

БИЗНЕС
ИДЕИ

БИЗНЕС
РЕШЕНИЯ

БИЗНЕС
ТЕХНОЛОГИИ

БИЗНЕС
ПРОЦЕССЫ

www.TOP-PERSONAL.ru

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

№ 37
(721)

2023

Ведущий эксперт по управлению "Персонал" – 71052, 71055, 72035



ДЕНИС МАВРИН
WELLDONE



ДАРЬЯ КОРОБКОВА
TEAMSONANCE



АНТОН КОВАЛЬ
APOSTROPHE MEDIA



ОЛЕГ НИКИТИН
«НИКИТИН И ПАРТНЕРЫ»



АЛЬБИНА ПОЗДНЯКОВА
ЮРИДИЧЕСКИЙ БУТИК ИМЕНИ
А. И. Е. ПОЗДНЯКОВЫХ



АННА ЛЕБЕДЕВА
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭРИКСОНОВСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ КОУЧИНГА



КОНСТАНТИН ЧЕЛОВЕЧКОВ
«САЙТНИК»



ВАДИМ ЮДИН
VBI AGENCY



СВЕТЛАНА СОКОЛОВА
MYGRIBS

Главная тема: **ПРОКРАСТИНАЦИЯ**

БИЗНЕС
ИДЕИ

БИЗНЕС
РЕШЕНИЯ

БИЗНЕС
ТЕХНОЛОГИИ

БИЗНЕС
ПРОЦЕССЫ

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

www.TOP-PERSONAL.ru

РОЛЬФ АВТОДОМ  КЛЮЧАВТО **AEROFLOT** 

 **СБЕР** **АБСОЛЮТ
БАНК**  Уралсиб  **ОТПБАНК**

 **А** Альфа-Банк


Тинькофф


СОВКОМБАНК

 **СИБУР**

 **ЕВРАЗ**

 ГРУППА
ЧТПЗ

 **НЛМК**

 **МАГНИТ**

М.видео

ОВИ

 **ЛЕНТА**

 **Ашан**

MEGA

 азбука
вкуса

ВкусВилл

 **ТЕХНИКОЛЬ**


СТРОИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ


НОРНИКЕЛЬ


ALROSA

 **BOSCH** **SIEMENS** **SAMSUNG**

ПИК

FM LOGISTIC  ДЕЛОВЫЕЛИНИИ 

 **ЛАНИТ** **KASPERSKY**.ru

IBS

АЙТЕКО

OZON tech  Ростелеком

+ Консалтинг **NOVO** ТЕСИ

 **HERBALIFE
NUTRITION**

 MARY KAY

la moda

 **ЭТУАЛЬ**
L'Étoile

ancor


CONSORT
GROUP

ВИЗАВИ
консалт

 **Выбор**
КАДРОВОЕ АГЕНТСТВО

A portrait of Paulo Coelho, an elderly man with a white beard and balding head, wearing a dark suit and tie. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is dark and out of focus.

Жизнь можно
начать с чистого
листа, но почерк
изменить трудно

Пауло Коэльо

приглашаем принять участие
в Национальной Деловой Премии
КАПИТАНЫ
РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА 2023

НОМИНАЦИИ

- I
- Лучшие работодатели
 - Лучшие продукты и услуги
 - Лучшие рекламные компании
 - Инновационные компании
 - Быстрорастущие компании
 - Удаленный формат работы
 - Сокращение издержек
 - Трансформация
 - Масштабирование
 - Нематериальная мотивация
 - Геймификация
 - Корпоративная культура
 - Лучшие ДМС
 - И др
- II
- Лучшие CEO
 - Лучшие HRD
 - Лучшие бизнес тренеры
- III
- Лучшие бизнес книги
 - Лучшие бизнес конференции
 - Лучшие сайты
 - Лучшие телеграм каналы
 - Лучшие ютьюб каналы
 - Инновационный продукт
 - Экологически чистый товар
- ждем вашу заявку
на некоммерческое участие
7447273@bk.ru



Партнёры УП



АВТОДОМ



ВКУСВИЛЛ



СИБУР

РОЛЬФ



АСТ

Пятёрочка

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

«ПРОКРАСТИНАЦИЯ — это обо мне», — как-то сказал я автору книги (физику) об этой «болезни» людей.

Антон Коваль, Денис Маврин, Олег Никитин, Дарья Коробкова ответами на вопросы  сделали почти КТ (томограмму) проблеме.

Читайте.

PS

Подписка на  на 2024 г. в редакции льготно – 7447273@bk.ru

Александр Гончаров

Номер готовили:



Алена
Верещагина



Александр
Гончаров



Надежда
Гончарова



Оксана
Дегнер



Александр
Жильцов



Дмитрий
Жирнов



Павел
Кочетков



Анастасия
Насонова



Андрей
Лавринович



Наталья
Миронова



Анастасия
Репина



Наталья
Риль



Ольга
Сагун



Ольга
Филиппова



Анна
Чернова



Андрей
Чепайкин



Елена
Чечикова



Александр
Чечиков



Карина
Шипелик

Ушел из жизни многолетний компаньон Уоррена Баффета

Чарльз Мангер умер в калифорнийской больнице на 100-м году жизни

В США на 100-м году ушел из жизни американский инвестор и бизнесмен Чарльз Мангер, многолетний партнер легендарного Уоррена Баффета.



Об этом сообщается на официальной странице холдинга Berkshire Hathaway. Как сообщается, Мангер умер в одной из калифорнийских больниц 29 ноября.

«Berkshire Hathaway не смогла бы достичь своего нынешнего статуса без вдохновения, мудрости и участия Чарли», — приводятся слова Баффета в пресс-релизе компании.

Они познакомились в 1959 году, а в 1978-м Мангер присоединился к Berkshire Hathaway в качестве вице-председателя. За это время под их руководством активы компании выросли более чем в 2,5 тыс. раз. Бумаги Berkshire Hathaway являются самыми дорогими ценными бумагами в истории, одна акция класса А стоят более \$546 тыс. Холдингу в числе прочих полностью принадлежит торговая марка Duracell, а также доли в American Express, Coca-Cola, Apple и Bank of America.

