержку бесплатного спорта. Важно понимать, что бесплатной услуги не может быть в принципе. Бесплатно можно побегать по парку, по улицам или поиграть на бесхозной площадке. Если мы хотим, чтобы с ребенком занимались профессионально, то мы должны за это платить. Если бюджет платит за так называемые «мертвые души» (спортсменов, которые тренируются или которых тренируют только на бумаге), то это нецелевое использование средств. Я против такого управления. Аналогичные примеры можно привести из сферы образования, здравоохранения. Есть в бюджете

те средства, которые можно было бы использовать более эффективно.

– А что мешало это сделать раньше или сделать сейчас?

– Я уже говорил. Повторю. Любое урезание социальных расходов – это непопулярный шаг, это всплеск недовольства жителей. Любая власть всегда заигрывает со своими избирателями, при этом откладывает решение городских проблем на последующие годы (следующую власть). Это приводит к тому, что ряд проблем не решается годами. Например, строительство очистных сооружений, упрощенная регистрация гаражно-строительных кооперативов, модернизация тепловых сетей и другие.

Поэтому новый глава, после победы на выборах, должен будет решить для себя принципиальную дилемму:

1. Работать на посту «спустя рукава», решая тактические задачи, задабривая избирателей полумерами, оставляя нерешенными городские проблемы.

2. Работать «не покладая рук», решая болевые задачи экономики города, не заигрывая с избирателями.

Задача стоит одна – вывести городской бюджет на самодостаточный уровень. Это можно сделать за 3-5 лет.

– В чем будет выбор?

– При первом подходе есть шанс быть переизбранным на второй срок. При втором подходе шансов быть переизбранным просто нет.

– Почему?

– Избиратели ждут чудес. Ждут, что жизнь изменится в лучшую сторону без каких-либо потрясений. Когда бюджет перекладывает свои расходы на плечи граждан – это мало кому понравится. Но это главный постулат Федерального закона о развитии местного самоуправления (№131-ФЗ). Переход от патерналистского к субсидиарному государству, то есть к модели, где государство может и должно делать то, что гражданин и общество не могут решить сами. А это приводит к простому житейскому правилу: «За всё придется платить самому». Для того чтобы платить за всё – нужно больше получать доходов, больше и напряженнее работать. Нужно постоянно повышать свою квалификацию, искать новые способы заработка. В том числе за счет развития субъектов малого бизнеса. А большинство людей по-

прежнему ждут, что о них позаботится государство. Разочарование от несбывшихся надежд бумерангом возвращается на исполнительную власть. То есть, если в государстве плохо, то виноват мэр, а не президент, депутаты или губернатор. А изменить жизнь города смогут только его жители... и местная власть.

– По-вашему, с какой главной трудностью столкнется новый мэр?

– С беспределом монополистов в сфере ЖКХ. При существующем подходе к управлению через несколько лет главным кредитором городского бюджета будет КГУП «Примтеплоэнерго». Расходы на коммунальные платежи тянут «лвиную» долю городского бюджета (занимает второе место после зарплат бюджетникам). Через несколько лет КГУП, в принципе, может диктовать городу любые условия, требуя в счет оплаты долгов муниципальное имущество.

– А выход какой-то есть из этой ситуации?

– Выходы и решения есть. Эффективные и неэффективные:

1. Создание собственного муниципального предприятия.
2. Смена управляющей компании (на конкурсной основе).
3. Переход на альтернативные системы отопления.

Муниципалитет не имеет права вмешиваться в деятельность краевого предприятия и регулировать тарифы. К примеру, убытки предприятия, связанные с неоплатой услуг населения края, закладываются в тарифы, и добросовестные плательщики платят «за себя и того парня, что не платит».

– Какие еще трудности возникнут?

– Проблема выплаты заработной платы тоже очень большой вопрос. Городской бюджет, к сожалению, стал для многих жителей единственным источником доходов. Работая на низкооплачиваемых должностях, люди не видят (или не хотят видеть) других способов получения доходов.

