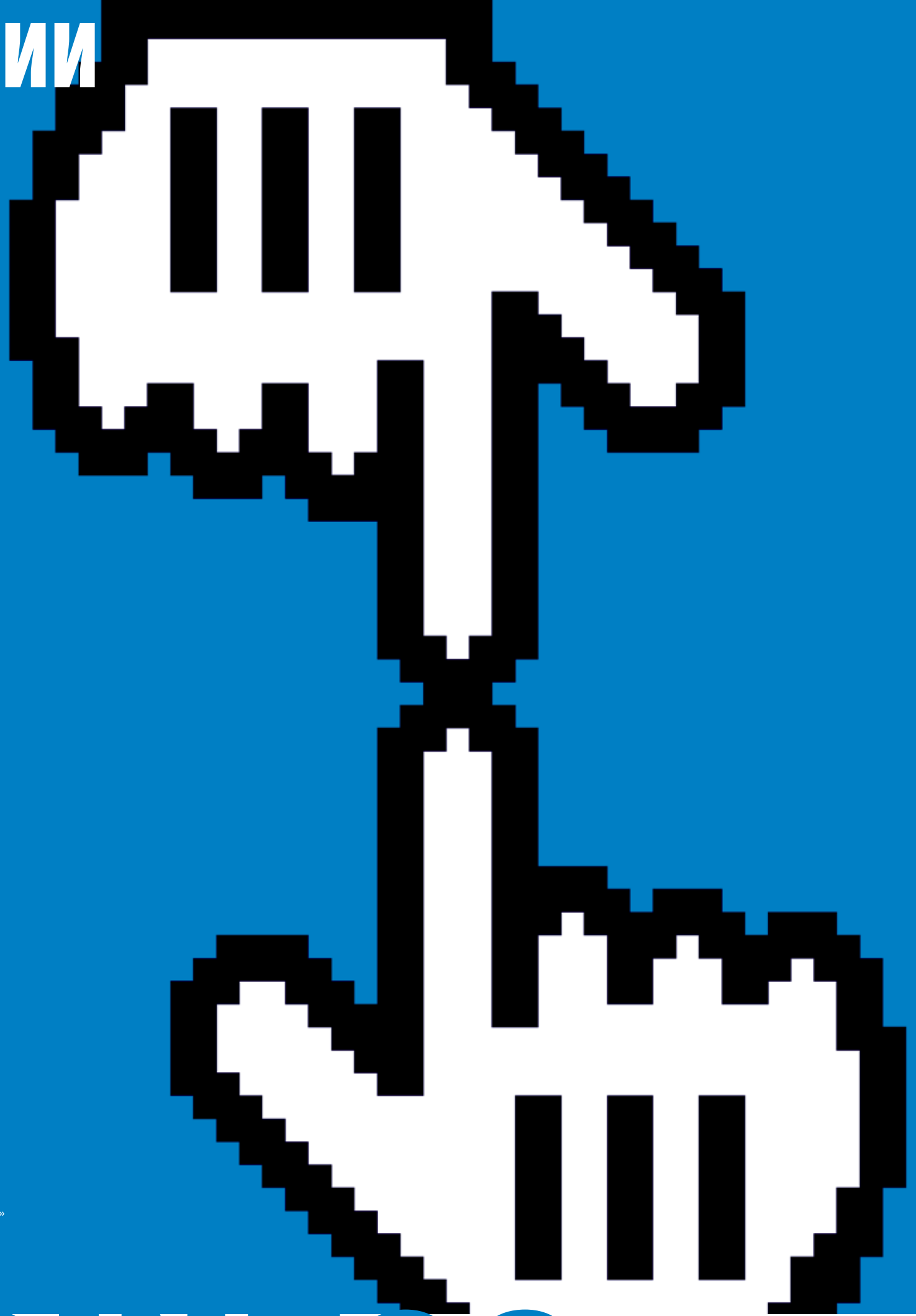


КОМПАНИИ

НОВЫЕ ИТ-РАЗРАБОТКИ
ДЛЯ БИЗНЕСА // 18
КАК ПЕРМСКИЕ КОМПАНИИ
ПОКОРЯЮТ РОССИЙСКИЙ
И МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНКИ // 22
КАК РАБОТОДАТЕЛИ МОТИВИРУЮТ
СВОИХ СОТРУДНИКОВ
НА ЭФФЕКТИВНУЮ РАБОТУ // 24



ВТОРНИК, 2 ДЕКАБРЯ 2014 № 218
(№5491 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №13-26
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Распространяются только в составе газеты.

Коммерсантъ

BUSINESS GUIDE

КОММЕРСАНТ.РУ

BUSINESS GUIDE ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К ГАЗЕТЕ **КОММЕРСАНТЪ**





ИРИНА ПЕЛЯВИНА,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«КОМПАНИИ»

В ХОРОШЕЙ КОМПАНИИ

Принято считать, что эффективность компании оценивается по ее финансовым показателям. Это не всегда единственный измеритель качества. Компания может и не иметь огромной выручки и чистой прибыли, но при этом ее продукция высоко котируется на рынке, а в команду рвутся профессиональные сотрудники. Дело в том, как выстроена система работы внутри компании: вкладывается ли работодатель в развитие производственной базы, обучение и поощрение сотрудников? Из многих этих параметров и складывается настоящее «лицо компании». А ее руководитель — живое воплощение всех этих принципов. В ноябре газета «Коммерсантъ-Прикамье» впервые организовала премию «Твердые знаки», чтобы выделить лучших из разных отраслей экономики нашего региона. Традиционно компании поощряют журналистов или собственных сотрудников. Эксперты «Коммерсанта» выбрали лучших по итогам года из тех, о чьей работе можно прочитать ежедневно на газетных полосах.

«ТВЕРДЫЕ ЗНАКИ» «КОММЕРСАНТЪ-ПРИКАМЬЕ» ВПЕРВЫЕ ВРУЧИЛ УЧРЕЖДЕННУЮ ГАЗЕТОЙ ПРЕМИЮ «ТВЕРДЫЕ ЗНАКИ». БЫЛИ ОБЪЯВЛЕНЫ ПОБЕДИТЕЛИ В ОДИННАДЦАТИ НОМИНАЦИЯХ, КОТОРЫХ ОПРЕДЕЛИЛИ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОПРОСА РУКОВОДИТЕЛЕЙ И СОБСТВЕННИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ, ПРОВОДИВШЕГОСЯ В СЕНТЯБРЕ-ОКТАБРЕ.

КСЕНИЯ НЕВОСТРУЕВА



АНАТОЛИЙ ЗЕРНИН

ЧЕТЫРНАДЦАТЬ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ПЕРМСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ СТАЛИ ОБЛАДАТЕЛЯМИ ПЕРВОЙ ПРЕМИИ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ-ПРИКАМЬЕ».

КАК СОСТАВЛЯЛСЯ РЕЙТИНГ Экспертам было задано четыре обязательных вопроса: кто из руководителей предприятий в их сфере оказал наиболее позитивное влияние на положение своей компании на рынке; чье взаимодействие с органами власти было наиболее эффективным для их сферы; чья благотворительная/спонсорская помощь была наиболее полезной для благополучателя и кто из руководителей чаще других поощрял применение научных разработок, инновационных решений. По желанию эксперта можно было указать конкретные управленческие решения, действия, проекты, которые позволили компании добиться успеха. Оценка давалась по итогам делового сезона с сентября 2013 года до августа 2014 года включительно.

КАК ОТБИРАЛИСЬ ЭКСПЕРТЫ? Идея рейтинга подразумевала, что оценивать друг друга будут руководители и собственники, работающие на одном рынке. Поэтому компании региона были распределены в соответствии с выбранной отраслевой классификацией. Количество предприятий в разных отраслях получилось неоднородным. Топ-менеджеры этих компаний и стали экспертами. Так, самая многочисленная группа участников ис-

следования — «Финансы». Вопросы были отправлены 53 руководителям страховых и инвестиционных компаний, управляющим банков. По номинации «Строительство» было привлечено 17 экспертов, по «Автодилерам», «Топливо-энергетическому комплексу», «Черной и цветной металлургии» — по 12, в «Ритейле» и «Гостеприимстве» — по 14. В сфере химической и нефтехимической промышленности вопросы были отправлены 16 руководителям, в отрасли машиностроения и металлообработки — 25. К определению победителя по направлению «Транспорт» были привлечены 11 человек, а по «Телекоммуникациям и IT» — 10. Экспертам была направлена электронная анкета, по результатам заполнения которой и подсчитывались «голоса». При подведении итогов составители рейтинга опирались на стандартное правило проведения социологических исследований относительно репрезентативности данных.

КАК ПОДСЧИТЫВАЛСЯ РЕЙТИНГ? Результаты обрабатывались программными средствами и формировались в соответствии с четырьмя характеристиками руководителей и владельцев компаний: «лидер», «лоббист», «инноватор» и

«спонсор». В зависимости от количества голосов за того или иного участника рейтинга по каждому вопросу и были определены финалисты и победители премии «Твердые знаки» по каждой из номинаций.

КОМПАНИЯ-ИСПОЛНИТЕЛЬ Социологическое ведомство оперативных исследований (Агентство «СВОИ») работает с 1999 года на территории Пермского края, а также соседних регионов. В портфеле компании — социологические исследования для региональных и муниципальных органов власти, промышленных предприятий, торговых сетей и рекламных агентств. Компания проводит по три-четыре опроса в неделю (всего проведено более 550 крупных и средних исследований), а также мониторинговый еженедельный опрос.