Напомним, состояние Баффета оценивается в \$100 млрд, а Мангера — в \$2,6 млрд. Большую часть богатства они направили на благотворительность, прежде всего в сферу образования.

В мае прошлого года Мангер предсказал обвал стоимости криптовалют. Ранее прибыль холдинга Баффета увеличилась на 13% за счет страхового бизнеса.

Убытки «Почты России» превысили 24 миллиарда рублей

«Ведомости»: предварительный размер убытков «Почты России» оценили в 24,5 млрд

Убытки «Почты России» оцениваются в 24,5 миллиарда рублей. Об этом со ссылкой на итоги аудита Федерального казначейства сообщает газета «Ведомости».



Аналитики озвучили итоги проверки на совещании комитета Госдумы по вопросам собственности, земельным и имущественным отношениям. Причиной финансовых потерь, превышающих 24 миллиарда рублей, стали «внутренние причины убыточности группы, которые стали следствием неэффективных управленческих решений».

По словам аудиторов, неэффективная организация розничного бизнеса и невыполнение плана продаж привели к недополучению прибыли в 10, 2 миллиарда рублей. Еще одной причиной стало увеличение фонда оплаты труда аппарата управления на 13 и дочерних компаний группы на 186 процентов, что вызвало потери 13 миллиардов рублей. Строительство для нужд «Почты России» 10 логистических центров обошлось компании в 21,9 миллиарда рублей.

Также причиной финансовых потерь стали недополученный доход в результате ненадлежащей работы IT-системы, нерентабельные закупки, убыточные проекты (например, постаматы) и управление дорогостоящими штабквартирами — аренда офиса «Почты России» площадью 35 тысяч квадратных метров в районе метро «ЦСКА» обходится в миллиард рублей в год — без учета трат на офис на Варшавском шоссе площадью 39 тысяч квадратных метров. Глава комитета по информтехнологиям Госдумы, член совета директоров «Почты России» Александр Хинштейн назвал подобные расходы «хамством».

Содержание

5

ПРОКРАСТИНАЦИЯ
Нельзя откладывать на потом эффективные нововведения

Денис Маврин, Welldone
ПРОКРАСТИНАЦИЯ

10

С прокрастинацией просто надо работать!!!

Дарья Коробкова, TeamSonance
ПРОКРАСТИНАЦИЯ

13

У меня много дел и я вернусь к этому вопросу позже... то есть никогда или когда он потеряет актуальность?

Антон Коваль, Apostrophe Media
ПРОКРАСТИНАЦИЯ

18

Я откладываю вопрос только если для принятия взвешенного решения недостаточно информации, и я могу отложить решение проблемы для сбора информации

Олег Никитин, ЮК «Никитин и партнеры»
ПРОКРАСТИНАЦИЯ

21

Зима неожиданно приходит летом

Альбина Позднякова, Юридический бутик имени А. и Е. Поздняковых
ПРОКРАСТИНАЦИЯ

25

За прокрастинацией может скрываться депрессия

Анна Лебедева, Международный Эриксоновский Университет коучинга
БИЗНЕС-ЛИТЕРАТУРА

33

«Потому что я так решила: 10 историй о том, как добиться успеха в бизнесе и сохранить баланс между работой и личной жизнью»

Лаборатория «Однажды»
PR-АГЕНТСТВА

41

Компаниям необходимо четкое позиционирование

Константин Человечков, «Сайтоник»
PR-АГЕНТСТВА

49

Клиента реально подкупает, когда вы с головой погружаетесь в работу

Вадим Юдин, VBI AGENCY
PR-АГЕНТСТВА

55

Наши партнеры ценят именно наш нестандартный подход и умение оцифровать результаты нашей деятельности

Светлана Соколова, MYGRIBS

Материалы, опубликованные на данном цвете, печатаются на правах рекламы.

www.top-personal.ru

ISBN 5-95630-007-7



9 785956 300077 >

Подписано в печать 01.12.2023 г.
Формат 60x90 1/8. Печать офсетная.
Тираж 10 000 экз. Печ. л. 8.
Заказ №

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного электронного оригинал-макета в ООО «Белый ветер»
г. Москва, ул. Щипок, 28

Приглашаем директоров компаний поделиться опытом управления: 7447273@bk.ru

Издательство не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Издательство не всегда разделяет мнения и взгляды авторов. Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

Цена свободная

© ООО «Журнал «Управление персоналом», 1996
© ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2006

№ 37
(721)

Издаётся с 1990 г. 2023 г.

Объединенная редакция

ИД ПЕРСОНАЛОМ

Издание зарегистрировано Комитетом Российской Федерации по печати Свидетельство о регистрации выдано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций ПИ № 77-15375 от 12 мая 2003 г.

Официальный адрес
ТР@TOP-PERSONAL.RU



Подписные индексы

ГК «Урал-Пресс»: 29431, 29622

РУБРИКА: ПРОКРАСТИНАЦИЯ

Нельзя откладывать на потом эффективные нововведения

УТ Когда и как вы впервые узнали о такой проблеме и самом термине — прокрастинация?

С проблемой на собственном опыте впервые столкнулся, наверное, как любой человек — в самом юном возрасте. Сидя за столом, размазывал манную кашу по тарелке и откладывал тот момент, когда мне ее придется съесть. Прекрасно понимая, что съесть мне ее все же придется. А вот о том, что это называется термином «прокрастинация», узнал гораздо позже — уже когда пришел в HR и начал целенаправленно изучать такие вопросы.



Денис Маврин
Welldone

УТ Зима в России, как давно известно, наступает внезапно. Какие «внезапные» проблемы обычно регулярно озадачивают наши компании, но они «не чешутся» и год за годом вляпываются в них?