Сокращение количества работников бюджетной сферы – закономерный, но очень болезненный путь. Решив этот вопрос кардинально, мэр оздоровит экономику города, но наживет себе множество недругов. Не стоит забывать, что в ближайшее время край и страну ждут выборы депутатов ЗАКС, Госдумы, Президента. Начнется «заигрывание с народом»...

– Что это значит?

– Будет спущена директива – «не будоражить людей». Другими словами, даже решительно настроенный на преобразования мэр столкнется с противодействием чиновников краевого и федерального уровня, от-

вечающих за социальные и «положительные» показатели.

– Поэтому?

– Поэтому мэр должен прийти не только со своей командой, но и со значительными свободными денежными ресурсами, чтобы проводить самостоятельную политику. Если не будет мощной финансовой структуры, поддерживающей мэра, то в жизни города никаких существенных преобразований не произойдет.

– А какие вообще есть перспективы у города?

– Существует несколько возможных стратегий развития города:

1. Развитие градообразующих предприятий, как локомотивов экономики города.
2. Создание на территории города – ЗАТО (помните, «Арсеньеву – федеральный статус» – политический лозунг В. Г. Беспалова в 2003 году).
3. Развитие туристской отрасли и инфраструктуры туризма, ориентированной, в том числе на иностранных граждан.

Первая и вторая стратегия целиком и полностью зависят от федерального финансирования (через оборонный госзаказ). То есть реализуется принцип: «Будут федеральные деньги – будет жизнь в городе».

Третья стратегия ориентирована на частный капитал и зависит только от количества оказываемых услуг. Здесь реализуется принцип: «Будут качественные услуги – будут доходы в бюджет».

Возможно и сочетание всех трёх стратегий. Но при образовании ЗАТО на территории Арсеньева возникнут некоторые сложности с въездом туристов (особенно иностранных), но это технически решаемые вопросы.

– Мэр должен быть мужчиной или женщиной?

– Власть обезличивает. Мэр – это должностное лицо. Известны успешные примеры женщин, которые были мэром города. Женщины более хозяйственные, менее авантюрные и амбициозные, чем мужчины. Но женщине будет тяжелее на этом посту. Она же ещё мать и домохозяйка. У нее будет постоянная дилемма: уделить время семье или решать городские проблемы. А работает мэр круглосуточно. Чрезвычайные и экстренные ситуации могут выдернуть из семьи в любое время, даже ночью. А 10-12-часовой ежедневный режим работы потребует колоссального запаса здоровья и энергии. Если этого нет, то через 4-6 месяцев нового мэра ждёт нервное истощение и стресс. Приходить на работу, как на пороховую бочку, занятие, честно вам скажу, не для слабых и не для слабовольных.

– Как вы относитесь к тому, что глава будет «варягом»?

– Если это будет профессиональный управленец, с большими финансовыми ресурсами и связями, то это будет приемлемый вариант. Если это будет краевой чиновник, сосланный в политическую ссылку, то я – против.

Местные политики, к сожалению, часто скатываются к межличностным конфликтам, воспоминаниям прошлых обид.

В идеале городу нужен антикризисный управляющий, способный принимать эффективные (и жесткие) решения. Цель должна быть одна – вывести бюджет города на самодостаточный уровень.

– А если придет независимый мэр?

– Если честно, я не верю в независимость главы. На выборы нужны деньги. Для решения вопросов в краевой администрации нужны посредники. Это требует выходов на людей, обладающих деньгами или связями, которые не будут действовать бескорыстно. Однажды (или регулярно) главе будут напоминать об обязательствах или достигнутых ранее договоренностях. Бесплатной, безвозмездной помощи не будет.

Независимый мэр может быть только в том случае, если это представитель крупного бизнеса («олигарх», как говорится в народе).

Роман Абрамович вкладывал деньги своих компаний и свои доходы в экономику Чукотки. Через 5 лет этот социальный эксперимент стал его утомлять. Нельзя бесконечно заниматься благотворительностью.