МЕТОДОЛОГИЯ И ВРЕМЯ ОПРОСА В качестве метода исследования была выбрана классическая модель экспертного опроса. В списке экспертов намеренно включались только те руководители, которые представляют свое предприятие на территории Пермского края. Опрос проводился с сентября по октябрь 2014 года. ■

ОБЛАДАТЕЛИ ПЕРВЫХ «ТВЕРДЫХ ЗНАКОВ»



В номинации «Топливо-энергетический комплекс» — **Сергей Богуславский**, директор Пермского филиала ОАО «ТГК-9»; в номинации «Химическая и нефтехимическая промышленность» — **Василий Анисимов**, генеральный директор ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез»; в номинации «Черная и цветная металлургия» — **Владимир Молюковских**, генеральный директор

ООО «Камский кабель», и **Виктор Родионов**, управляющий директор ЗАО «Лысьвенский металлургический завод»; в номинации «Машиностроение и металлообработка» — **Сергей Попов**, управляющий директор ОАО «Пермский моторный завод»; в номинации «Транспорт» — **Сергей Канцур**, генеральный директор «Пермской пригородной компании», и **Андрей Кравчук**, заместитель начальника Свердлов-

ской железной дороги по Пермскому региону; в номинации «Автодилеры» — **Дмитрий Башаров**, генеральный директор ООО «ДАВ-АВТО», и **Анна Бояршинова**, генеральный директор Verra Group; в номинации «Телекоммуникации и IT» — **Андрей Семериков**, генеральный директор ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг»; в номинации «Финансы» — **Евгений Пегушин**, председатель со-

вета директоров ООО «Пермская финансово-производственная группа»; в номинации «Строительство» — **Андрей Гладиков**, генеральный директор ОАО «Камская долина»; в номинации «Ритейл» — **Сергей Трубин**, директор ООО «Лион-Трейд»; в номинации «Индустрия гостеприимства» — **Олег Поляков**, директор ООО «Национальная кухня».

БУДЬ ТВЕРЖЕ 13 НОЯБРЯ 2014 ГОДА СОСТОЯЛОСЬ ПЕРВОЕ ВРУЧЕНИЕ ПРЕМИИ «ТВЕРДЫЕ ЗНАКИ», УЧРЕЖДЕННОЙ ГАЗЕТОЙ «КОММЕРСАНТЪ-ПРИКАМЬЕ». ЦЕРЕМОНИЯ ПРОХОДИЛА В ОРГАНОМ ЗАЛЕ ПЕРМСКОЙ КРАЕВОЙ ФИЛАРМОНИИ. СРЕДИ ПРИГЛАШЕННЫХ В ЭТОТ ВЕЧЕР ПРИСУТСТВОВАЛИ НАИБОЛЕЕ ЯРКИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ БИЗНЕСА И ВЛАСТИ.



ГОСТИ ЦЕРЕМОНИИ



ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ-ПРИКАМЬЕ» ВЯЧЕСЛАВ СУХАНОВ



РЕКТОР ПНИПУ АНАТОЛИЙ ТАШКИНОВ ВРУЧИЛ ПРЕМИЮ В НОМИНАЦИИ «МАШИНОСТРОЕНИЕ И МЕТАЛЛООБРАБОТКА» УПРАВЛЯЮЩЕМУ ДИРЕКТОРУ ОАО «ПЕРМСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД» СЕРГЕЮ ПОПОВУ



ДИРЕКТОР ОАО «ПЕРМСКИЙ МОТОРНЫЙ ЗАВОД» СЕРГЕЙ ПОПОВ, ГЕНДИРЕКТОР ОАО «СТРОЙПАНЕЛЬКОМПЛЕКТ» ВИКТОР СУЕТИН, ДИРЕКТОР ДЕПАРТАМЕНТА ПРОДАЖ КОМПАНИИ «ТАЛАН» АЛЕКСЕЙ ТЕРЕНТЬЕВ, ВЕДУЩИЙ СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДАЖЕ НЕДВИЖИМОСТИ КОМПАНИИ «ТАЛАН» ОЛЬГА НАЛИМОВА



ГОСТИ ВЕЧЕРА СМОГЛИ ПООБЩАТЬСЯ В НЕФОРМАЛЬНОЙ ОБСТАНОВКЕ



БЫВШИЙ ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ЗУБ СБЕРБАНКА РОССИИ ВЛАДИМИР ВЕРХОЛАНЦЕВ, ДИРЕКТОР ООО «БРИГ-ДЕВЕЛОПМЕНТ» СЕРГЕЙ ЕРЕМИН, ДИРЕКТОР ЗУБ ФИЛИАЛА ЗАО «СБЕРБАНК ЛИЗИНГ» АЛЕКСЕЙ ЛАБУТИН



ВЯЧЕСЛАВ СУХАНОВ И ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВИТЕЛЬСТВА ПЕРМСКОГО КРАЯ ГЕННАДИЙ ТУШНОЛОБОВ



ПОБЕДИТЕЛЬ В НОМИНАЦИИ «ТРАНСПОРТ» ГЕНДИРЕКТОР ОАО «ПЕРМСКАЯ ПРИГОРОДНАЯ КОМПАНИЯ» СЕРГЕЙ КАНЦУР



ПРЕЗИДЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «СОЮЗ ОПЕРАТОРОВ СВЯЗИ ПЕРМСКОГО КРАЯ» ИВАН КВИТКОВСКИЙ И ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «ДОМ.РУ» ЕЛЕНА МАНДРИКОВА



ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ЗАО «КОММЕРСАНТЪ В ПЕРМИ» ЛЮДМИЛА КРОШЕЧКИНА



МУЗЫКАЛЬНЫМ СОПРОВОЖДЕНИЕМ ВЕЧЕРА БЫЛА ГРУППА JAMINI



ГОСТИ НА ЦЕРЕМОНИИ ВРУЧЕНИЯ ПРЕМИИ



ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ПЕРМСКОЙ ГИЛЬДИИ ДОБРОСОВЕСТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛАРИСА РОСЛЯКОВА ВРУЧАЕТ ПРЕМИЮ В НОМИНАЦИИ «ЧЕРНАЯ И ЦВЕТНАЯ МЕТАЛЛУРГИЯ»

ПЕРМСКИЙ ТЕХНОПЕРИОД

ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПОЛТОРА ГОДА В ПЕРМИ ЗАПУСТИЛОСЬ НЕСКОЛЬКО IT-ПРОЕКТОВ, ПОЛЕЗНЫХ ДЛЯ БИЗНЕСА. СПЕКТР ПРЕДЛОЖЕНИЙ ВЕЛИК: ОТ ОПТИМИЗАЦИИ ДОСТАВКИ КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ И ОБЛАЧНЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ ДО РОБОТОВ-ПРОМОУТЕРОВ И ОПЕРАЦИОННЫХ СИСТЕМ ДЛЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ТРАНСПОРТА.

АННА БОЛЬЯРОВА

В Прикамье, как отмечают специалисты, есть большой потенциал для развития информационных технологий. Сегодня на рынке ИТ Прикамья уже масса довольно известных успешных проектов, вышедших за пределы региона. Новое направление для пермской IT-отрасли — приложения, отвечающие за координацию и управление сотрудниками. Программу, оптимизирующую процесс управления организацией, запустила компания «Доткэпитал», принадлежащая депутату заксобрания, кинопрокатчику Александру Флегинскому. Приложение Control Manager — облачное программное решение для руководителей, помогающее в управлении компанией. Приложение включает в себя полный цикл менеджмента: планирование, организация, мотивация, контроль. Control Manager вышел на двух языках (английском и русском) для операционной системы iOS, недавно появилась версия для Android, до конца года появится веб-приложение для работы в браузерах. «Эффективность приложения можно измерить по результату. Когда сотрудники подключаются к приложению, коммуникации становятся быстрее: не надо обращаться к почте, другим сервисам, не надо между ними переключаться, сотрудники более ответственно относятся к своим обязанностям», — пояснила директор «Доткэпитал» Алена Гладун. Приложение дает возможность руководителю следить, как сотрудники исполняют его поручения, не срывают ли поставленные сроки, за какое время выполняют задачи.

В Control Manager периодически добавляются новые функции. «У нас вышла функция обмена сообщениями по задаче, теперь их можно обсудить — диалог задач. Еще мы хотим внедрить автоматизированную модель оценки сотрудника», — сообщила Алена Гладун. Сегодня приложением пользуются порядка 6 тыс. человек со всего мира, преимущественно из России, но есть пользователи из Италии, Англии. Это строительные компании, бизнес из банковской сферы, образовательные учреждения. Приложение пока бесплатно для использования. Монетизация проекта начнется, когда Control Manager выйдет в веб-версии. Ставку на корпоративных клиентов делает и «Дом.ру Бизнес» («Дом.ру» и «Дом.ру Бизнес» — бренды холдинга «ЭР-Телеком»). Директор по развитию «Дом.ру Бизнес» Елена Венцлавович рассказала, что корпоративным клиентам «Дом.ру Бизнес» предлагает IP-телефонию, облачную АТС и видеонаблюдение (VSaaS), а так-



ПРОМОБОТ, СОЗДАННЫЙ ПЕРМСКИМИ РАЗРАБОТЧИКАМИ, РАБОТАЕТ ПРОМОУТЕРОМ В МАГАЗИНЕ

же создание корпоративных VPN-сетей и развертывание Wi-Fi-сетей (WaaS). «Услуги легко масштабируются и при необходимости могут включать единичные подключения или десятки точек. Такие решения направлены на создание эффективной системы коммуникаций на базе сетей одного оператора. Комбинируя различные телекоммуникационные услуги, клиент может создавать единое информационное пространство, максимально адаптированное под специфику его бизнеса и логику бизнес-процессов. Мы планируем развивать наш продуктовый портфель, расширяя функционал каждой из услуг и отвечая на запросы рынка. Кроме того, мы постоянно совершенствуем функционал „личного кабинета“, с помощью которого можно полноценно управлять услугами и документооборотом», — рассказала госпожа Венцлавович.