— На фоне недавней эпидемии коронавируса, первое, что приходит на ум — подготовка к сезону респираторных заболеваний, которые, к сожалению, с каждым годом становятся все более разнообразными. Компании должны заранее позаботиться о мерах профилактики, таких как плановая вакцинация сотрудников, введение временной удаленки в осенне-зимний периоды, сокращение персонала в офисе. Также стоит выделить всё, что связано с организацией безопасности труда: всевозможные системы фильтрации и очистки воздуха, персональные маски, диспенсеры с антисептиками и так далее.

Мне кажется, последние годы должны были научить нас тому, что необходимо с умом подходить к ежегодному сезону заболеваний. И, думаю, большинство компаний уже начали прорабатывать эти вопросы еще до его начала. Однако встречаются и те, для кого это каждый год «неожиданность».

Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для 

 **Нехватка рабочих — сегодня бич заводов и фабрик. Все как-то выкручиваются сегодня. У вас есть идеи, как решить им эту проблему кардинально?**

— Если бы я знал ответ на этот вопрос — я бы был миллионером. На мой взгляд, кардинально и сразу эту проблему не решить. Кадровый дефицит формировался долгие годы, он имеет множество предпосылок. Сегодня всем очевидно, что количество людей рабочих профессий в ближайшие годы значительно не увеличится.

Однако решение все-таки есть. Оно банально и очевидно — нужно работать над повышением эффективности, развивать компетенции уже имеющихся сотрудников, реализовывать программы по автоматизации рабочих процессов и т. д. Как поставщик профессиональных услуг наша компания постоянно сталкивается с необходимостью подбирать персонал определенной квалификации под конкретные задачи заказчиков. Для этого мы совершенствуем свои технологии управления процессами, делая ставку на развитие компетенций. Например, в нашем учебном центре мы обучаем не только своих штатных специалистов, но и самозанятых, подрядчиков, которые становятся своеобразной «гибкой рабочей силой», доступной для наших партнеров, заказчиков и даже конкурентов в периоды пикового спроса.

 **Топ-менеджмент не может видеть все проблемы фирмы. Консультанты IT-технологий советуют поощрять персонал за выявление узких мест. Это может помочь компании?**

— Не просто может помочь. Это отлично помогает и будет помогать компаниям. Огромное количество бизнесов в России и за рубежом успешно используют различные программы. Не нужно далеко ходить, в советские времена рационализаторское движение процветало и приносило свои плоды.

Тем, кто только задумывается о внедрении такой практики, я бы посоветовал придерживаться некоторых принципов и соблюдать определенный порядок действий.

**ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ* НОМЕРА ДОСТУПНА ТОЛЬКО
ПОДПИСЧИКАМ И ЧЛЕНАМ ДЕЛОВОГО КЛУБА 
ИЛИ КУПИТЕ НОМЕР ЗА 600 Р. 7447273@VK.RU**

* Полная версия выйдет на сайте через год

РУБРИКА: ПРОКРАСТИНАЦИЯ

С прокрастинацией просто надо работать!!!

УП Начнем с Вас. Какие проблемы и вопросы вы иногда откладываете на потом? Как себе это объясняете?

Как и у многих, у меня бывают моменты прокрастинации. Обычно это происходит в двух случаях: или когда результат задачи очень важен для меня и хочется сделать все идеально и не допустить ошибки, или, наоборот, низкая мотивация и нет ответа на вопрос «зачем?» Главный секрет — осознать и принять такое состояние, а затем проанализировать причину и найти решение.



**Дарья
Коробкова**
TeamSonance

УП Зима в России, как давно известно, наступает внезапно. Какие «внезапные» проблемы обычно регулярно озадачивают наши компании, но они «не чешутся» и год за годом вляпываются в них?

— Я бы отметила две «внезапные» проблемы: конец финансового года и его начало. В первом случае часто выясняется, что осталось 3 месяца, а, к примеру, план продаж выполнен сильно меньше 75%, деньги уже потратили, или, наоборот, денег слишком много, не успеем потратить, что неожиданно, и вновь наступило закрытие года, а многих закрывающих документов нет, надо опять делать сверки и проходить аудиты... В начале года может, к примеру, «неожиданно» выясниться, что бюджет еще не утвержден и приходится ждать, пока его утвердят, чтобы начать инвестировать в проекты. Утвердить могут иногда только к марту-апрелю, и проекты уже не успевают окупиться за год.

 **Нехватка рабочих — сегодня бич заводов и фабрик. Все как-то выкручиваются сегодня. У вас есть идеи, как решить им эту проблему кардинально?**

— Кардинальное решение — это перевести производство туда, где есть рабочая сила, но такой вариант далеко не всегда целесообразен и возможен. К тому же он может привести к росту других затрат, например на логистику.

Другим вариантом может быть работа над повышением имиджа рабочих профессий в целом и компании-работодателя, в частности: повышением лояльности и вовлеченности работников, улучшением условий и результатов труда. Ведь у этой проблемы две части: поиск новых сотрудников и удержание имеющихся. Здесь нужна программа согласованных мероприятий, составленная на основе результатов диагностики корпоративной культуры и интервью ключевых сотрудников, в которой активно участвует не только HR, но и руководители производственных и бизнес-подразделений. Ведь именно к ним приходят сотрудники и именно от них они уходят.

 **Топ-менеджмент не может видеть все проблемы фирмы. Консультанты HR-технологий советуют поощрять персонал за выявление узких мест. Это может помочь компании?**

— Да, я считаю, что идеальная ситуация, когда сотрудник на своем рабочем месте каждый день критически проверяет бизнес-процессы на их актуальность. И если что-то перестает работать, «подкручивает» процесс сам или обсуждает с руководителем или ответственным коллегой.

Причем важно, что неработающий процесс может находиться и вне зоны его ответственности. Иногда какие-то шероховатости как раз виднее со стороны. И когда узкие места и проблемы не замаливаются, а выносятся на обсуждение, открыто обсуждаются и корректируются — это и есть неравнодушие к общему результату, это и есть вовлеченность.