Люди **сами** должны хотеть перемен. Жители города должны стремиться изменить свою жизнь в лучшую сторону, а не ждать, когда это кто-то сделает за них. Если будет потребительский подход к жизни, то жизнь города не улучшится. К сожалению.

– На ваш взгляд, есть ли у города будущее?

– Проблема в том, что около 30% населения города – пенсионеры. 15% населения – это дети и молодежь. Нужно решить, будет ли Арсеньев городом молодежи, или Арсеньев станет городом тишины и покоя. Нужно думать о будущем. Будущее города только за молодыми. Если молодежь будет трудоустраиваться и оставаться, то у города будет будущее!

*Беседу подготовила и провела
Е.С. Суриц, главный редактор
ООО «РИК «Бизнес-Арс».*

*Статья ранее была опубликована
на сайте www.sphinx.su по адресу:
<http://www.sphinx.su/node/1435>*

5 измерений для современного инвестора

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

Вопрос в редакцию:

«Какие основные подходы к инвестированию существуют? Что изменилось за год после кризиса в подходах к инвестициям и инвестированию?»

Сначала рассмотрим классические определения инвестирования.

Инвестирование – осуществление инвестиций, вложение инвестором средств во что-либо. [1, с.272]

Инвестировать – вложить капитал в какое-либо предприятие, дело. [1, с.272]

Инвестор – юридическое или физическое лицо, осуществляющее инвестиции, вкладывающее собственные, заемные или иные привлеченные средства в инвестиционные проекты, финансовые или реальные активы. [1, с.274]

Существуют сотни статей, книг, газет и журналов по инвестированию. У большинства из них есть один недостаток – они написаны профессионалами для профессионалов. Очень мало изданий, которые могли бы простым и понятным языком изложить вопросы инвестирования.

Одним из авторов, который в своих книгах излагает в популярном жанре вопросы инвестирования, – Роберт Кийосаки (автор книг «Бедный папа, богатый папа», «Как отойти от дел молодым и богатым», «Кто взял мои деньги?», «Руководство Богатого Папы по инвестированию» и др.).

По мнению автора: «Сильное инвестирование – это инвестирование, при котором задействованы все три вида активов, реинвестирование денежного потока, рычаги, деньги других людей и усилители налоговых льгот.

Существует три основных вида активов:

1. Бизнес.
2. Недвижимость.
3. Бумажные активы.

Сильный инвестор должен вкладывать капитал хотя бы в два, а желательно, в три вида активов.

Бумажные активы пользуются большой популярностью именно потому, что их легко приобрести и от них легко избавиться». [2, с.364].

«Схема действий профессионального инвестора:

1. Инвестировать свои деньги в актив.
2. Вернуть изначально вложенные деньги.
3. Держать под контролем первоначальный актив.
4. Вложить свои деньги в новый актив.
5. Вернуть инвестированные деньги.
6. Повторить все сначала». [2, с.238].

«Существуют способы и средства (усилители), используемые профессиональными инвесторами:

Бизнес (используют усилители):

- Деньги других людей
- Выбор формы организации предприятия
- Время других людей
- Использование налогового законодательства
- Благотворительность

Недвижимость (используют усилители):

- Деньги других людей
- Выбор формы организации предприятия
- Использование налогового законодательства
- Амортизация
- Номинальные потери

Бумажные активы (используют усилители):

- Не облагаемые налогом ценные бумаги
- Хеджировочные фонды
- Опционы
- Меморандумы частного размещения
- Первоначальные публичные предложения» [2, с.79].

Р. Кийосаки утверждает, что инвестированию необходимо учиться. Требуется постоянно повышать квалификацию в финансовых вопросах.

Анализируя его работы, можно построить схему «15 стратегий достижения богатства» (см. рис. 1). Двигаясь по стрелкам можно выбрать ту или иную стратегию достижения богатства.