БЫСТРАЯ ДОСТАВКА В конце прошлого года на пермском рынке появился стартап — SkyparkCDN. Цель компании — «добавить скорости» сайтам с большой посещаемостью и тяжелым содержимым (фото и видео). SkyparkCDN предоставляет услугу по ускорению доставки цифрового контента интернет-пользователям (технология CDN, Content Delivery Network). «Мы, если говорить просто, делаем сайты наших клиентов быстрыми. И не важно, сколько „весит“ сайт. Фотографии на нем или видео в формате FULL-HD: вы открываете страницу и весь ее контент перед глазами (без каких-либо ожиданий). Время медленных сайтов осталось в прошлом, как и те компании, чьи сайты тормозят. Скорость сегодня — это конкурентное преимущество. И мы это конкурентное преимущество даем», — говорит основатель Дмитрий Угай. Тарификация у SkyparkCDN «погигабайтная». Цена зави-

сит от объема трафика, который пользователи «выкачивают» с сайта клиентов. «Если у вас сайт легкий — без видео и с минимумом изображений — стоимость услуг будет низкой. Для крупного интернет-магазина, где картинок много, стоимость наших услуг будет выше. Если же вы занимаетесь крупными трансляциями — третья», — пояснил господин Угай. В Перми у компании немного клиентов, так как услуги SkyparkCDN полезны владельцам сайтов с большим числом пользователей по всей России и миру: крупным интернет-магазинам и мультимедиа-ресурсам. «В основном управление такими ресурсами сосредоточено в Москве. В Перми мы сотрудничаем с бизнес-инкубаторами и на льготных условиях оказываем технологическую поддержку IT-стартапам», — говорит Дмитрий Угай. Услуга пермских разработчиков оказалась востребована: за первый год работы SkyparkCDN развер-

ПРАКТИЧЕСКИ ВСЕ РАЗРАБОТКИ ПЕРМСКИХ IT-КОМПАНИЙ, ПОЯВИВШИЕСЯ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОД-ПОЛТОРА, ВРЯД ЛИ МОЖНО НАЗВАТЬ ЛОКАЛЬНЫМИ — ИХ КЛИЕНТАМИ ЯВЛЯЮТСЯ КОМПАНИИ, РАБОТАЮЩИЕ НЕ ТОЛЬКО В ПЕРМИ, НО И В РОССИИ, И ВО ВСЕМ МИРЕ



ТЕНДЕНЦИИ

НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР – ЛУЧШЕ НОВЫХ ДВУХ

Не секрет, что в бизнесе трудно полагаться на кого-то кроме себя. И, конечно, если партнер надежен и устраивает предоставляемым сервисом, от такого партнера отказываться нет смысла. Понимая это, многие руководители хотели бы заключать с партнерами и поставщиками долгосрочные контракты.

Тем более что заключение долгосрочных контрактов дает определенную выгоду. Звучит замечательно, но как проверить, достаточно ли партнер надежен, чтобы заключать с ним долгосрочные контракты? Есть один способ.

УСПЕХ ДОЛГОСРОЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

Самый надежный способ проверить, стоит ли заключать долгосрочный контракт, — послушать отзывы тех, кто достаточно долго работал с этой компанией. Также нужно узнать, насколько долго с вашим будущим партнером работают другие представители бизнеса.

Например, этой зимой федеральный телеком-оператор «Дом.ru Бизнес» запустил специальное предложение для руководителей и владельцев бизнеса. При заключении контракта на срок от шести месяцев оператор гарантирует фиксированную абонентскую плату в течение всего периода сотрудничества и предоставляет скидку на доступ в Интернет. Объем скид-

ки на абонентскую плату при подключении услуги «Доступ в Интернет» зависит от сроков действия контракта и может быть рассчитан на 6 или 12 месяцев, соответственно скидка составит 15% или 20%. Предложение позволяет упростить планирование бюджета на телекоммуникации и оптимизировать затраты на услуги связи, исходя из потребностей компании.

Это очень выгодные условия. Но можно ли подписывать долгосрочные контракты с телеком-оператором?

Давайте разберемся.
Сегодня среди абонентов «Дом.ru Бизнес» менее всего смене оператора подвержены крупные клиенты, они не меняют провайдера в среднем более 3 лет. Средний и микробизнес также показал себя стабильным сегментом со средним сроком обслуживания более

2,5 лет. Чаще оператора меняют клиенты, работающие в сегменте малого бизнеса. В среднем срок непрерывного обслуживания такого абонента составляет немногим более двух лет.

Линейка услуг «Дом.ги Бизнес» включает телефонию, облачную АТС и видеонаблюдение, создание корпоративных VPN-сетей и развертывание Wi-Fi Hot Spot. Услуги позволяют сократить расходы на связь и легко масштабируются в зависимости от потребностей бизнеса. Оператор обеспечивает мониторинг работы всех сервисов в режиме 24/7, гарантируя уровень бесперебойности до 99,99% благодаря кольцевой топологии сети.

Исходя из вышесказанного, выгода долгосрочных контрактов с фиксированной абонентской платой и скидкой становится очевидна.

Зимой и летом с одним бюджетом

Зафиксируйте стоимость
услуг связи в офис
на весь будущий год

 Скоростной интернет
до 1 Гб/сек

Со скидкой 20%
при годовом контракте

Узнайте подробнее
8 800 333 9000
b2b.domru.ru

*Подключение происходит при наличии технической возможности из условий тарифных планов, действующих в компании ЗАО «РСТ-Телеком» и остальных городах - ЗАО «РСТ-Телеком Холдинг». Скидка доступна для абонентов, подключивших услугу связи «Интернет Дом.ру Бизнес» в период с 17.11.2014 г. по 31.01.2015 г. Скидка предоставляется на ежемесячную абонентскую плату в течение 12 месяцев с даты подключения услуги связи. Размер скидки определяется согласно условиям договора маркетинговой акции «Купон». Условием скорости максимальной фактической скорости является использование доступа к Интернету через оптоволоконную сеть оператора. Абонентам также следует ознакомиться с условиями оказания услуг и тарифами, а также с условиями оказания услуг и тарифами в Оптоволокно и модем безлимит. Подключение осуществляется бесплатно. Подробную информацию об услугах и условиях предоставления скидки вы можете узнать на сайте www.rsttelecom.ru.

нула свою сеть на пяти континентах. Сейчас в нее входят серверы в Киеве, Франкфурте, Лондоне, Амстердаме, Нидерландах, Лос-Анджелесе, Нью-Йорке, Чикаго, Сиднее, Гонконге, Сингапуре, Кейптауне и многие другие.

В этом году SkyparkCDN заканчивает работу над платформой для видеостриминга, которая позволяет организовать онлайн-трансляции событий для огромной аудитории по России и миру, а также онлайн-вещание телеканалов в сети интернет. И уже в следующем году компания планирует выйти на рынок онлайн-вещания в России.

УМНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В Перми есть IT-компании, чьи разработки дают новые возможности для управления бизнес-процессами внутри организации. Например, компании «Гольфстрим» и Macroscop.

Пермские разработчики ООО «Гольфстрим» уже третий год помогают автобусным перевозчикам контролировать работу маршрутов. Компания занимается внедрением электронной системы учета в общественном транспорте — разрабатывает программное обеспечение и поставляет оборудование — терминалы (валидаторы). Выглядит их разработка так: кондуктор использует не привычную билетную катушку, а выдает билет с помощью специального терминала. Таким образом, каждая поездка заносится в базу данных. Оплатить проезд можно наличными или универсальной электронной картой (УЭК), пополнить которую можно у кондуктора.

Программное обеспечение от «Гольфстрим» позволяет проводить полный мониторинг работы маршрутов: на онлайн-таблице в режиме реального времени отражается информация о том, сколько рейсов совершил автобус за смену, кто на нем работает, сколько билетов продал, сколько багажа провез и так далее. В будущем программное обеспечение еще будет подсчитывать пассажиропоток льготников. Каждый раз, когда автобус доезжает до конечной остановки, вся информация о рейсе скидывается с терминала на сервер и выводится на онлайн-табло. «Наша программа автоматически делает выгрузку в „1С“, сервер формирует информацию, выдает ее перевозчику. После того как автобус приезжает на конечную остановку, информация передается на сервер. Она выгружается сразу же. Отчеты формируются каждый день по каждому маршруту. Например, билетно-учетный лист или отчеты по водителям — на каком маршруте ездил, какую выручку принес. Таким образом, перевозчик получает полноценное управление транспортом в онлайн-режиме», — объяснил владелец и директор ООО «Гольфстрим» Владимир Токарев. Использовать пермское программное обеспечение дешевле, чем аналоги. Абонентская плата с одного терминала «Гольфстрим» для перевозчика составляет 500 руб. в месяц, в то время как компании, предлагающие похожие программные решения, просят от 2 до 8% ежедневной кассы с одного терминала, а это, по оценке господина Токарева, десятки тысяч рублей. Внедрение программного обеспечения на одном автобусе обойдется примерно в 40 тыс. руб.: стоимость терминала составляет 20 тыс. руб., карты для водителя и кондукто-



ВЛАДИСЛАВ ПОШНЯКОВ

MACROSCOP РАЗРАБАТЫВАЕТ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ СИСТЕМ НАБЛЮДЕНИЯ НА ОСНОВЕ IP-КАМЕР С 2010 ГОДА

ра — около 20 тыс. руб. Стоимость обслуживания карты — 200 руб. в месяц.

Сегодня «Гольфстрим» обслуживает около 160 автобусов на городских, пригородных и междугородных направлениях.

Macroscop разрабатывает программное обеспечение для систем наблюдения на основе IP-камер с 2010 года, с 2013 года компания работает на международном рынке. Ее продукт позволяет искать объекты по заданным параметрам в гигантских видеоархивах за короткое время. К программе для IP-камер Macroscop можно подключать интеллектуальные модули, чтобы увеличить функциональность системы видеонаблюдения. По словам сооснователя и гендиректора Macroscop Артема Разумкова, наибольшим спросом пользуются модуль подсчета посетителей (в ритейле) и модуль распознавания автомобильных номеров. Сейчас в России и за рубежом под управлением программных продуктов Macroscop работают более 100 тыс. видеокамер. «Мы активно занимаемся международной экспансией. В ближайшие два-три года планируем стать одним из значимых игроков мирового рынка», — поделился планами Артем Разумков.

ЗАРАБОТАЛИСЬ Еще одно направление в IT-отрасли, бурно развивающееся в Прикамье, — робототехника. Пермские компании еще в прошлом году начали активно использовать роботов. Так, в ТРК «Семья» работал робот-промоутер компании «ИнтеллектСтрой», позже аналогичные роботы появились и в ТЦ «Колизей-Атриум». Один из создателей промобота Олег Киво-

курцев говорит, что в целом промобот повышает продажи в магазине. «Все зависит от продукта, который продвигает промобот, а также от времени и длительности мероприятия. К примеру, когда промобот был настроен на продвижение роз, продажи выросли на 250%, это официальная статистика. Позже робот продвигал шоколад, там рост продаж увеличился примерно на 50%», — говорит он.