Такая осознанность и инициативность людей требует и соответствующей корпоративной культуры: в ней есть место открытой коммуникации, поощрение ини-

**ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ* НОМЕРА ДОСТУПНА ТОЛЬКО
ПОДПИСЧИКАМ И ЧЛЕНАМ ДЕЛОВОГО КЛУБА 
ИЛИ КУПИТЕ НОМЕР ЗА 600 Р. 7447273@VK.RU**

* Полная версия выйдет на сайте через год



РУБРИКА: ПРОКРАСТИНАЦИЯ

У меня много дел и я вернусь к этому вопросу позже... то есть никогда или когда он потеряет актуальность?

1. Термин «прокрастинация» происходит от латинского слова «procrastinare», что означает «откладывать на завтра». Я узнал об этой проблеме и этом термине, когда изучал психологию в университете. Я прочитал несколько статей и книг по этой теме, например, «Уравнение прокрастинации» Пирса Стила и «Решение головоломки прокрастинации» Тимоти Пичила.

2. Вот некоторые из «внезапных» проблем, которые обычно регулярно бросают вызов нашим компаниям, но «не чешутся» и год за годом «влезают» в них:

- Сезонные колебания спроса и предложения, которые требуют тщательного планирования и прогнозирования, чтобы избежать дефицита или излишков.
- Текучесть и удержание персонала, которые влияют на производительность и моральный дух сотрудников, а также на качество услуг или продуктов.
- Инновации и адаптация, которые требуют постоянного обучения и совершенствования, чтобы идти в ногу с меняющимся рынком и потребностями клиентов.



Антон Коваль
Apostrophe Media



3. Нехватка рабочих рук сегодня является бичом фабрик и заводов. Вот некоторые идеи радикального решения этой проблемы:

- Инвестиции в автоматизацию и цифровизацию, которые позволяют снизить зависимость от человеческого труда и повысить эффективность и качество производства.
- Привлечение и удержание талантов, чего можно добиться, предлагая конкурентоспособную заработную плату, льготы, обучение и возможности карьерного роста.
- Сотрудничество и аутсорсинг, которые могут помочь использовать опыт и ресурсы других организаций и отдельных лиц.

4. Высшее руководство не может видеть всех проблем компании. Консультанты по бережливым технологиям советуют стимулировать персонал к выявлению узких мест. Это может помочь компании:

Улучшение потока и ценности процессов, что может устранить потери и повысить удовлетворенность клиентов.

Расширение прав и возможностей и мотивация сотрудников, что может повысить их вовлеченность и приверженность целям и видению компании.

Формирование культуры постоянного совершенствования, которая может стимулировать инновации и обучение внутри организации.

5. Начнем с меня. Вот некоторые проблемы и вопросы, которые я иногда откладываю на потом:

- Обновление своих знаний и навыков, которыми я иногда пренебрегаю из-за нехватки времени или интереса.

**ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ* НОМЕРА ДОСТУПНА ТОЛЬКО
ПОДПИСЧИКАМ И ЧЛЕНАМ ДЕЛОВОГО КЛУБА 
ИЛИ КУПИТЕ НОМЕР ЗА 600 Р. 7447273@VK.RU**

* Полная версия выйдет на сайте через год

РУБРИКА: ПРОКРАСТИНАЦИЯ

Я откладываю вопрос только если для принятия взвешенного решения недостаточно информации, и я могу отложить решение проблемы для сбора информации

УП Когда и как вы впервые узнали о такой проблеме и самом термине — прокрастинация?

О Термин мне знаком давно, но лишь теоретически, поскольку на себе такой проблемы не ощущаю.

УП Зима в России, как давно известно, наступает внезапно. Какие «внезапные» проблемы обычно регулярно озадачивают наши компании, но они «не чешутся» и год за годом вляпываются в них?

— Внезапными проблемами для юристов может стать смена судебной практики, например, Верховный суд часто меняет свое мнение по вопросу применения срока исковой давности по кредитным картам, по возврату страховки, налоговым спорам и т. д. Достаточно сравнить определения ВС РФ в 2010 году и в 2023, они будут отличаться в противоположную сторону. Для юриста смена такого курса может произойти в процессе сопровождения им дела.

УП Нехватка рабочих — сегодня бич заводов и фабрик. Все как-то выкручиваются сегодня. У вас есть идеи, как решить им эту проблему кардинально?

— Действительно молодежь не хочет работать на заводах, но такая проблема уже решается собственниками предприятий, путем автоматизации производства. Если не все бывают на заводах, то посмотрите на фудкорты, на сегодняшний день



Олег Никитин
«Никитин
и партнеры»

остались единичные кассы, все заказы или через приложение или самостоятельно через киоск обслуживания. В ближайшие 20 лет, полагаю, роботы и нейросети заменят людей на работах, не требующих творческого подхода.

УП **Топ-менеджмент не может видеть все проблемы фирмы. Консультанты IT-технологий советуют поощрять персонал за выявление узких мест. Это может помочь компании?**

— Да, но такие действия должны существенно поощряться, иначе у сотрудника не будет мотивации сообщать о выявленных проблемах.

УП **Начнем с Вас. Какие проблемы и вопросы Вы иногда откладываете на потом? Как себе это объясняете?**

— Только если для принятия взвешенного решения недостаточно информации, и я могу отложить решение проблемы для сбора информации.

УП **Как стоит просить у лидера компании выслушать вас по важному вопросу? Как убедить босса не откладывать его решение?**

— Объяснить какие последствия принесет отложение и какие плюсы скорейшее решение.

УП **У вас очень непростой и ответственный бизнес. Что в нем нельзя откладывать на потом? Как контролировать работников?**

— Только использование CRM системы. Я знаю много юристов и компаний, которые работают без таких программ, по старинке все записывая на листе бумаги, но так нельзя вести контроль удаленно и в любом случае часть задач решается не в срок или вовсе теряется.