Большинство инвесторов (начинающих и профессиональных) до кризиса использовали стандартную модель инвестирования «риск/доходность»: чем ниже риск, тем меньше ожидаемая доходность, и наоборот (то есть двухмерную модель).

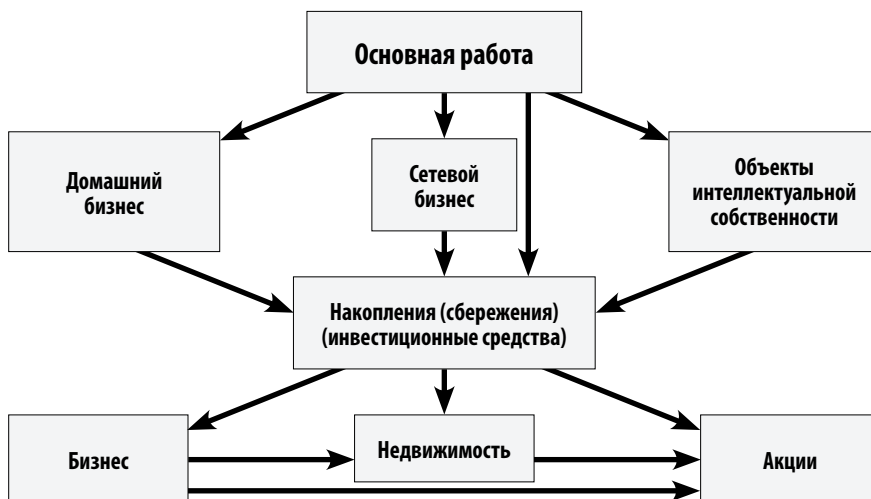
По мнению Павла Теплухина, председателя совета директоров УК «Тройка Диалог»: «Кризис переместил индустрию private banking из двухмерного измерения в пятимерное измерение». [3].

Появилось 5 измерений для современного инвестора:

1. Риск.
2. Доходность.
3. Ликвидность.
4. Мультивалютность.
5. Набор базовых активов.

«На основе двухмерной модели инвестирования «риск/доходность» для клиентов private banking до кризиса составлялись разнообразные инвестиционные портфели. Начиная с консервативного, из государственных облигаций, которые давали низкие доходность и риск, и заканчивая рискованными бумагами второго эшелона, которые сулили высокую доходность, но при этом обещали большой риск.

Рис. 1. 15 основных стратегий достижения богатства



Эти модели работали, все было хорошо. Но кризис все изменил.

Сдвинулась система координат.

Оказалось, что плоской двухмерной системы private banking недостаточно и в нее нужно добавить несколько важных измерений.

Третье измерение – ликвидность.

Выяснилось, что многие активы перестали быть ликвидными, например, недвижимость. А ведь до кризиса инвесторы почти не учитывали риск потери ликвидности. Теперь они остро почувствовали, что, во-первых, ликвидность необходима, особенно в тяжелые моменты. А во-вторых, что, жертвуя ликвидностью, они должны что-то получить взамен, и это «что-то» должно быть достаточно ценным.

Четвертое измерение – валютное. Доллар вдруг оказался не таким уж универсальным, глобальным и надежным, как раньше. В разных валютных конструкциях мы получим разные ответы на один и тот же вопрос: что стало с рынком недвижимости?

Появилась мультивалютная переменная.

Пятым измерением является набор базовых активов.

Акции, облигации и некоторые другие нехитрые инструменты фондового рынка никто не отменил, но пространство вдруг раздвинулось, и появилась возможность прикупить немного недвижимости, несколько баррелей нефти и бушелей зерна или поучаствовать в венчурных проектах. Причем все это можно сделать, сидя за рабочим столом.

Кризис переместил всю индустрию private banking из классического двухмерного пространства «риск/доходность» в новое пятимерное. В этом новом пространстве нет понятия «хорошо» или «плохо», «черное» или «белое». Здесь все индивидуально.

Теперь инвестор должен ответить на несколько вопросов: в какую валюту, на какой срок, с каким уровнем риска и в какой базовый актив он готов инвестировать?