«Промобот уже работает в торговых центрах, в качестве администратора — в офисах различных компаний, также один из промоботов работает в многофункциональном центре Якутска, рассказывает про госуслуги. В ближайшее время промобот поедет работать в музей экскурсоводом, а также в офисы компаний — работать администратором», — пояснил Олег Кивокурцев. Стоимость промобота зависит от комплектации и составляет от 350 до 650 тыс. руб.

Ргомobot — автономный, не требующий участия человека, универсальный робот-помощник, который может общаться на любые темы, передвигаться, избегая столкновений, запоминать и запоминать людей, транслировать промоматериалы на своем дисплее, двигать руками и головой, абсолютно автономно и без участия оператора промобот может распознавать и сохранять релевантную контекстную информацию о посетителях магазина, распознавать их пол, возраст, настроение, запоминать имя. Владелец промобота может получать информацию, кто их основной клиент, в какое время выше проходимость и какого пола, возраста и настроения их посетители. По факту это аналог

«Яндекс.Метрика» и Google Analytics, но только для оффлайн-бизнеса.

Сейчас разработчики обеспечены заказами на три месяца вперед. С января следующего года в серию выходит вторая версия ргомobot 2.0, с новым дизайном и с улучшенными характеристиками: промобот будет лучше слышать, лучше распознавать речь и внешность, у него будет увеличен размер дисплея, что позволит более эффективно транслировать промоматериалы. В «ИнтеллектСтрой» решили на этом не останавливаться: в компании думают над созданием робота-консьержа для одного из пермских домов.

Практически все разработки пермских IT-компаний, появившиеся за последние год-полтора, вряд ли можно назвать локальными — их клиентами являются компании, работающие не только в Перми, но и в России, и во всем мире. «Последние тенденции в IT-инфраструктуре для бизнеса — облака, мобильность и удаленная работа. Именно эти тренды будут определять лицо рынка в ближайшие несколько лет. Бизнес становится все более мобильным, что требует новых решений, направленных на создание единого информационного пространства для эффективной работы сотрудников в любой географической точке. Мощным импульсом для мобилизации бизнеса становится и стремительный рост парка умных устройств, которые используются для решения бизнес-задач. Инфокоммуникации становятся одним из ключевых конкурентных преимуществ любой компании», — говорит директор по развитию «Дом.гу Бизнес» («Дом.гу» и «Дом.гу Бизнес» — бренды холдинга «ЭР-Телеком») Елена Венцлавович. ■

ИНФОКОММУНИКАЦИИ СТАНОВЯТСЯ ОДНИМ ИЗ КЛЮЧЕВЫХ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ЛЮБОЙ КОМПАНИИ



ТЕНДЕНЦИИ

СЕРГЕЙ ОКИШЕВ:

«ПЕРМСКИЙ МУКОМОЛЬНЫЙ ЗАВОД ВХОДИТ В ДЕСЯТКУ КРУПНЕЙШИХ МЕЛЬНИЦ СТРАНЫ, И МЫ НАМЕРЕНЫ СОХРАНИТЬ СВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ НА РЫНКЕ»

ОАО «Пермский мукомольный завод» подвело предварительные итоги года. Предприятие завершило первый этап модернизации, направив на эти цели порядка 50 млн рублей, и увеличило производство готовой продукции. Генеральный директор предприятия Сергей Окишев рассказал о планах крупнейшего производителя муки в регионе на следующий год, влиянии на рынок санкций и кризиса, а также о перспективах продвижения новой торговой марки муки «Птица-Мельница».

— Сергей Анатольевич, могли бы вы предварительно оценить, с каким производственным и финансовым результатом предприятие заканчивает этот год?

— Несмотря на то что этот год оказался не самым простым для экономики страны в целом и для пищевой отрасли в частности, Пермский мукомольный завод в течение всего года работал со 100%-ной загрузкой и обеспечивал стабильный выпуск по всей линейке продукции. Объем производства по итогам года, можно уже с уверенностью говорить, достигнет 148 тыс. тонн муки и крупы. Это даже несколько больше, чем предусматривалось планом. Что касается финансовых показателей, рано пока их озвучивать, даже предварительные, поскольку впереди у нас еще целый месяц работы, но не сомневаюсь, что показатели, заложенные в бизнес-план, будут достигнуты.

Отдельно хотел бы отметить, что в этом году мы сделали значительный рывок в модернизации производства. Мы закончили ряд инвестиционных проектов, которые были начаты несколько лет назад, и в то же время запустили новую программу реконструкции действующих мощностей.

— Сколько предприятие вложило в модернизацию в этом году и какие основные мероприятия были выполнены?

— В этом году мы завершили первый этап модернизации, которая в общем оценивается в 100 млн рублей. Объем инвестиций по итогам этого года составит примерно 50 млн рублей. Основные работы, которые были проведены, связаны с автоматизацией производства, перевооружением производственных участков и обновлением оборудования. Так, например, в зерноочистительном отделении были установлены автоматические регуляторы потока зерна, что позволило обеспечить правильную технологию подготовки зерна к помолу, завершена реконструкция размольного цеха, большая работа проделана на элеваторе и в цехе готовой продукции. Эти мероприятия в первую очередь направлены на совершенствование технологических процессов, что позволяет снизить себестоимость,

повысить производительность и качество продукции.

— Есть ли в планах увеличение мощностей завода?

— Планов много, мы сейчас изучаем различные варианты развития предприятия, но в среднесрочной перспективе вопрос увеличения мощности пока не стоит. Сейчас главная задача — стабилизировать существующее производство. Около 70% нашей продукции реализуется в Пермском крае, на нашей муке работают практически все хлебокомбинаты и пекарни региона. По сути, ОАО «Пермский мукомольный завод» можно назвать гарантом продовольственной безопасности в крае. Это не столько честь, сколько огромная ответственность, поэтому мы не можем допустить ни малейших перебоев в производстве. Так что сейчас нам необходимо довести до ума те проекты, которые начаты, — все они требуют и денег, и времени. Затраты на модернизацию в следующем году также составят порядка 50 млн рублей. Мы намерены завершить автоматизацию элеваторного хозяйства, начатую в этом году, планируем обновить оборудование на участках размола и готовой продукции и построить еще один склад. Кроме этого, мы запланировали довольно большой объем ремонтных работ — это касается и фасадов зданий, и производственных помещений.

— Некоторое время назад предприятие рассматривало возможность запуска производства новых видов продукции, в частности замороженного теста. Сохранились ли эти планы?

— Для того чтобы реализовать такой крупный проект, как освоение производства новых видов продукции, нужны большие вложения, мы же пока все ресурсы направляем на то, чтобы максимально улучшить производственные показатели действующего производства. Кроме того, результаты предварительного маркетингового исследования показывают, что розничный рынок муки перенасыщен, а потребление умеренное. Поэтому пока мы не рассматриваем этот проект как приоритетный.

— Отразились ли кризисные явления в экономике на работе предприятия, почувствовали ли вы на себе влияние санкций?



— Полагаю, что мы только заходим в кризис, и пока сложно прогнозировать, какими будут последствия для экономики. Санкции нас затрагивают косвенно, только тем, что выросла стоимость бивалютной корзины. Поскольку Пермский мукомольный завод находится в активной инвестиционной фазе, соразмерно увеличиваются наши затраты на зарубежное оборудование. Но, в любом случае, мы не можем сейчас остановить модернизацию, иначе все наши шаги, предпринятые ранее, будут иметь нулевой эффект. Любое производство должно двигаться вперед, если же

ского края с предложением создать в регионе стратегический запас зерна, и сейчас переговоры продолжаются. Поскольку это сопряжено со значительными расходами, которые должен взять на себя бюджет края, быстро принять такое решение не удастся. Цена вопроса — 500 млн рублей, если исходить из необходимости держать в запасе порядка 50 тыс. тонн зерна. Во многих регионах уже создан резерв, и мы считаем, нам необходимо сделать то же самое. Это позволит удерживать цены на хлеб на приемлемом уровне вне зависимости от того, как в тот или иной момент будет скла-

В конце 2013 года Пермский мукомольный завод стал обладателем приза «Вкус качества». Награда всероссийского конкурса «100 лучших товаров России» была присуждена заводу экспертной комиссией, в которую вошли представители контролирующих организаций и профессиональных объединений, с учетом мнений крупнейших потребителей продукции предприятия.

оно останавливается, оборудование начинает стареть, снижается его производительность, увеличивается количество сбоев, а это неизбежно влечет за собой рост себестоимости и снижение качества.

Один из основных факторов, который оказывает существенное влияние на работу предприятия, — это, конечно, цены на зерно. Рынок зерна в принципе волатilen и чутко реагирует на изменения в экономике. В последние недели мы видим резкое удорожание зерна. Это вызвано в первую очередь значительным ростом экспорта, спровоцированным ослаблением рубля. Сейчас цены на зерно на внутреннем рынке догнали биржевые цены. В этой ситуации мы рассматриваем различные варианты развития событий и готовимся к ним: создаем максимальный резерв зерна, формируем страховую программу.

— Пермский мукомольный завод неоднократно инициировал процесс создания в регионе собственного стратегического запаса зерна. Чем завершился этот процесс?

— Процесс еще не завершился, мы действительно несколько раз обращались к властям Перм-

дываться ситуация на рынке. А в условиях нестабильности возможны самые разные риски, и они могут наступить в любой момент.

— Насколько в целом эффективно взаимодействие завода с краевыми властями?

— Мы довольно тесно сотрудничаем с министерством сельского хозяйства края, принимаем участие в различных отраслевых форумах и заседаниях. Мы всегда открыты для взаимодействия. Эффективность этой работы оценивается не рублем — мы получаем от министерства консультативную поддержку, разъяснения по новым законодательным инициативам, например. Кроме того, министерство помогает нам наладить взаимодействие с местными производителями зерна. И хотя на региональном рынке мы закупаем даже в урожайные годы не более 10% пререрабатываемого объема пшеницы и порядка 30% ржи, взаимодействие с местными хозяйствами является для нас приоритетным в стратегическом плане.