УП **Комус, как пример, внедрил автоматическую систему без рабочих сборов заказов для клиентов. Почему другие компании ее еще не внедрили?**

ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ* НОМЕРА ДОСТУПНА ТОЛЬКО ПОДПИСЧИКАМ И ЧЛЕНАМ ДЕЛОВОГО КЛУБА 
ИЛИ КУПИТЕ НОМЕР ЗА 600 Р. 7447273@VK.RU

* Полная версия выйдет на сайте через год

Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для 

УП Обучение персонала борьбе с прокрастинацией — делают ли это у нас? Поможет ли обучение?

— Учиться всегда нужно и никогда не поздно!

УП Гугл календарь, сrm системы и др. — почему цифровизация не решила кардинально вопрос прокрастинации?

— Сама проблема решается такими инструментами, но человеческий фактор убрать нельзя, люди не роботы и всегда будут склонны к эмоциям, депрессии и прокрастинации.

*Олег Никитин,
ЮК «Никитин и партнеры»

N&P

Эксклюзивно для



Бесплатный вебинар по бережливому производству 5 ключей вовлечения или «Как создать Кайдзен – команду?»



На вебинаре Вы узнаете:

- Почему сотрудники или коллеги сопротивляются, не готовы поддерживать изменения
- От кого или чего зависят культура на предприятии
- Как создать систему, в которой люди начнут болеть за эффективность, сами подавать предложения по улучшениям, активно участвовать в проектах

Спикер вебинара: **Маргарита Горбачева**

Вебинар для руководителей и специалистов HR, которым важно волочь персонал в процесс непрерывного совершенствования



Подробнее на сайте: intensive.mba-lean.ru/vebinar2/

РУБРИКА: ПРОКРАСТИНАЦИЯ

Зима неожиданно приходит летом

УП Когда и как вы впервые узнали о такой проблеме и самом термине?

Я узнала об прокрастинации, когда сама на себе ее испытала. Я такой человек, что сначала все испытываю на себе. Так гораздо лучше доходит, а затем могу проявлять все в мир.

УП Зима в России, как давно известно, наступает внезапно. Какие «внезапные» проблемы обычно регулярно озадачивают наши компании, но они «не чешутся» и год за годом «вляпываются» в них?

— Одной из самых главных внезапных проблем является замена ветхих труб, отвечающих за отопление и горячую воду в системе ЖКХ. Из года в год контролирующие этот вопрос компании в летний период производят замену. Но, как только наступает «внезапная зима», происходят прорывы труб и население остаются в минусовую температуру без тепла и горячей воды.

Второй основной проблемой «внезапной зимы» является подготовка дорог к предстоящему снегу и заморозкам. Гидрометцентр для этого и существует, чтобы быть готовым и понимать погодные условия на завтрашний день. Но, как показывает практика, к приходу «внезапной» зимы мы не готовы. Дороги не посыпаны, чистят снег с существенными задержками, что в последующем приводит к неблагоприятным последствиям водителям.

Но стоит также отметить, что водители иногда и сами пренебрегают подготовкой к «внезапной зиме», не торопясь менять летнюю резину на зимнюю.



**Альбина
Позднякова**
Юридический бутик
имени
А. и Е. Поздныковых

Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для 

УТ Нехватка рабочих — сегодня бич заводов и фабрик. Все как-то выкручиваются сегодня. У вас есть идеи, как решить им эту проблему кардинально?

— Будет банально, но я скажу — решать проблему с нехваткой рабочих на заводах и фабриках нужно созданием комфортных условий для рабочих. Это, безусловно, заработная плата, режим работы, благоприятная обстановка внутри коллектива, мотивация рабочих. Конечно, работа на заводах и фабриках не всем подходит по состоянию здоровья, по жизненным принципам и целям, но даже те, кому подходит, — не хотят работать. Наверное, стоит спросить об этом, в первую очередь, самих работников и тех, которые уволились. Провести соцопрос ВЦИОМ. Тогда станет понятно более детально. Так сказать, из первых уст.

УТ Топ-менеджмент не может видеть все проблемы фирмы. Консультанты Iin-технологий советуют поощрять персонал за выявление узких мест. Это может помочь компании?

— Безусловно. Я за то, чтобы у всех сотрудников компании были мотивация и рост. Чтобы человек понимал, для чего он что-то делает. Чем он поможет и помогает компании. То есть, чтобы каждый сотрудник знал, понимал и оценивал свой вклад в развитие компании. Только тогда компания заработает как один единый, слаженный механизм.

УТ Начнем с Вас. Какие проблемы и вопросы Вы иногда откладываете на потом? Как себе это объясняете?

— Я откладываю на потом то, что мне пока неизвестно и незнакомо. То есть это классический страх «нового». Но, как говорится, глаза боятся, руки делают. Себе я это объясняю, что сегодня я не в ресурсе, у меня нет на это времени, сил и энергии. И тут, я права, как никогда. Но также я понимаю, что это всего лишь «отмазка» мозга, который в силу моего страха «нового и неизвестного» не пускает меня туда.

УТ Как стоит просить лидера компании выслушать вас по важному вопросу? Как убедить босса не откладывать его решение?

**ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ* НОМЕРА ДОСТУПНА ТОЛЬКО
ПОДПИСЧИКАМ И ЧЛЕНАМ ДЕЛОВОГО КЛУБА 
ИЛИ КУПИТЕ НОМЕР ЗА 600 Р. 7447273@VK.RU**

* Полная версия выйдет на сайте через год

Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для 

РУБРИКА: ПРОКРАСТИНАЦИЯ

За прокрастинацией может скрываться депрессия

 Когда и как вы впервые узнали о такой проблеме и самом термине?

Механизмы, которые запускают прокрастинацию, могут быть совершенно разными, в зависимости от психотипа человека и от внешних и внутренних условий его работы. Есть люди, которые привыкли работать на адреналине, поэтому дотягивают все до последнего момента. Близость дедлайна помогает им мобилизоваться и получить результат в очень сжатые сроки. Часто с прокрастинацией сталкиваются люди с СДВГ. Им сложнее концентрироваться, чем окружающим, в силу особенностей их мозга.