Это и есть многомерный private banking.

То, что называется tailor-made, он «шьется» на заказ, на конкретного человека» [3].

Источники:

1. Краткий экономический словарь/Под ред. А. Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 1088 с.
2. Кийосаки Р. Т., Лектер Ш. Л. Кто взял мои деньги:/ Р. Т. Кийосаки, Ш. К. Лектер/Пер. с англ. Л.А.Бабук. – Мн.: ООО «Попурри», 2005. – 512 с.: ил. – (Серия «Успех!»)
3. Смокинг для инвестора // Forbes, ноябрь 2009, с. 74

Объекты интеллектуальной собственности

В РАО (Российское Авторское Общество) могут быть зарегистрированы и депонированы с выдачей Свидетельства о депонировании и регистрации:

- рукописи рассказов, повестей, романов, стихов и т.д.;
- рукописи сценариев драматургических произведений;
- рукописи киносценариев документальных и полнометражных художественных фильмов, рекламных роликов, клипов и т.д.;
- литературные переводы;
- рукописи статей, брошюр;
- рукописи научных разработок;
- научные работы;
- авторское описание игр;
- авторское описание викторин;
- авторское описание лотерей;
- проекты литературные;
- проекты музыкальные;
- проекты архитектурные;
- проекты издательские;
- геологические и географические карты;
- программы, описания и сценарии фестивалей;
- программы, описания и сценарии проведения конкурсов;
- эскизы товарных знаков, логотипов, эмблем;
- сценарии телевизионных передач;
- сценарии циклов телевизионных (развлекательных, публицистических, спортивных, музыкальных, информационных и т.д.) передач;
- сценарии телеигр, телевикторин, телелотерей;
- сценарии шоу-программ;
- сценарии телефильмов, телесериалов;
- рукописи учебных пособий;
- рукописи различных методик и методических пособий по различным отраслям науки, в том числе обучения, преподавания;
- авторские коллекции произведений;
- описания коллекций (картин, икон, монет, одежды и т.д.);
- необнародованные музыкальные произведения;
- произведения живописи, скульптуры, дизайна, графики, графические рассказы, комиксы и т.д.;
- произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового хозяйства;
- хореографические произведения и пантомимы;
- фотографические произведения;
- объекты декоративно-прикладного искусства;
- аудио- и видеопроизведения на различных носителях и другие произведения, относящиеся к категориям авторского права или смежных прав.

Согласно статье 6 Федерального закона «Об авторском праве и смежных правах» авторское право не распространяется на идеи, методы, процессы, системы, способы, концепции, принципы, открытия и факты, которые не подлежат регистрации и депонированию в РАО.

РАО НЕ ДЕПонирует и НЕ РЕГИСТРИрует отдельно от произведений названия, а также слоганы, логотипы, «крылатые фразы», товарные знаки и программы для ЭВМ (ПК).

Источник: www.rao.ru



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

При официальной зарплате более 35 тысяч рублей в месяц страховые взносы взиматься не будут

Вопрос в редакцию.

«Правда ли, что упраздняется Единый социальный налог и его заменяют другими платежами?»

«Правда ли, что в 2010 году с сумм выплат и иных вознаграждений в пользу физических лиц, превышающих 415 тыс. руб., страховые взносы взиматься не будут?»

В связи с принятием ФЗ от 24 июля 2009 г. №212-ФЗ «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования», №213-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных законодательных актов (положений законодательных актов) в связи с принятием Федерального закона «О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования» с 1 января 2010 г. упраздняется Единый социальный налог и вводятся страховые взносы в три внебюджетных фонда: Пенсионный (далее – ПФР), ФОМС: Федеральный (далее – ФФОМС) и Территориальный (далее – ТФОМС), Фонд социального страхования (далее – ФСС), вследствие чего будет осуществлен переход от налогового к страховому принципу формирования доходов пенсионной системы.