— В 2013 году Пермский мукомольный завод вывел на рынок новую торговую марку муки. Прошел год. Как вы оцени-

В сентябре 2014 года Пермский мукомольный завод завоевал два диплома «За высокое качество продукции» VIII Всероссийского смотра качества муки и крупы.

ваете результат проведенного ребрендинга?

— Первые партии муки под новым брендом мы начали поставлять на рынок еще в августе прошлого года, но, по сути, окончательно завершили ребрендинг только в этом году, когда был зарегистрирован новый товарный знак «Птица-Мельница». Новую торговую марку мы выводили на рынок постепенно, сначала продукция в новой упаковке продавалась параллельно с давно известной потребителям «Пермской мукой». При проведении ребрендинга всегда есть риск, что потребитель не примет новый облик продукта. Но спустя некоторое время мы поняли, что мы ничуть не потеряли в объемах, более того, мы открыли для себя новые каналы сбыта. Одновременно с ребрендингом мы расширили ассортимент выпускаемой продукции. Так, если раньше мы фасовали только муку высшего сорта, то сейчас продаем в упаковке и другие виды, например, муку ржаную обдирную, а также манную крупу. Все это позволило более эффективно вести диалог с торговыми сетями, в том числе федеральными. В итоге доля нашего присутствия в торговых сетях увеличилась. И хотя продажи фасованной продукции не превышают 5% в общем объеме продаж, для нас это значимый результат. Теперь практически вся наша продукция на розничном рынке реализуется под новым брендом.

— Планируете ли вы расширять свое присутствие в других регионах?

— Что касается розничного рынка, то мы постепенно выводим новую торговую марку на перспективные рынки за пределами Пермского края. В следующем году мы планируем увеличить сбыт фасованной продукции примерно на 15%. Что касается работы с промышленными потребителями, Пермский мукомольный завод ориентирован на местный рынок, где традиционно занимает лидирующее положение. При этом мы продолжаем наращивать свое присутствие и в других регионах — Башкирии, Удмуртии, Свердловской и Кировской областях. По объемам производства муки Пермский мукомольный завод входит в десятку крупнейших мельниц страны, производственные мощности предприятия позволяют перерабатывать до 1000 тонн зерна в сутки. В следующем, юбилейном для предприятия году — заводу исполняется 60 лет — мы намерены сохранить и укрепить свои позиции на рынке.

В 2014 году одним из первых в отрасли Пермский мукомольный завод получил сертификат соответствия системы менеджмента пищевой безопасности предприятия международным стандартам ИСО 22000:12.

ВЫШЛИ В МИР

МНОГИМ ПЕРМСКИМ КОМПАНИЯМ УДАЛОСЬ ПОКОРИТЬ НЕ ТОЛЬКО РЕГИОНАЛЬНЫЙ, НО И МИРОВОЙ РЫНОК. ЕСЛИ ЧАСТЬ ИЗ НИХ СМОГЛИ ВЫИГРАТЬ КОНКУРЕНТНУЮ БОРЬБУ, ИСПОЛЬЗУЯ ДОСТУПНЫЕ ПРИРОДНЫЕ РЕСУРСЫ, ТО ДРУГИЕ ПОКОРИЛИ РЫНОК ИНТЕРЕСНЫМИ ИДЕЯМИ И НАПОРИСТОСТЬЮ.

ОКСАНА АСТАФЬЕВА

С ОПЫТОМ РАБОТЫ Внешнеторговый оборот Пермского края в январе-августе этого года превысил \$550 млн, примерно 80% объема составляет экспорт. Большая часть этих продаж приходится на традиционных экспортеров региона — крупные сырьевые компании, производителей удобрений, бумаги и военной продукции. Так, например, «Метафракс» поставляет за рубеж 38% своей продукции, ООО «ЛУКОЙЛ-Пермнефтеоргсинтез» — более 50%, доля экспорта в продажах ОАО «Соликамский магниевый завод» составляет порядка 35%, ОАО «Соликамскбумпром» — до 70%.

Среди опытных экспортеров — ООО «Камский кабель». Первую сделку на мировом рынке компания заключила еще в 1962 году: румынские энергетики заказали у пермского предприятия 15 км кабеля. Сейчас завод поставляет свою продукцию в сорок стран мира, готовится к выходу на Ближний Восток и окончательному освоению европейского рынка. «Выход на зарубежные рынки часто затруднен либо высокими ввозными пошлинами, либо требованиями к определенной сертификации, — отмечает генеральный директор «Камкабеля» Владимир Молоковских. — Разные страны по-разному защищают свой рынок и своих производителей». Существуют барьеры, затрудняющие работу крупным предприятиям и почти непреодолимые для малых, и внутри страны, считает председатель совета пермского регионального отделения общероссийской общественной организации «Деловая Россия» Дмитрий Теплов. «Если небольшое предприятие захочет экспортировать свою продукцию, их расходы на организацию этого процесса будут сопоставимы с затратами крупных компаний — это тот документооборот, который они должны будут обеспечить, бюрократические процедуры». Лучший способ занять все-таки свое место на глобальном рынке — предложить ему уникальный, нишевый продукт, считает Дмитрий Теплов. «В мире есть много примеров, когда даже маленькие компании работают по всему миру, но они производят какой-то специфический, уникальный продукт», — говорит он.

ЕСТЬ ИДЕЯ Весьма узкую и столь же специфическую нишу — производство тонкой и специализированной химии — заняла десять лет назад «Пермская химическая компания». Именно ставка на уникальный, инновационный продукт — специальные газы для микроэлектроники — позволила создать на базе активов обанкротившегося химзавода успешное высокотехнологичное производство. Практически вся линейка «Пермской химической компании» изначально разрабатывалась для зарубежных потребителей. До сих пор 75% выпускаемой заводом продукции отправляется на экспорт — внутри страны практически нет спроса на столь высокотехноло-

гичные продукты, объясняет директор предприятия Алексей Нестеров. Главное при работе на зарубежных рынках — репутация, считает он: «Для продвижения на зарубежные рынки мало производить высокотехнологичную продукцию, которая будет там востребована. Самое главное, чтобы вас воспринимали как надежного поставщика. Потому что за годы с момента перестройки российские предприятия в основном дискредитировали себя и всю российскую промышленность, обманывая, поставляя некачественную продукцию или не выдерживая сроки. На западе это неприемлемо. Поэтому нужно стабильное качество продукции и стабильность поставок». Свои особенности ведения бизнеса, впрочем, есть в каждой стране, делится опытом генеральный директор ЗАО «Новомет» Олег Перельман. За два года компания открыла почти два десятка представительств в не самых простых для ведения бизнеса регионах Юго-Восточной Азии, на Ближнем Востоке, в Северной Африке и Южной Америке. Доля экспорта в общем объеме выручки компании с 2008 года выросла с 10 до 30%. «Общей проблемой, характерной почти для всех стран, куда заходил „Новомет“, были сложности при регистрации компаний. Где-то требовалось наличие резидентов среди акционеров, где-то неадекватно начинал себя вести партнер и „на ходу“ приходилось искать новых, где-то вообще определяющим фактором стали военные действия», — рассказывает господин Перельман. При этом, как и многие эксперты, он отмечает, что ключевым условием успеха при продвижении продукции на внешнем рынке остается все-таки конкурентоспособность продукции, которая «при прочих равных работает лучше мировых аналогов».

Претендуя в 2008 году на один из наиболее значимых в истории компании заказов — контракт с Международным валютным фондом, разработанная компанией «Прогноз» платформа для анализа данных, моделирования и прогнозирования PrognozPlatform выдержала сравнение с двенадцатью аналогичными информационными системами зарубежных разработчиков. Выигранный тендер позволил компании из российской провинции закрепиться на взыскательном мировом IT-рынке. Сейчас в числе клиентов компании известные мировые корпорации и органы власти крупных государств. «По нашему опыту, выход на международный рынок — это сложная задача, требующая существенных затрат, — говорит заместитель генерального директора по развитию бизнеса «Прогноза» Сергей Шестаков. — Необходима локализация продукта, маркетинговые вложения, подготовка команды, но главное условие успеха — наличие собственного конкурентоспособного продукта».

В современных условиях выйти на мировой рынок даже с высококачественным уникальным продук-



ООО «КАМСКИЙ КАБЕЛЬ» ПОСТАВЛЯЕТ ПРОДУКЦИЮ В СОРОК СТРАН МИРА, ГОТОВИТСЯ К ВЫХОДУ НА БЛИЖНИЙ ВОСТОК И ОКОНЧАТЕЛЬНОМУ ОСВОЕНИЮ ЕВРОПЕЙСКОГО РЫНКА

том довольно сложно, считает генеральный директор ОАО «Сорбент» Борис Дубовик. А многие российские предприятия часто не могут предложить еще и конкурентную цену. «На мировом рынке преобладают международные компании, большинство из которых обладают высокoeffективными технологиями и имеют производства в странах с „низкими издержками“. Отечественное производство со сравнительно высоким уровнем износа оборудования, затратными технологиями зачастую не выдерживает такой конкуренции», — отмечает он. «Сорбент», традиционно ориентированный на российский рынок и страны СНГ, сейчас рассматривает возможность выхода на рынки дальнего зарубежья, хотя наиболее перспективным в среднесрочной перспективе в компании считают все-таки внутренний рынок.

