



ЕЛЕНА БОЛЬШАКОВА,
РЕДАКТОР SOCIAL REPORT
«ЛИЦА ГОРОДА»

ЭКСПЕРТНАЯ ПЯТЕРКА

Представляем результаты рейтинга цитируемости петербургских бизнесменов в 2015 году. Бесспорный лидер — генеральный директор агентства «Infoline-Аналитика» Михаил Бурмистров — нарастил количество публикаций до 482. Поднять результат прошлого года более чем на 30% эксперту опять помогли «Ведомости», в которых у господина Бурмистрова комментарий вышло больше, чем непосредственно выпусков издания в прошлом году. Любит его и «Коммерсантъ», да не так — все же по несколько читат эксперта в одном номере появляется нечасто. Далее следуют Денис Кусков и Михаил Чаплыгин — генеральные директора аналитических агентств в сфере телекоммуникаций и автомобильной розницы соответственно. Первому обогнать второго опять же позволили «Ведомости», которые почти вдвое чаще стали цитировать руководителя Telecom Daily.

На четвертом и пятом местах в этом году — тоже аналитики. Александр Рассудов, управляющий партнер Rightmark Group, и Андрей Тетыш, председатель совета директоров агентства недвижимости АРИН, окончательно выместили из пятерки лидеров представителей неаналитических компаний — в прошлом рейтинге ее замыкали Александр Вахмистров и Дмитрий Золин. Бывший генеральный директор, а ныне — первый заместитель генерального директора группы ЛСР (новому руководителю группы Андрею Молчанову пока не удалось добиться таких медийных успехов, как его предшественнику, в 2015 году мы нашли только четыре его комментария в перечисленных СМИ) и руководитель сети бизнес-центров «Сенатор» переместились на шестое и седьмое места.

Менеджеры строительных, девелоперских компаний и фирм смежных с ними сфер деятельности в целом очень широко представлены в таблице. Немалую роль здесь играют нескончаемые обсуждения правил игры в отрасли со стороны правительств Петербурга и Ленинградской области, а также изменения инвестиционных планов строителей на ближайшие годы.

Объяснимо и огромное количество представителей финансовой и страховой сферы — продолжались чистки Центрального банка, разгар кризиса и пара громких сделок на этом рынке сделали свое дело.

ЭТА ФРАЗА СДЕЛАЛА МОЙ ДЕНЬ

НЕРЕДКО В КОЛЛЕКТИВЕ РОЖДАЕТСЯ И РАСХОДИТСЯ СОЧЕТАНИЕ СЛОВ, КОТОРОЕ ПОНЯТНО ТОЛЬКО ДАННОЙ ГРУППЕ ЛЮДЕЙ. ТАКИЕ «ФРАЗОЧКИ» ВЕСЕЛЯТ И ЗАМЕТНО ОБЪЕДИНЯЮТ СОТРУДНИКОВ. SR ПОПРОСИЛ КОМПАНИИ ПОДЕЛИТЬСЯ ВЫРАЖЕНИЯМИ, КОТОРЫЕ СТАЛИ КРЫЛАТЫМИ В ИХ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ, И РАССКАЗАТЬ, КАК ОНИ ПОЯВИЛИСЬ.

ПОДГОТОВИЛА ВЛАДА ГАСНИКОВА

МАРИНА АГЕЕВА,

руководитель отдела продаж УК «Теорема»:

— У нас в отделе продаж исключительно женский коллектив. И, как передают коллеги, направляясь к нам, некоторые руководители сообщают: «Пошел к продажным женщинам». На игру слов не обижаемся: чем менее формальный стиль общения, тем быстрее коммуникация.

Руководителем строительного департамента была запущена в обиход фраза «Не верь глазам, верь мне». Ее с большим удовольствием используют все, кто не успел что-либо выполнить в срок или сделал это неправильно. Произносится уверенно, гипнотически глядя в глаза собеседника.

ЕЛЕНА АРЕФЬЕВА,

директор по персоналу DPD в России:

— Крылатая фраза, которая понятна сотрудникам во всех регионах и подразделениях нашей компании: «Копейка, копейка... А это десять миллионов в год!» Обычно ее используют, когда речь идет о каких-то расходах. А появилась и прижилась она после того, как на одном из расширенных совещаний заместитель генерального директора сказал: «Увеличение на одну копейку стоимости внутригородских машин дает нам 10 миллионов дополнительных расходов в год».