ПФР и его территориальные органы будут осуществлять функции администратора страховых взносов в отношении страховых взносов на обязательное пенсионное страхование, уплачиваемых

в ПФР, и страховых взносов на обязательное медицинское страхование, уплачиваемых в ФОМС.

Органы ПФР будут осуществлять:

Учет платежей по страховым взносам на обязательное пенсионное и медицинское страхование (в т.ч. возврат (зачет) излишне уплаченных сумм страховых взносов, пеней и штрафов);

Ежеквартальный прием расчетов по начисленным и уплаченным страховым взносам;

Контроль за правильностью исчисления, полнотой и своевременностью уплаты (перечисления) страховых взносов в форме ежеквартальных камеральных и выездных документальных проверок плательщиков;

Взыскание недоимки по страховым взносам, пеней и штрафов;

Контроль за выполнением банками обязанностей, установленных статьей 24 Закона №212-ФЗ, проверка банков.

Закон №212-ФЗ вносит большие изменения в порядок начисления и уплаты страховых взносов, устанавливает новую ежеквартальную отчетность в ПФР (расчет по начисленным и уплаченным страховым взносам на обязательное пенсионное и медицинское страхование), регламентирует права и ответственность страхователей, определяет объект обложения страховыми взносами и базу для начисления страховых взносов, содержит перечень выплат, не подлежащих обложению страховыми взносами, тарифы страховых взносов, определяет расчетный и отчетный периоды, устанавливает порядок зачета (возврата) излишне уплаченных страховых взносов, порядок взыскания задолженности, проведения камеральных и выездных проверок плательщиков страховых взносов и банков.

Для плательщиков страховых взносов, осуществляющих выплаты физическим лицам, база для начисления страховых взносов на каждое физическое лицо уста-

навливается в сумме, не превышающей 415 тыс. руб., нарастающим итогом с начала расчетного периода.

С сумм выплат и иных вознаграждений в пользу физических лиц, превышающих 415 тыс. руб., страховые взносы взиматься не будут.

Размер максимального страхового заработка будет индексироваться ежегодно.

Законом установлено, что в 2010 г. сохранится действующая ставка взносов, то есть:

- 20% – в ПФР,
- 2,9% – в ФСС,
- 3,1% – в фонды обязательного медицинского страхования (1,1% – в ФФОМС, 2,0% – в ТФОМС).

Начиная с 2011 г.:

– 26% будет направляться в систему пенсионного страхования (по единому для всех работодателей тарифу, независимо от отраслевой принадлежности),

- 2,9% – в ФСС,
- 5,1% – в фонды обязательного медицинского страхования.

Таким образом, общий размер страховых взносов составит 34%,

Вместе с тем для определенных категорий работодателей (статьи 57-58 Закона №212-ФЗ) переход на общую ставку страховых взносов будет происходить постепенно, до 2015 г.

В 2010 г. для них сохранится действующая в настоящее время ставка страховых взносов на обязательное пенсионное страхование.

В 2011 – 2012 гг. они будут уплачивать по ставке 16%.

В 2013 – 2014 гг. – 21%.

С 2015 г. перейдут на 26%.

В фонды обязательного медицинского страхования:

В 2011 – 2012 гг. – 2,3%.

В 2013 – 2014 гг. – 3,7%.

С 2015 г. – 5,1%.

Существующие льготы по уплате Единого социального налога распространяться на страховые взносы не будут.



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

С 2010 г. **изменяется порядок уплаты** страховых взносов работодателями.

То есть для плательщиков, производящих выплаты и иные вознаграждения физическим лицам, отменяются авансовые платежи и **устанавливается обязательный ежемесячный платеж**, который подлежит уплате не позднее 15-го числа календарного месяца, следующего за отчетным.

Начиная с 16-го числа месяца, за каждый день просрочки начисляются пени в размере 1/300 ставки рефинансирования Центробанка.