ВЕЗДЕ СВОИ С учетом действующих европейских и американских санкций и активизацией усилий российских игроков по импортозамещению практически все предприятия-экспортеры наращивают объемы продаж внутри страны. Это еще и значительно проще, отмечает Дмитрий Теплов, и де-

шевле — расти на внутреннем рынке, но даже на это небольшие региональные компании часто не могут решиться. «Малые и средние предприниматели часто не понимают, как выйти за пределы края. У них есть хорошие идеи, но есть также робость и нерешительность во всем, что касается работы за пределами своего города», — говорит господин Теплов. Российская телекоммуникационная компания ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг» начала региональную экспансию в 2004 году, строя собственную оптико-волоконную сеть связи для предоставления услуг кабельного телевидения и доступа в интернет. «Никто из команды до того момента никогда не был ни в Кирове, ни в Волгограде, ни в Новосибирске, — вспоминает директор по продукту «ЭР-Телеком Холдинга» Андрей Чазов, — не исследовал архитектуру, топологию городов, не знал, сколько надо оптоволокон, какой там жилой фонд, какой трафик, сколько там домов. Охват первых пятнадцати городов происходил по принципу, который можно сформулировать так: «Съезди в Пермь, посмотри, как там, и сделай так же». У предпринимателей не было ни технологических карт, ни готовых проектных решений, но был азарт и главное — уникальное предложе-

В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ВЫЙТИ НА МИРОВОЙ РЫНОК ДАЖЕ С КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫМ ПО КАЧЕСТВУ ПРОДУКТОМ ДОВОЛЬНО СЛОЖНО



ние: технологии, которые на тот момент использовали амбициозные пермяки, существенно выиграли у операторов предыдущего поколения. «Региональная компания может стать федеральной только при наличии уникальных характеристик и умения их тиражировать», — резюмирует господин Чазов. Удалось расширить бизнес за пределами Пермского края и пермскому ритейлеру «Норман-Виват». Когда первый «Норман» появился в Санкт-Петербурге, в Перми работали уже четыре десятка магазинов. Сейчас объем продаж петербургской сети в полтора раза превышает продажи сети в домашнем регионе, а магазины под пермским брендом работают в шести регионах. На иногородние филиалы приходится две трети оборота сети «Норман». В этом году предприниматель решил не только поить соседей, но и кормить. В октябре Вадим Юсупов открыл первый иногородний «Виват». В Екатеринбурге был запущен полноценный гипермаркет с собственными пекарней и мясным цехом. Строгого плана дальнейшей экспансии у бизнесмена пока нет: открытие одного супермаркета обходится в 30–40 млн руб., что с учетом текущей экономической ситуации — не самая простая задача. Тем не менее, в среднесрочной перспективе господин Юсупов намерен и дальше расширять сеть за пределами региона. «Современный ритейл — это достаточно легко масштабируемый бизнес, поскольку магазины делаются по одному и тем же лекалам, одной и той же технологии, с одной и той же товарной матрицей. Когда ты придерживаешься этих стандартов, развиваться достаточно легко», — отмечает господин Юсупов. Как показал опыт одного из наиболее успешных стартапов прошлого года — модного проекта по продаже кофе с собой — компании Red Cup, даже креативный, во многом завязанный на личности владельца, бизнес поддается тиражированию, если правильно организовать бизнес-процесс и попасть в тренд. Открыв за первые полгода десяток собственных точек, владелец компании Илья Гусев решил строить сеть дальше с помощью франчайзинга. Меньше чем за год усилиями франчайзи сеть выросла в четыре раза, новые кофейни Red Cup открываются каждую неделю, говорит господин Гусев. По его подсчетам, сеть уже сейчас охватывает 16 городов, и планируется, что до конца года их будет под 40. «Чем ниже цена входного билета, тем легче воспроизводится бизнес. Если говорить о франчайзинге, то проекты стоимостью до 500 тыс. руб. масштабировать проще простого», — считает Илья Гусев. «Но, конечно, для того, чтобы добиться успеха, нужно, чтобы продукт был качественный, а бренд не должен быть провинциальным и местечковым», — добавляет он. Предприятия, ориентированные на выход за пределы своего региона, нуждаются в дополнительной поддержке государства, считает руководитель пермского отделения «Деловой России» Дмитрий Теплов. Во-первых, потому что им трудно, во-вторых, в их успехе заинтересовано само государство. «Если мы говорим о развитии бизнеса в регионе, привлечении денег и росте уровня жизни, то это может происходить в первую очередь именно за счет компаний, которые продают свою продукцию или услуги в другие регионы или за рубеж, потому что именно они обеспечивают приток денег в регион», — отметил господин Теплов. ■

В МИРЕ ЕСТЬ МНОГО ПРИМЕРОВ, КОГДА ДАЖЕ МАЛЕНЬКИЕ КОМПАНИИ РАБОТАЮТ ПО ВСЕМУ МИРУ, НО ОНИ ПРОИЗВОДЯТ КАКОЙ-ТО СПЕЦИФИЧЕСКИЙ, УНИКАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ



КАДРЫ НАХИМИЧАТ САМИ

«МЕТАФРАКС» УЖЕ 10 ЛЕТ РЕАЛИЗУЕТ ПРОГРАММУ ДУАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ

Состоявшийся в ноябре в Перми Инженерно-промышленный форум с участием федеральных экспертов и представителей истеблишмента подтвердил высокий уровень развития экономики региона. И задал вектор сотрудничеству учебных заведений и представителей традиционно сильного в Прикамье промышленного сегмента, в том числе и химической индустрии.

Форум раскрыл механизм устранения дефицита квалифицированных инженерных кадров с упором на уже действующие в регионе собственные программы.

— Сегодня везде заняты обучением и развитием молодых кадров, — подчеркнул в ходе посещения площадок предприятий полномочный представитель президента РФ в Приволжском федеральном округе Михаил Бабич. — Но Пермский край стал образцом решения проблемы, и ваш полезный опыт будет использован по всей стране.

Действительно, нехватка инженерных и рабочих кадров обострилась в наше время во многих отраслях, а опыт пермяков подсказывает, что проблему нужно решать в рамках новой системы подготовки востребованных молодых специалистов — дуального обучения. В советское время эту задачу помогал решать институт наставничества и госзаказ на распределение выпускников. Простой опыт адаптировали к реалиям современности: пришедшего на завод выпускника стали закреплять за наставником для прохождения индивидуальной программы подготовки. Отныне так совместно готовят специалистов учебное заведение и предприятие под заказ бизнеса.

На форуме многие руководители предприятий говорили о необходимости внедрения программ дуального обучения. Но примечательно то, что в крае еще более десяти лет назад его прообраз создало руководство ОАО «Метафракс», запустив наряду с программой модернизации мощностей систему подготовки квалифицированных кадров для высокотехнологичного производства. Начав ее с открытия Уральского химико-технологического колледжа (УХТК) на базе технического училища в Губахе.

— Создание Уральского химико-технологического колледжа проходило очень просто, в условиях общего сокращения учебных заведений среднего уровня, — заявил глава совета директоров ОАО «Метафракс» Армен Гарслян. — Мы проявили настойчивость, в итоге система успешно действует, выпускники УХТК вос-



На правах рекламы

Систему дуального обучения глава совета директоров ОАО «Метафракс» Армен Гарслян представил федеральной делегации на Инженерно-промышленном форуме

требованы: сегодня у нас трудятся 630 выпускников разных лет, или почти треть всего персонала. Это лучший показатель эффективности дуального обучения.

Предприятие взяло на себя ответственность за материально-техническую базу УХТК. За последние три года отремонтировали классы-лаборатории, обновили кабинеты инженерной графики, материаловедения, лабораторию технического анализа. Смонтировали тренажер химических процессов, оборудовали установку в лаборатории автоматизации технологических процессов. Все заявки на материалы, реактивы и нужное оборудование завод выполняет полностью. В 2013 году на эти цели направлено 3 млн. руб. В этом году — уже 3,5 млн. руб.

Сегодня в различных вузах России учатся порядка семидесяти будущих сотрудников «Метафракса». В этом году в цеха пришли девять выпускников, в 2015-м ждут еще двадцать шесть профессиональных химиков. Программу омоложения кадров здесь рассчитали вплоть до 2020 года.

Компания создала условия для качественного прохождения производственной практики. В итоге в 2013 году в цехах трудились более полутора сотен выпускников колледжа, а в первой половине этого года — полсотни будущих химиков.

— Не скрою, нам это весьма выгодно: в ходе практики руководители подразделений приглядываются к выпускникам, узнают способности, оценивают отношение к своему ремеслу и конкретно к рабочему месту, выявляя претендентов на трудоустройство. Наши специалисты корректируют программы практик для их эффективности, — говорит зам. гендиректора «Метафракса» по персоналу Рашид Шакиров.

Временное трудоустройство учащихся колледжа на лето и на период преддипломной практики дало реальный шанс вести качественный отбор кандидатов на конкретные рабочие места, ускорив адаптацию практикантов в коллективах. В итоге половина выпускников отделения «Химическая технология неорганических веществ» за два последних года охотно трудоустроились на «Метафраксе».

— Мы закрепляем знания учащихся раскрытием технологии основных производств нашей компании, обеспечиваем и оснащаем всем необходимым профильные кабинеты и лаборатории колледжа, — уточнил Шакиров. — Наши главные специалисты преподают и участвуют в итоговых аттестационных комиссиях. Эти меры заметно

повысили качество подготовки молодых работников.

Компания проводит кадровую политику на опережение: подготовкой персонала здесь стали заниматься... со школьной скамьи. Например, улучшают материально-техническую базу школ, оборудуют компьютерные классы и химические лаборатории, наращивают профориентацию школьников в ближайших городах Александровске, Кизеле, Гремячинске и Губахе.

Восемь лет подряд «Метафракс» на базе УХТК проводит межрегиональную олимпиаду среди старшеклассников из этих городов. Воспитанники колледжа последние три года стали лидировать в четвер-

ке призеров по химии. Лучших учащихся компания награждает именными премиями. Так, только в этом году за отличную учебу поощрены полтора десятка будущих химиков.

— Колледж растет с нашей помощью рабочую смену, — продолжает Рашид Саидович. — А вот инженерные кадры нам готовят известные российские вузы, в числе которых Пермский национальный исследовательский политехнический университет.

Его слова подтвердил зам. декана химико-технологического факультета ПНИПУ по учебной работе доцент Владислав Долганов.

— С лидером рынка химической индустрии — «Метафраксом» у нас давнее сотрудничество, — заявил Владислав Леонидович. — В рамках заключенного договора обучаем студентов по целевому набору для завода. Не один десяток молодых специалистов, завершивших подготовку, успешно трудятся на этом перспективном предприятии. Растут и крепнут наши связи в проведении ряда научно-исследовательских работ.