Есть прокрастинация, которая связана с внутренним эмоциональным напряжением из-за определенного рода задач. Например, это может быть тревога перед большими выступлениями или экзаменами.

Еще один вид прокрастинации связан с переутомлением и большим количеством задач. Организм сопротивляется дополнительной нагрузке и делает буквально все, чтобы оттянуть новое дело настолько, насколько это возможно.

И, наконец,

прокрастинация процветает там, где человек занимается не своими задачами: тем, что ему неинтересно, не свойственно его природе, что идет вразрез с его ценностями или потребностями.

Это наиболее популярные, но далеко не все причины прокрастинации.



Анна Лебедева
Международный
Эриксоновский
Университет коучинга

Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для 

УТ Зима в России, как давно известно, наступает внезапно. Какие «внезапные» проблемы обычно регулярно озадачивают наши компании, но они «не чешутся», и год за годом «вляпываются» в них?

— Сложно говорить о тенденциях всего рынка, потому что я не веду такой статистики, но самый наглядный пример — это, конечно, уборка снега в городах. Действительно, создается впечатление, что снежная зима приходит внезапно, независимо от того, когда это происходит — в октябре или уже в конце декабря.

Но здесь дело может быть связано не столько с прокрастинацией, сколько с приоритетами и фокусом внимания организаций. Мы, как жители городов, замечаем эту проблему, потому что она на виду: снег выпал, дороги не расчищены, ни пройти ни проехать. Но какие процессы скрываются за этим, как распределяются бюджеты и почему именно так, нам со своей позиции не известно.

ЕСТЬ ЛЮДИ, КОТОРЫЕ ПРИВЫКЛИ РАБОТАТЬ НА АДРЕНАЛИНЕ, ПОЭТОМУ ДОТЯГИВАЮТ ВСЕ ДО ПОСЛЕДНЕГО МОМЕНТА

УТ Нехватка рабочих — сегодня бич заводов и фабрик. Все как-то выкручивается сегодня. У вас есть идеи, как решить им эту проблему кардинально?

— Действительно, кадровый голод сейчас становится проблемой номер один для многих компаний. Согласно опросу Института экономической политики им. Гайдара, который был проведен в июле этого года, на дефицит работников пожаловались 42% промышленных предприятий. Особенно нехватка касается высококвалифицированных рабочих.

Эта задача не может быть решена в одночасье, поскольку для подготовки таких сотрудников нужно время. Здесь важно, в первую очередь, повышать престижность таких профессий и улучшать условия труда. Сегодня у людей гораздо больше возможностей выбирать профессию, образование, место проживания, чем раньше. Больше осведомленность о собственных правах. Человек с высокой квалификацией может

ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ* НОМЕРА ДОСТУПНА ТОЛЬКО ПОДПИСЧИКАМ И ЧЛЕНАМ ДЕЛОВОГО КЛУБА  ИЛИ КУПИТЕ НОМЕР ЗА 600 Р. 7447273@VK.RU

* Полная версия выйдет на сайте через год

Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для  Эксклюзивное интервью для 

РУБРИКА: БИЗНЕС-ЛИТЕРАТУРА



Издательство «Альпина»
8 (800) 550-53-22
www.alpinabook.ru



СОДЕРЖАНИЕ

- Глава 1. Алла Аргунова
«Хороший предприниматель и делает деньги, и создает новых предпринимателей»
- Глава 2. Гульнара Хасьянова
«Любая проблема — это замаскированная удача»
- Глава 3. Виктория Янчевская
«Всё начинается с буквы “Я”»
- Глава 4. Ирина Головченко
«Победить в сражении можно только одним способом — без боя»
- Глава 5. Анна Герман
«Назвать вершину покоренной можно лишь после того, как ты с нее спустился»
- Глава 6. Олеся Журкевич
«Место силы существует только для того, кто нашел эту силу в себе»
- Глава 7. Елена Богданова
«Я сама знаю, что мне надо»
- Глава 8. Анна Смирнова
«Я больше не крутая. Я просто молодец»



Глава 9. Кристина Судеревская
«Прочный бизнес всегда строится на гармонии с окружающим миром»

Глава 10. Екатерина Лобачева
«Работа в крупном ретейле — это когда вечером ты выходишь на улицу и тебе кажется, что снег слишком медленно падает с неба»

ГЛАВА 1

«ХОРОШИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ И ДЕЛАЕТ ДЕНЬГИ, И СОЗДАЕТ НОВЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ»



АЛЛА АРГУНОВА

Мебельная компания Belfan и сеть частных школ «Путь к успеху»

Автор текста: Маргарита Фёдорова

Кем начинала: Продавщицей в магазине ювелирных украшений.

Кем стала: Совладельцем группы компаний Belfan. Открыла фабрику по производству мебели из массива дерева и сеть магазинов, в которых эта мебель продается. Основала сеть частных школ «Путь к успеху» с предпринимательским уклоном. В них дети не только получают образование, но и постигают азы бизнеса, одновременно с учебой запуская собственные стартапы.

**ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ* НОМЕРА ДОСТУПНА ТОЛЬКО
ПОДПИСЧИКАМ И ЧЛЕНАМ ДЕЛОВОГО КЛУБА 
ИЛИ КУПИТЕ НОМЕР ЗА 600 Р. 7447273@VK.RU**

* Полная версия выйдет на сайте через год

РУБРИКА: PR-АГЕНТСТВА

Компаниям необходимо четкое позиционирование

Если вы хорошо, умно, интересно и от души можете рассказывать о своем бизнесе, о той сфере, в которой вы работаете, то это повышает известность, повышает лояльность, соответственно, влияет на продажи в том числе

УП Какие аргументы в пользу работы с вашим агентством вы сообщаете заказчику во время переговоров?