Страхователи, не производящие выплаты физическим лицам (т.е. индивидуальные предприниматели, адвокаты, нотариусы, занимающиеся частной практикой, физлица, вступившие в добровольные правоотношения по обязательному пенсионному страхованию в соответствии со статьями 29 Федерального закона от 15.12.2001 г. №167-ФЗ «Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации»), уплачивают страховые взносы за расчетный период не позднее 31 декабря текущего календарного года.

Расчет по начисленным и уплаченным страховым взносам в ПФР и фонды обязательного медицинского страхования этими плательщиками страховых взносов представляется в территориальный орган ПФР до 1 марта года, следующего за отчетным.

Новый Закон предусматривает представление плательщиками, производящими выплаты и иные вознаграждения физическим лицам, ежеквартальной отчетности – до 1-го числа второго календарного месяца, следующего за отчетным периодом, в территориальный орган ПФР – расчет по начисленным и уплаченным страховым взносам в ПФР и фонды обязательного медицинского страхования по форме.

Помимо этого с 1 января 2010 г. вносятся изменения в Федеральный закон от 01.04.1996 г. №27-ФЗ «Об индивидуальном (персонифицированном) учете в системе обязательного пенсионного страхования» в части сроков и периодичности представления индивидуальных сведений о страховом стаже и начисленных страховых взносах:

– в 2010 г. страхователи будут представлять индивидуальные сведения по полугодиям в течение месяца, следующего за отчетным периодом (до 01.08.2010 г. – за первое полугодие 2010 г., до 01.02.2011 г. – за второе полугодие 2010 г.);

– с 2011 г. сведения будут представляться ежеквартально в течение месяца, следующего за отчетным кварта-

лом (до 1-го числа второго календарного месяца, следующего за отчетным периодом).

Нарушение положений Закона плательщиком влечет за собой следующие санкции:

За непредставление страхователем в установленный срок расчетов по страховым взносам:

– до 180 дней – штраф в размере 5% суммы страховых взносов, подлежащих уплате на основе этого расчета, за каждый полный или неполный месяц нарушения срока его представления, но не более 30% указанной суммы;

– начиная с 181-го календарного дня – штраф в размере 30% суммы страховых взносов, подлежащих уплате на основании этого расчета, и 10% суммы страховых взносов, подлежащих уплате за каждый полный или неполный месяц, начиная с 181-го дня.

За неуплату или неполную уплату сумм страховых взносов в результате занижения базы начисления страховых взносов, совершенного неумышленно, начисляется штраф в размере 20% от неуплаченной суммы страховых взносов; умышленное занижение базы влечет штраф в размере 40% от неуплаченной суммы.

Непредставление в установленный срок документов для проведения документальной проверки влечет за собой штраф в размере 50 руб. за каждый непредставленный документ.

Что касается завершения расчетов по начисленным и уплаченным взносам за 2009 г., плательщики страховых взносов на обязательное пенсионное страхование не позднее 30 марта 2010 г. представляют в налоговые органы декларацию по страховым взносам за 2009 г.

В целях экономии времени можно представлять отчетность в электронном виде по защищенным каналам связи с использованием ЭЦП.

Информацию можно получить в любом территориальном органе ПФР.

Для исключения случаев перечисления с 01.01.2010 г. денежных средств по неактуальным реквизитам необходимо своевременно, не позднее 31.12.2009 г., обратиться в территориальный орган ПФР для получения новых реквизитов платежного поручения на перечисление страховых взносов на обязательное пенсионное и медицинское страхование.

Источник:

Перечислять страховые взносы нужно будет по-другому // Газета «Конкурент», №41 (953), с. 10

Вниманию 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

Формы участия организации или индивидуального предпринимателя в журнале «Клуб руководителей»

Форма 1. Как автор статей

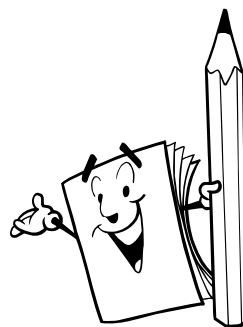
По правилам редакции, автор статьи имеет право опубликовать свою фотографию, должность, наименование компании (которую он представляет), наименование сайта компании.