По его словам, в вузе детально изучают технологические процессы и производства, новейшие аппараты химической технологии, монтаж и ремонт технологического оборудования.

— Учебный процесс организован так, чтобы студенты научились самостоятельно мыслить производственными масштабами, — заявил кандидат технических наук. — В итоге уровень знаний выпускников должен отвечать жестким требованиям к молодым специалистам. А дальнейшая карьера зависит от выпускника.

ПЛЮШКИ И ПОЛИСЫ

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ РАБОТНИКОВ ВСЕГДА СЧИТАЛАСЬ ПРОВЕРЕННЫМ МЕТОДОМ ПОВЫШЕНИЯ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ. ЕСЛИ В СОВЕТСКИЙ ПЕРИОД ПЕРЕДОВИКОВ ПРОИЗВОДСТВА НАГРАЖДАЛИ ПУТЕВКАМИ В САНАТОРИИ И БРИГАДНЫМИ ВЫМПЕЛАМИ, ТО В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ИСТОРИИ НА ПЕРВЫЙ ПЛАН УЖЕ ВЫШЛИ МАТЕРИАЛЬНЫЕ СТИМУЛЫ. ЧАСТЬ ИЗ НИХ В ВИДЕ СОЦИАЛЬНОГО ПАКЕТА СТАЛА ТРАДИЦИЕЙ, ЗАКРЕПЛЯЕМОЙ В РЕГУЛЯРНО ОБНОВЛЯЕМЫХ КОЛЛЕКТИВНЫХ ДОГОВОРАХ, НО ВСЕ ЧАЩЕ ВСТРЕЧАЮТСЯ ПРИМЕТЫ ВРЕМЕНИ: АБОНЕМЕНТЫ ФИТНЕС-КЛУБОВ И КОМПЕНСАЦИЯ ИПОТЕКИ. ВПРОЧЕМ, УХУЖДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОБСТАНОВКИ МОЖЕТ ДОВОЛЬНО БЫСТРО ВЕРНУТЬ ВСЕ К ПРАКТИКАМ ТРИДЦАТИЛЕТНЕЙ ДАВНОСТИ.

АЛЕКСАНДР БОТАЛОВ

Сегодня растет количество работодателей, которые не испытывают предубеждений перед предложением дополнительных стимулов для перспективных сотрудников. Анна Хвостова, директор уральского филиала HeadHunter, отмечает, что дополнительные стимулы становятся нормой на рынке труда. «Многие работодатели сейчас отлично понимают, что для привлечения профессиональных сотрудников одной зарплаты и интересных рабочих задач мало. К тому же ценного сотрудника важно не только привлечь, но и удержать в компании. Поэтому все чаще работодатели дополняют стандартный соцпакет дополнительными бонусами. В том, что это эффективно, уверены 55% пермских работодателей, — приводит она статистику опроса, который проводился HeadHunter среди пользователей сайта hh.ru. — Чаще всего работодатель предлагает соискателям мобильную связь и ДМС, существенно реже — спорт, страхование жизни и дополнительные занятия, например — английский».

Эксперты отмечают, что ожидания большей части соискателей вакантных мест в Пермском крае касаются размера зарплаты, а вопрос о наличии дополнительных стимулирующих мер поднимает, как правило, та часть кандидатов, которая уже сталкивалась с ними на предыдущих работах. «Чаще всего набор ожиданий касается официального трудоустройства, полностью белой заработной платы, прозрачной системы мотивации (оклада, премий), — рассказывает Ольга Попова, руководитель группы консультантов по подбору персонала по индустриальному направлению ANCOR Professional. — Для кандидатов, у которых ранее были дополнительные опции, как ДМС, мобильная связь, бывает важно сохранить подобные компенсации». Это подтверждает и Елена Жданова, директор УК ЭКС (развивает бренд «Семья»): «Как и раньше, основными мотиваторами являются уровень заработной платы, стабильность компании, расположение офиса, и только потом дополнительные мотивационные составляющие».

По словам Екатерины Коноваловой, консультанта по подбору персонала компании ANCOR Professional, щедрость работодателей в части предоставления дополнительных бонусов часто зависит от «происхождения» работодателя. «Если речь идет непосред-

ственно о пермских компаниях, то чаще всего компенсации ограничиваются оплатой мобильной связи, ГСМ для автомобиля, санаторием от предприятия. К подобным мерам часто прибегают торговые компании в области товаров народного потребления (ТНП), на производстве для топ-менеджмента и инженерного состава, — отмечает она. — Как правило, самый большой пакет компенсаций и льгот предусматривают иностранные компании, головной офис которых расположен в Москве, но сотрудники территориально работают в Перми. То есть фактически их нельзя отнести к пермским работодателям. Такие компании предоставляют своим сотрудникам корпоративный автомобиль, связь, ДМС, оплату фитнеса».

Линейному персоналу — это продавцы-консультанты, кассиры, официанты, операторы, технический персонал, рабочие и другие — работодатели чаще всего предлагают систему наставничества, корпоративный транспорт и бесплатные обеды (или частичную оплату питания), добавляет Анна Хвостова. «Таких специалистов много, они постоянно нужны многим компаниям, а еще они с легкостью меняют рабочее место. Результатом борьбы с текучкой линейного персонала и стали эти дополнительные бонусы», — рассказывает она.

Что касается «белых воротничков»: высококвалифицированных специалистов и топ-менеджеров, то специалисты компаний по подбору персонала отмечают готовность работодателей рассматривать различные условия найма в зависимости от вакансии. «Например, если речь идет о вакансиях высокого уровня (главный инженер, начальник ремонтных служб), то компании готовы рассматривать ожидания кандидатов по заработной плате выше заявленных условий, готовы предоставлять жилье, мобильную связь и оплачивать перелет до дома (если кандидат переезжает), — рассказывает Ольга Попова. — Для специалистов, как правило, компания предлагает приобретение жилья в рассрочку, либо оплачивает детский сад детям, компенсирует ипотеку, тем самым удерживая сотрудника».

БОНУСЫ В ДЕТАЛЯХ По данным опроса, который проводился компанией HeadHunter среди



РАБОТОДАТЕЛИ ПОНИМАЮТ, ЧТО ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СОТРУДНИКОВ ОДНОЙ ЗАРПЛАТЫ И ИНТЕРЕСНЫХ РАБОЧИХ ЗАДАЧ МАЛО

пользователей рекрутингового сайта hh.ru в третьем квартале 2014 года, самым распространенным бонусом для сотрудников пермских компаний является корпоративная мобильная связь — ее предоставляют 44% компаний, в которых трудятся участвовавшие в опросе.

Объем компенсации мобильной связи зависит от компании и направления ее деятельности. Как уточнили в пресс-службе Пермского филиала «Т2 РТК холдинг» (совместное предприятие «Ростелекома» с «Tele2 Россия») «размер компенсации за сотовую связь зависит от потребности каждого сотрудника, его должностных обязанностей и определяется по согласованию с руководителем филиала». Конкретные показатели в компаниях не раскрыва-

ют, но отмечают, что речь идет об адекватных цифрах: от 400–500 руб. в месяц у рядовых специалистов до 3–5 тыс. у топ-менеджмента. «Современные тарифы сотовой связи позволяют практически безграничное общение по адекватным ценам, и здесь фантастических цифр быть просто не может, даже если речь идет о связи в роуминге», — отметили в одной из компаний.

Вторым по распространенности бонусом называются полисы ДМС, которые в опросе hh.ru упомянули 20% пермских респондентов. Этот показатель у нас ниже, чем в «столицах» (43% в Москве, 38% в Санкт-Петербурге). Даже в соседнем Екатеринбурге медицинскую страховку выдают в 28% компаний. Соотношение таких видов страхования, как страхование жизни и

В СЛОЖНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОБСТАНОВКЕ НА ПЕРВЫЙ ПЛАН ВНОВЬ МОГУТ ВЫЙТИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ВИДЫ ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ, ШИРОКО ПРАКТИКОВАВШИЕСЯ В СОВЕТСКИЕ ВРЕМЕНА



страхование от несчастного случая, примерно одинаково в этих городах: жизнь работников страхуют примерно в 5% компаний, а от несчастного случая — около 10%. Набор опций в страховых пакетах чаще всего зависит от предложений клиник для корпоративных клиентов с различными вариантами, а стоимость ДМС начинается от 20–25 тыс. руб. за годовую программу обслуживания. «Стоимость пакета ДМС варьируется от уровня должности сотрудника», — говорит Елена Жданова из УК ЭКС.

В пресс-службе Tele2 добавили, что в компании, помимо ДМС, страхования жизни и страхования от несчастных случаев, предусмотрено страхование сотрудников, выезжающих за пределы региона — все застрахованы во время поездок по России и путешествий за границу.

Относительно высок в Перми такой вид корпоративной поддержки работников, как доставка сотрудников до места работы. Наличие подобной опции трудового договора отметили 15% пермских респондентов опроса hh.ru, при 11% в Екатеринбурге и 8% в Москве. Эксперты склоняются к мнению, что это связано с географической конфигурацией столицы Прикамья — протяженность города превышает 50 км, что делает доставку до места работы не просто бонусом, а часто насущной необходимостью — ряд предприятий в краевой столице расположены далеко за чертой города.

Питается за счет работодателей пятая часть столичных сотрудников, которые принимали участие в опросе HeadHunter, а вот в Перми — только 12%. Здесь важно различать, что подразумевается под питанием: полноценные обеды или только возможность выпить чаю в подсобке. Например, Анна Хвостова говорит, что наиболее востребована опция питания за счет работодателя у IT-специалистов — здесь важны обеды или хотя бы чай с печеньем на кухне. «Бесплатное печенье, чай и кофе за последние несколько лет уже прочно вошли в стандартный „офисный“ набор для сотрудников пермских компа-

ний. Об этих бонусах работодатели сообщают практически в каждой пятой вакансии, предполагающей работу в офисе», — добавляет она. Наряду со страхованием ряд компаний проявляет заботу о здоровье сотрудников в долгосрочной перспективе. Это, как правило, проявляется в предоставлении абонементов в фитнес-клубы. Доля таких компаний порядка 10%. Также «спортивное» предложение работодателей «зашивается» в программу проведения корпоративных соревнований. Корпоративный спорт уже довольно давно оформился в самостоятельную сферу бизнеса — крупнейшие заказчики здесь региональные филиалы крупных федеральных холдингов. Корпоративные спартакиады проводятся в региональных подразделениях «Газпрома», КЭС Холдинга, ЛУКОЙЛа, «Уралхима» и большинства других компаний федерального масштаба, представленных в Прикамье.

