

ративные праздники, рассылка подарков выше средней стоимости на Новый год, 8 Марта, дни рождения.

Обед или ужин с партнерами в хорошем ресторане, оплачиваемый приглашающей стороной, является наиболее популярной формой расположения к себе потенциального партнера. В Петербурге нередко практикуются увеселительно-деловые прогулки по рекам и каналам города.

Часто используется вариант, когда формальное общение перетекает в диалог в более свободной обстановке. Директор одной из частных проектировочных компаний говорит, что его фирма организует тематические поездки за границу, призванные продемонстрировать заказчикам новые технологии. «Потом можно за столиком обсудить профессиональные моменты в менее формальной обстановке. Это помогает найти общий язык, благодаря чему решить рабочие вопросы становится легче. Дело в том, что на официальном совещании все проблемы отнесли обсудить невозможно», — считает собеседник издания.

Представитель компании, занимающейся поставками офисной техники, определяет основную задачу при завоевании нового партнера как необходимость вызвать у последнего чувство доверия к компании. «Мы проводим конференции в регионах, состоящие из формальной части (обучения) и неформальной (тимбилдинга и ужина). Этот формат помогает показать заинтересованность нашей компании в партнерах этого региона, а также использовать его как повод пригласить совершенно новых потенциальных партнеров, которые, возможно, не идут на контакт иными способами», — говорит источник BG. По его словам, затраты, в том числе на неформальную часть вечера, делятся с производителями оборудования, чья техника продается.

КТО НА ЧТО ГОРАЗД «Мы стараемся не увлекаться „задабриваниями“ партнеров. К нам приходят с конкретными предложениями, деталями и механизмами, поэтому в дополнительных „пищеварительных процессах“ наши партнеры не нуждаются», — заявил представитель транспортного бизнеса. «Я не спорю, презентационные расходы у нас есть, и мы не скряги, но порой все эти рауты и помпезные застолья неуместны. Мы выбираем детали, исходя из технических качеств, путем сравнения именно деталей, а не блюд, которыми нас угощали. Исходя из дружеских отношений, мы можем поужинать с партнерами, но только за личный счет. Представительские расходы в основном используются государственными корпорациями с многомиллионными капиталами. У нас таких заготовщиков нет», — рассказывает перевозчик.

Однако представители государственных компаний настаивают на том, что и они не могут потратить лишней копейки на представительские расходы. «Мы физически не можем потратить много денег: нас регулярно проверяет Счетная палата. Согласно бюджету компании, мы проводим официальные встречи делегаций, за которыми следует ужин в неформальной обстановке. Никаких изысков и излишеств, классический ужин», — уверяет собеседник BG в крупной государственной компании. По его словам, на подарок в честь юбилея министра, курирующего деятельность компании, в бюджете было заложено 4 тыс. рублей, больше которых потратить было нельзя.

Сотрудник другой государственной компании заявил, что его ведомство следует политике экономии бюджетных средств, поэтому бюджет каждой неформальной встречи, направленной на улучшение отношений с настоящими или будущими партнерами, варьируется в зависимости от статуса человека. «Но даже на самого важного собеседника мы не можем потратить больше 5 тыс. рублей из средств компании за один раз», — говорит работник госкомпании.

Сотрудники одного из федеральных банков, занимающиеся внешними коммуникациями, имеют банковские карты компании, которыми они имеют право расплачиваться во время встреч, необходимых для ее развития. «Потом я отчитываюсь о потраченных средствах, причем у нас нет установленного лимита на траты за одну встречу», — говорит банковский сотрудник. По его словам, лимит карты ограничен, но какой суммой, собеседник не уточнил.

ОКУПАЕМОСТЬ ЗНАКА ВНИМАНИЯ По оценке одного из источников BG, мелкий бизнес закладывает 200–300 тыс. рублей в год на представительские расходы, средний — 5–6 млн рублей в год. «Крупный бизнес рассчитывает этот показатель в процентном соотношении от прибыли. В денежном выражении эти суммы могут поражать, но в процентном они копеечны», — говорит руководитель юридической компании. Один из топ-менеджеров, опрошенных изданием, сообщил, что в бюджете его компании на представительские расходы закладывается сумма, соотносимая с аналогичным показателем прошлого года. «Но это не значит, что мы потратим строго эту сумму и ни копейкой больше. Цифра ориентировочная, поэтому она может измениться в сторону увеличения: предугадать все встречи и переговоры на будущий год невозможно», — объясняет источник.

Представители бизнеса единодушны: оценить экономическую эффективность представительских трат компании практически невозможно. «Никто не отслеживает окупаемость этих инвестиций, если денег нет, просто режут бюджет для всех встреч и всех подарков», — говорит один из собеседников BG. «Как можно посчитать имидж? Тут на первое место выходят не потраченные в ресторане или на теплом ходе деньги, а человеческие отношения. В дальнейшем их можно монетизировать, заключив стоящий контракт, но это опять же зависит от человеческих навыков, харизмы и переговорческих способностей конкретного человека», — уверен сотрудник госкомпании.

Однако коммерсанты подчеркивают: надеяться только на «заигрывание» с партнером в бизнесе нельзя. «Если товар плохой, то никакая бутылка и никакой ужин не заставят меня покупать его. Такая логика действует, если мы говорим о бизнесе, а не о государстве, которое нередко выбирает поставщиков, исходя далеко не из качества их товаров или услуг», — делится один из спикеров. Правда, он обращает внимание на то, что при одинаковом соотношении цены и качества у двух компаний выберет продукцию той, с сотрудниками которой работать приятнее. «И в этом случае подарки не развращают, а помогают обратить на себя внимание», — объясняет бизнесмен. ■

ПРОДУКТОВЫЙ РИТЕЙЛ



БЕСА ПУННОНЕН,
президент
SOK Retail International (Prisma)

Родился 12 октября 1971 года. Получил степень магистра в университете города Хельсинки и степень магистра управления бизнесом в университете города Ювяскюля, также прошел годовой курс обучения в США St. Clair High School. Имеет опыт работы в различных должностях и сферах бизнеса в Финляндии, России, странах Балтии и на Украине. Впервые в России работал в 1995 году в Москве и Владивостоке. В августе 2007 года начал строить сеть магазинов Prisma в Санкт-Петербурге. Стаж работы в холдинге S-Group 12 лет.



ОЛЕГ РЫБАКОВ,
управляющий ТД «Интерторг»

Родился в Ленинграде в 1972 году. Высшее образование по специальности «инженер-системотехник» получил в ЛЭТИ. Окончил Российскую правовую академию Министерства юстиции РФ. С 1999 по 2005 год — сотрудник, а после — руководитель отдела закупок АТК «Здоровье», коммерческий директор сети магазинов «Копейка» (в 2005 году куплена «Агроторгом»). С мая 2005 года — управляющий ТД «Интерторг» (развивает сеть универсамов «Народная 7Я семья», «Идея», с 2011 года — Spar).

ПЬЕР ДИЕВАР,
директор-коуч гипермаркетов «Ашан» в Санкт-Петербурге

СЕРГЕЙ ЛЕПКОВИЧ,
директор Северо-Западного филиала формата дискаунтер X5 Retail Group

АНДРЕЙ НОР-АРЕВЯН,
директор Северо-Западного регионального управления группы компаний «Дикси»

ДМИТРИЙ СТЕПАНОВ,
президент холдинга «Продовольственная биржа» («Полушка»)

СЕРГЕЙ ШАМОВ,
директор дивизиона «Северо-Запад» группы компаний «О'Кей»