У нас есть отраслевая специализация. Если говорить о Сайтонике, то мы уже довольно много лет специализируемся на работе в сфере B2B. То есть мы занимаемся проектами, компаниями, которые продают свои товары и услуги другим компаниям. Это касается как промышленной тематики, так и, например, программного обеспечения, каких-то SAS решений, инжиниринговых решений. Мы здесь говорим о специфическом рынке, о специфических требованиях к маркетингу. По нашему опыту, успешное продвижение на таких рынках, успешное развитие бренда, успешная популяризация своих технологий, своих решений очень часто опирается в

специфические знания по данному продукту, по данному рынку. Есть порог входа для того, чтобы делать качественный маркетинг для таких продуктов. У наших клиентов возникает ряд сложностей в поиске подрядчиков, которые могут пройти этот порог, адекватно готовить рекламные материалы, информационные материалы по сложным продуктам и услугам. Не каждый копирайтер, не каждый журналист качественно о них напишет, не каждая SEO-студия понимает, в чем специфика продвижения именно в жестком B2B. А мы на этом специализируемся, у нас есть успешные кейсы, у нас есть определенная экспертиза.

У нас есть методология работы с B2B-проектами. Таких компаний, как мы, кто делал бы такое же предложение, в таком формате бы услугу оказывал клиентам —



**Константин
Человечков
«Сайтоник»**



именно в этом сегменте не так много. То есть это гораздо более узкая ниша, чем потребительские товары, и здесь есть свои специфические механики, специфические решения, которые только на опыте можно выработать. У нас этот опыт есть. Собственно говоря, поэтому клиенты к нам и приходят.

Наш типовой клиент — это компания, у которой есть свой продукт, есть своя система маркетинга, но им не хватает экспертизы в интернет-продвижении. По нашему опыту, B2B-маркетологи очень часто хорошо разбираются в продукте, хорошо разбираются в своем рынке, в своей нише, но в силу того, что это все-таки такая сложная продукция, сложный продукт, у них не всегда остается время на то, чтобы разбираться во всех каналах продвижения, в быстро меняющемся мире интернета, в том,

У НАС ЕСТЬ МЕТОДОЛОГИЯ РАБОТЫ С B2B-ПРОЕКТАМИ

как меняются алгоритмы поисковых систем, какие новые методы появляются, какие старые устаревают, им здесь нужна дополнительная экспертиза, которую как раз мы и обеспечиваем.

То есть мы дополняем их экспертные знания в их нише нашими экспертными знаниями в интернет-маркетинге, в том числе в PR и в управлении репутацией. Вот об этом мы с клиентами и говорим.

УП Что новые клиенты ценят в вашем предложении: опыт, рекомендации коллег, вашу креативность и новые идеи, вашу целеустремленность, напор, культуру общения и т. д.?

— Это, наверное, вдумчивость, основательность и детальность проработки того, что мы делаем, потому что это очень важно. Также, конечно, есть рекомендации, есть наш опыт, который представлен в виде конкретных кейсов, есть наши экспертные статьи, где мы своим опытом делимся. Это тоже, конечно, располагает к себе.

УП О чем сегодня чаще всего из своих успехов или проблем хотят поведать аудитории большие компании?

— Из тех, с кем мы работаем, это может быть относительно большие производственные компании, то есть лидеры в своих отраслях, в своих нишах, либо те, которые стараются стать лидерами.



В последнее время основные месседжи, с которыми мы работаем, это импорто-замещение, когда отечественные продукты выходят на рынок и замещают западные решения. Клиенты говорят об изменении в цепочках поставок, с чем многие столкнулись. Инновации: достаточно много сейчас новых решений появляется, новых продуктов, которые инновационные, по крайней мере, для нашего рынка. И об этом наши клиенты при помощи нас рассказывают. О проблемах вообще редко пишут. Какие у нас есть проблемы общие? Это проблемы с компетентным персоналом, с тем чтобы найти нужных людей, недостаточно инженерно-технических специалистов, где-то даже недостаточно квалифицированных рабочих, которые бы за станком могли стоять и делать нужного качества детали и при этом ничего не сломать. Изменение цепочек поставок — это тоже на самом деле беда.

УП Как вы ищете персонал? Кого ищете? Как учите? Переучиваете ли под ваши технологии профессионалов?

— Ищем либо по сарафанке, либо на hh.ru и аналогичных онлайн-сервисах. Есть специализированные чаты специалистов нашей отрасли, там тоже можно находить толковых ребят. Берем ли уже готовых или обучаем — и то, и то используем. Более успешные кейсы у нас, когда мы обучали людей с нуля, когда они приходили на должность стажера, на должность помощника-специалиста и выросли. У нас есть пример, когда человек пришел 4 года назад на должность помощника в нашу компанию, а в этом году он стал начальником отдела. То есть вырос в очень грамотного и компетентного специалиста. Но выращивание специалистов — это длительный процесс. И поскольку у нас не потоковый подход к работе, не конвейерный, то и вакансий стажеров не так много. Поэтому периодически мы берем и готовых специалистов и уже адаптируем их у себя, обучаем нашим процессам, нашим регламентам, по которым работаем, тем методикам, которые используем. Поэтому такие тоже есть, в соотношении где-то 50 на 50.

УП Что делать, если к вам сам пришёл заказчик с очень плохой бизнес репутацией и обещает «золотые горы»? Можно ли из «бегемота» сделать «жирафа»? Как «отмыть» репутацию компании? Цена вопроса?

— Нет, мы не работаем с такого рода заказчиками. То есть у нас есть корпоративная политика, мы не работаем с тематиками, запрещенными законом, с тематиками, которые содержат мошеннические признаки, и с тематиками, которые не предлагают реальной ценности, как инфобизнес, например. К нам такие периодически обращаются, но мы с ними не работаем.



Узкие места вашего бизнеса? И как их расширить?

— Это персонал, на самом деле тяжело найти хорошего специалиста на рынке, потому что рынок с одной стороны перегрет, а с другой стороны — не так много хороших свободных специалистов. Мы поэтому, в частности, активно мигрировали в гибридный формат, у нас сейчас большая часть сотрудников работает удаленно. То есть они в офисе появляются несколько раз в месяц, и появились специалисты, которые работают полностью удаленно. Еще два года назад у нас все сидели в офисе. В рамках одного города, даже крупного, сложно найти толковых специалистов, это, наверное, важный сдерживающий фактор.