Корпоративный отдых также считается дополнительным бонусом. Сюда включаются не только санаторно-курортное лечение, но также праздники и мероприятия для работников. Елена Жданова рассказывает, что два раза в год УК ЭКС организует корпоративные выездные мероприятия, проводит корпоративный новогодний праздник, для детей сотрудников организуются экскурсии и мероприятия не менее двух-трех раз в год. На многих предприятиях сохранилась советская традиция одаривать детей сотрудников конфетными наборами в преддверии Нового года.

В западной прессе все чаще встречаются примеры экзотического стимулирования сотрудников. Самыми известными случаями могут похвастаться представители IT-индустрии, такие как Facebook и Google, предлагающие своим сотрудникам, например, массаж на рабочих местах или возможность послеобеденного сна в специально отведенных помещениях. Эксперты из сферы рекрутинга назвать подобные примеры в пермских компаниях затруднились. Но вот в пермском «Прогнозе», специализирующем-

ся на разработке систем бизнес-аналитики, недавно объявили о возможности передвижения сотрудников по просторному офису на самокатах.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД Решение жилищной проблемы работников — чаще всего слишком затратная опция для большинства работодателей. Ольга Попова говорит, что корпоративное жилье предоставляется в основном в строительных компаниях и на крупных производствах как стимул удержать кандидата на долгий период в компании. Решение жилищной проблемы используется чаще всего для привлечения высококвалифицированных специалистов и топ-менеджеров, а для большей части соискателей существует символическая по размерам компенсация части процентной ставки по ипотеке, либо бонус ипотечных компенсаций возводится в ранг премиальных опций трудового договора. Например, на пермских «Минеральных удобрениях» помощь в решении жилищных проблем оказывается точно. «Компания частично компенсирует проценты по ипотеке работникам, которые являются участниками программы преемственности, входят в кадровый резерв предприятия», — отметили в пресс-службе предприятия и уточнили, что в остальном социальный пакет максимально широк для всех сотрудников: «Доставка до работы, ДМС, льготные программы детского отдыха, санаторно-курортное лечение, дотация на питание — это далеко не полный перечень вариантов поддержки, которыми могут воспользоваться наши работники». Определенное внимание работодателей уделяется высококвалифицированным сотрудникам, которые готовы поменять место жительства ради новой работы. Анна Хвостова отмечает, что специалисты, которых компании готовы перевозить из других регионов, это также, как правило, или узкоспециализированные профессионалы или топ-менеджеры — и в большинстве случаев им предлагают компенсацию жилья и помощь в переезде.

СЛОЖНЫЕ ВРЕМЕНА Вместе с тем, нужно признать, что дополнительные бонусы распространены еще далеко не везде, говорит Анна Хвостова. «Сейчас, в сложной экономической ситуации, когда компании вынуждены сокращать все издержки, в том числе на персонал, ожидать расширения „бонусного пакета“ не стоит. Многие компании, особенно небольшие, преподносят как бонус официальное трудоустройство и белую зарплату», — уточняет она. Источник в профсоюзной сфере отметил, что в связи с ухудшением экономической обстановки сложности в переговорах по новым коллективным договорам ожидаются во всех отраслях экономики. Однако пока это лишь на уровне прогнозов — например, в филиале «Азот» холдинга «Уралхим» заявили, что буквально в середине ноября подписали новый коллективный договор на предстоящие три года, в котором были сохранены и даже увеличены льготы и обязательства компании перед трудовым коллективом.

Со стороны соискателей профессиональные рекрутеры снижения уровня запросов также пока не фиксируют. «Особых изменений в ожиданиях сейчас не произошло. Но большое количество соискателей ориентированы на стабильный доход, прозрачную систему мотивации, официальную, полностью белую заработную плату», — говорит Ольга Попова. Один из экспертов отметил, что в сложной экономической обстановке на первый план вновь могут выйти нематериальные виды вознаграждений, широко практиковавшиеся в советские времена. Для многих категорий работников серьезным стимулом остается портрет на заводской Доске почета или фото на первой полосе корпоративной газеты. Это практически бесплатно и часто безотказно действует на людей, не избалованных вниманием масс-медиа. Главное в сегодняшней экономической ситуации — не прийти к раздаче продуктовых наборов в преддверии праздничных дней, как не самому удачному символу советских «корпоративных» практик. ■

ОСНОВЫ КОМАНДНОЙ ИГРЫ

КАК МЕНЯЕТСЯ ЗАПАДНО-УРАЛЬСКИЙ БАНК СБЕРБАНКА РОССИИ

Любой банк должен быть в первую очередь удобным для своих клиентов. Мало кто задумывается о том, на чем основана эта эффективность и за счет чего банкиры добиваются своих задач. Западно-Уральский банк ОАО «Сбербанк России» решил занять иную позицию. У нас нет секретов, мы готовы делиться знаниями о том, как быть эффективными, обещает председатель банка Кирилл Алтухов.

ЕДИНЫЙ БАНК — ОБЩИЕ СТАНДАРТЫ

Крупные компании всегда работают по стандартам — привычные правила позволяют большому организму функционировать бесперебойно и эффективно. На соблюдении этого принципа основаны все остальные корпоративные решения.

«Соблюдение стандартов дает возможность сделать так, чтобы в каждом отделении нашего банка клиенты могли получить одинаковый набор услуг и одинаковый уровень сервиса. Стандарты являются обязательными и для председателя банка, и для сотрудника фронт-офиса», — говорит Кирилл Алтухов. — Отделения отличаются портфелями, долями корпоративного и розничного бизнеса, иной региональной спецификой. Но мы делаем все для того, чтобы по продуктам и услугам, а также по качеству сервиса они были бы неотличимы друг от друга. Мы стремимся к тому, чтобы везде, в каждом офисе Западно-Уральского банка Сбербанка России, предоставлять одинаково высокий уровень качества».

ПРОСТРАНСТВО СВОБОДНОЙ МЫСЛИ

В основе развития банка — принципы, которые когда-то стали конкурентным преимуществом японского концерна Toyota. Один из главных принципов Сбербанка, взятый на вооружение у японского

концерна, гласит: формируй команды, исповедующие философию компании. «Корпоративная культура не берется из воздуха, а методично формируется», — говорит Кирилл Алтухов. Принципы и стандарты, которые приняты в среде топ-менеджмента банка, в идеале должны разделять все остальные банковские служащие. А для этого команде необходимо понимать, какие решения, в какой момент времени принимает руководитель. И потому календарь председателя банка доступен каждому из его заместителей, и далее подобная логика открытого календаря каскадируется по всей управленческой вертикали. Транслировать управленческие принципы можно не только напрямую, но и через книги, которые, как известно, источник знаний. Именно поэтому знаменитая библиотека Сбербанка доступна каждому сотруднику. Более того, в Западно-Уральском банке систематизировали и этот процесс: каждый месяц объявляется месяцем какой-либо книги, по итогам которого сотрудники могут добровольно пройти специальные тесты. А в дальнейшем Кирилл Алтухов намерен «заразить» своих сотрудников «вирусом» свободного владения английским языком. Сам господин Алтухов каждое утро определенное количество времени тратит на изучение языка. И к этому опыту присматриваются его подчиненные.



на правах рекламы

ЛИДЕРЫ РАСТУТ ВНУТРИ

Еще одно правило Toyota-Сбербанка — воспитывать лидеров, которые досконально знают свое дело и могут научить этому других. Именно так и поступают в Сбербанке. В банке разработана эффективная система профессиональной подготовки менеджмента, которая позволяет воспитывать эффективных менеджеров. «Сбербанк — это огромная фабрика по подготовке талантов. Именно так: мы нанимаем кадры и раскрываем таланты. А для этого есть корпоративный институт, система ротации и оценки кадров, система релокации, когда сотрудник строит ка-

рьеру внутри банка «по горизонтали», система наставничества. Карьерный рост через релокацию — это абсолютно естественный процесс для Сбербанка, — говорит председатель правления банка Кирилл Алтухов. — И если по какой-то причине мы не находим нужного сотрудника в Западно-Уральском банке, мы можем воспользоваться кадрами на всей территории России. Из 240 тыс. сотрудников Сбербанка, работающих в России, найдется тот, чей профиль соответствует задачам, кто готов ехать. Этот принцип управления кадрами позволяет оставаться самодостаточной структурой».

Скоро Новый год!

Такой яркий праздник обязательно должен отличаться от обычного ужина, а мы умеем сделать любой вечер незабываемым.

Принимаем заявки на корпоративы, семейные торжества и дружеские встречи.



Однажды попробовав кухню Армении, невозможно ее не полюбить, а значит, полюбить и саму армянскую культуру, ее вековые традиции.

«НАИРИ» — ресторан настоящей армянской кухни — символ и основа гостеприимства!

Великолепная кухня, профессиональное обслуживание, стильный интерьер — вот составляющие безупречной репутации ресторана.

Живая музыка ежедневно (саксофон и дудук) с 19:00 до 23:00.

Наири ресторан

ул. Советская, 67 | 257-05-51



**ПОЧУВСТВУЙ
ОСТРОТУ
МНОГОГРАННОСТИ**

**НОВЫЙ LEXUS NX
от 1 448 000 руб.***



НОВЫЙ NX | **LEXUS**
СОЗДАЮЩИЙ ЧУВСТВА

При поддержке
ООО «Тойота Мотор»
Служба клиентской поддержки:
8 800 200-38-38
www.lexus.ru

* Цена действительна на модель Lexus NX 200 в комплектации Standard (Стандарт). реклама

ЛЕКСУС – ПЕРМЬ

ПЕРМЬ, УЛ. ГЕРОЕВ ХАСАНА, 81

(342) 264-30-30 | www.lexus59.ru