Критерии отбора статей:

1. Тема статьи должна быть ориентирована на руководителей.
2. Статья должна носить информационно-аналитический характер.
3. Статья должна быть близка к темам и разделам, запланированным в журнале.

Условия опубликования – бесплатно.

Редакция принимает решение – публиковать или не публиковать материал (обязательно уведомляя о принятом решении).



Форма 2. Как подписчик журнала

Стоимость подписки на 1 номер – 50 рублей.

Стоимость годовой подписки (12 номеров) – 600 рублей.

Осуществляется корпоративная подписка (на 3 и более подписчиков).



Форма 3. Как рекламодатель в журнале

Прайс-лист на размещение цветной и черно-белой рекламы представлен на сайте – www.sphinx.su/node/1131

Для рекламодателей, заключивших договор на рекламу на 3, 6, 9, 12 месяцев, предусмотрена специальная бонусная программа.

Бонусная программа размещена на сайте – www.sphinx.su/node/1307 (черно-белая реклама) и www.sphinx.su/node/1308 (цветная реклама).



Форма 4. Размещение имиджевой рекламы (статьи о людях, организациях)

Стоимость участия в PR-проект оговаривается индивидуально с Заказчиком.



ПОДПИСКА на ежемесячный информационно-аналитический журнал **КЛУБ** **руководителей**

Для гарантированного
и регулярного
получения журнала
«Клуб руководителей»
предлагаем Вам
оформить подписку.

Для этого необходимо
оплатить подписку
на счет ООО «Консалтинговая
компания «Сфинкс».
Все бухгалтерские документы
будут представлены
в кратчайшие сроки.

**Стоимость
подписки**

300 руб.
за полгода
(6 номеров).

600 руб.
за год
(12 номеров).

По вопросам подписки обращаться:

Телефоны: (42361) 5-25-95, 5-25-75, e-mail: rku@mail.primorye.ru



**Подписка возможна
с любого месяца.**

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 подписки – 300 руб. за полгода (6 номеров).
Стоимость подписки – 600 руб. за год (12 номеров).

Поступ. в банк плат.		Списано со сч. плат.		0401060	
ПЛАТЕЖНОЕ ПОРУЧЕНИЕ №		03.07.2009		Электронно	
		Дата		Вид платежа	
Сумма прописью	Шестьсот рублей 00 копеек				
ИНН	КПП	Сумма	600-00		
		Сч. №			
Платательщик		БИК			
		Сч. №			
Банк плательщика		БИК	040813608		
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ БАНК СБЕРБАНКА РФ		Сч. №	30101810600000000608		
г. ХАБАРОВСК					
Банк получателя		Сч. №	40702810950040100931		
ИНН 2501013131	КПП 250101001				
ООО «Консалтинговая компания «Сфинкс»					
		Вид оп.	01	Срок плат.	
		Наз.пл.		Очер.плат	6
		Код		Рез. поле	
Получатель					
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:

Телефоны: (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 30101810600000000608 БИК 040813608

Издательский
комплекс

**БИЗНЕС
АРС**



*старое доброе
и лучшее новое*

Адрес редакции: 692337 Приморский край, г. Арсеньев, ул. Жуковского, 15
Телефоны: (42361) 4-24-23, 4-33-50, 4-06-40
e-mail: ers@mail.primorye.ru
<http://www.biznesars.ru>



г. Арсеньев
пр. Горького, 1
ТЕЛ. 4-43-18,
3-07-65, 4-25-61

Информационно-издательский
комплекс

«ВОСХОД»



Общественно-
политическая газета.
Полиграфический,
информационный
и рекламный комплекс.



Начни день
с «Восхо»



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, Анучинский, Яковлевский, Черниговский районы). охват аудитории около 150 000 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>

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

Подписной индекс:
33260



**Газета
для всей семьи**



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 www.sphinx-dv.ru
генеральный директор: 8-914-685-50-50