АЛЕКСЕЙ БАННИКОВ,

генеральный директор компании «Фотосклад.ру»:

— В нашем отделе маркетинга как-то появилась фраза «обманомемкие технологии», и термин «обманомемкость» мы сейчас активно используем. В особо жарких спорах он звучит жестче. Сейчас на рынке столько проектов, эффективность которых, мягко говоря, вызывает сомнения. Это во многом касается маркетинга и рекламы, но и в других сферах — если взять те же автосервисы или стоматологию — «обманомемкость» порой зашкаливает. И теперь, когда обсуждаем новые проекты, которые нам предлагают, мы прежде всего оцениваем их на «обманомемкость». Так команда отлично понимает, о чем идет речь, и часто использование «своего» термина помогает разрядить атмосферу на совещаниях.

АЛЕКСАНДР КУЗЬМИН,

генеральный директор холдинга «РусХолтс»:

— История из 2008 года. Договор с крупной сетью давал нам эксклюзивные права на поставку зимней стеклоомывающей жидкости (СОЖ). Заказчик составил рецептуру СОЖ таким образом, что валютная составляющая себестоимости была 75%.



ДМИТРИЙ АЗАРОВ

КОГДА КОМАНДА ПОНИМАЕТ, О ЧЕМ РЕЧЬ, ИСПОЛЬЗОВАНИЕ «СВОЕГО» ТЕРМИНА ИЛИ ФРАЗЫ НЕРЕДКО ПОМОГАЕТ РАЗРЯДИТЬ ОБСТАНОВКУ

Рубль упал, цены на импортные компоненты резко подскочили вверх. Производить незамерзайку и продавать по той цене, что была указана в договоре, значило понести убытки, превышающие прибыль, запланированную на весь зимний сезон. Отказаться от поставок — полностью потерять бизнес с одним из ключевых покупателей. Конкурентов на наше место — как на конкурсе в театральный вуз.

Четыре дня поисков сырья по приемлемым ценам никакого результата не дали. Утро пятницы началось с совещания, которое должно было поставить последнюю точку в отношениях с заказчиком. Руководитель службы мерчандайзинга, случайно оказавшийся среди коллег-коммерсантов, неожиданно поведаль, что в сети «Ашан» СОЖ собственной торговой марки (СТМ) продается по такой низкой цене, что купить ее и переклеить этикетки дешевле, нежели производить самим, даже используя сырье по докризисным ценам. Решение было принято моментально — три фуры отправилась в Москву из Питера в ночь с пятницы на субботу.

Директор первого лежащего на нашем пути гипермаркета не был обрадован желанием каких-то странных людей купить «всю СОЖ», на предложение «встретиться в зале» закрылся в своем кабинете и, видимо, из вредности отказался продать товар прямо со склада, через завсекции предложив оплатить на кассе каждую канистру. В кассу так в кассу. Бодро грузим СОЖ в тележки. Одна тележка вмеща-

ет 20 канистр, на паллете их 140. В зале выставлено пять паллет — начинаем выстраивать очередь из 35 тележек... Удивленные покупатели смотрели на происходящее и гадали, какой же еще дефицит грянет, чем запастись. Соль, спички, крупа — это уже привычно, но вот незамерзайка... На робкий вопрос: «Зачем вам столько?», находчивый сотрудник бодро ответил: «На свадьбу!» Шутка чуть не сорвала всю закупку, сердобольные кассиры наотрез отказались пробивать товар, закупаемый для таких «сатанинских» целей: «Это нельзя пить! Вы отравитесь сами и потравите всех гостей!»

Мы пробовали подъехать на еврофуру ко входу в московский «Ашан»? Мы сделали это. Пока фура маневрировала на парковке, разгоняя легковушки, сотрудник, оставленный присматривать за горой канистр у входа, с трудом отбивался от назойливых покупателей, желающих во что бы то ни стало приобрести именно эту жидкость. Получая решительный отказ, рассерженные покупатели прямоком отправлялись строчить жалобы в клиентский отдел. Вскоре прибежал перепуганный директор комплекса и стал умолять оставить ему хоть полпаллета товара, чтобы не обнулить товарную позицию. На что наш старший резонно сказал: «Хорошо, оставим, но звони своему коллеге в ближайшем торговом комплексе, предупреди, что мы будем у него через 40 минут и хотим загружаться через грузовой шлюз, если, конечно, он не желает повторения цирка с тележками». → 18