Второй важный сдерживающий фактор — это известность. Мы долгое время уделяли мало внимания собственной публичности, собственному продвижению. Были как сапожники без сапог. *У нас была хорошая репутация, мы получали клиентов через рекомендации, но были малоизвестны широкой публике.* Сейчас мы меняем ситуацию. Например, мы начали участвовать в рейтингах, и оказалось, что у нас достойные позиции, даже лучше, чем мы сами ожидали. Мы начали участвовать в рейтингах, и оказалось, что у нас достойные позиции, даже лучше, чем мы сами ожидали. Мы сейчас более активно стали заниматься собственным контент-маркетингом, завели канал на Дзен, стали больше продвигаться в социальных сетях, больше работать над тем, чтобы нас самих тоже узнавали, а не только наших клиентов. То есть, к нам приходят либо с рейтингов, либо с нашего же контент-маркетинга, с тех экспертных статей, которые мы пишем. Их, может, не так много, но пишем мы вдумчиво. И, как правило, оттуда приходят уже готовые клиенты, которые говорят: «Ребята, я прочитал, мне нравится, давайте работать». Они понимают нашу методологию, им откликаются те боли, о которых мы говорим.

Дает ли вам плюсы и какие вхождение в этот и иные рейтинги?

— Это определенная известность на рынке, то есть не только среди клиентов, но и среди коллег, в тусовке диджитал-агентств. Это повышает узнаваемость, это хорошо, это помогает решать некоторые вопросы и наших клиентов, например, помогает находить подрядчиков, проще с ними договариваться.

Второе — это известность среди клиентов, больше точек касания с нашими клиентами. Это большая уверенность клиента в том, что мы окажем качественную услугу. Потому что, например, тот же CNS Magazine, где мы участвовали, проводит проверку



достоверности предоставляемой информации, вплоть до финансовой отчетности, запрашивают первичные документы. Мы эту проверку прошли, и все было замечательно.

Мы гордимся, что мы в рейтинге Рунета вошли в топ-10 сразу в несколько номинаций. Для нас это было приятной неожиданностью. У нас есть второе направление бизнеса — это веб-разработка. Разработка сложных сайтов, сложных Telegram-ботов. В этом году мы разделили: Сайтоник — это отдельное направление - маркетинг, Grammers.pro — это другое направление, команда разделена сейчас и клиенты в основном не пересекаются. Но в последний рейтинг мы заявлялись пока что под одним брендом, и мы неожиданно для самих себя заняли первое место в направлении «Разработка на NestJS», это один из сложных фреймворков, на которых мы делали достаточно сложные проекты. Это было неожиданно и очень приятно для всей команды.

УП Ваши советы тем компаниям, которые пока сами продвигают свой бренд и рекламу услуг?

— Из опыта, с чем мы сталкиваемся, с чем, на наш взгляд, у клиентов есть проблемы. Первое и самое важное, то, что лежит в основе продвижения, — необходимо четкое позиционирование. Четкое, прописанное, детализованное позиционирование компании на рынке, отталкиваясь от которого можно строить дальше весь маркетинг и весь пиар. Именно на этом важно сосредоточиться, следовать и транслировать.

Второй момент — это мультиканальность и выдерживание нужного количества касаний с целевой аудиторией. Многие злоупотребляют одним каким-то каналом. Например, мы вчера общались с клиентом, довольно известной юридической компанией. У них материалы в Коммерсанте выходят, на Бизнес FM, они на слуху. Но когда мы с ними разговариваем по их маркетингу, у них местами очень большие пробелы. То есть они, например, хорошо понимают, что такое работа с репутацией, хорошо понимают, что такое контекстная реклама и как там можно находить клиентов, но совсем не понимают, что такое продвижение в поисковых системах, или совсем не понимают, как взяться за контент-маркетинг. Он у них есть, но он очень однобокий. Они говорят: «А мы не знаем, мы что-то пишем, а как это работает, мы не знаем». А мы им говорим, что контент-маркетинг — это не только статью написать, это еще и продвижение, аналитика. У них нет сквозной аналитики, при том, что они крутые и классные, мне очень нравятся. Мало внимания к мультиканальности маркетинга. Это надо. Это сейчас очень важно. То есть, чтобы вас могли найти везде: в поисковых системах, в телеграмме, в социальных сетях, в журнале прочитать, в интернете. И сквозная



аналитика важна. То есть учет всех рекламных активностей, анализ аудитории, путь клиента, воронки и конверсии. Этому нужно уделять много внимания, потому что без этого деньги будут сливаться впустую. Сейчас очень много способов слить деньги на рекламу. Но получить отдачу можно, только если очень грамотно все анализировать. Потому что, если есть позиционирование, есть понимание стратегии продвижения по каналам и есть аналитика, то всю техничку они либо сами сделают, либо найдут подрядчиков.

HR ДОЛЖЕН БЫТЬ ВЫСТРОЕН, ПОТОМУ ЧТО ЕСЛИ ЕГО НЕТ, ТО НИКАКОГО БРЕНДА НЕ ПОЛУЧИТСЯ СДЕЛАТЬ

УТ HR-brand и борьба за него стали хитом последнего года. Но многие компании «идут не туда», впустую стреляют из пушки по воробьям. Чем вы могли бы помочь им?

— На первом месте должна быть внутренняя работа в компании с персоналом. HR должен быть выстроен, потому что если его нет, то никакого бренда не получится сделать. Чем мы здесь помогаем нашим клиентам? Тут есть несколько моментов.

Первый — это популяризация самой компании как работодателя. И если мы говорим о выстроенной системе маркетинга, когда у нас есть медиаплан с разбивкой по целевой аудитории и понимание, чего каждой своей публикацией мы хотим добиться, то одной из целевых аудиторий являются потенциальные работники. Мы с этим больше сталкиваемся в digital, в IT, но на самом деле это касается и инжиниринга. Компетентные профессионалы с большей вероятностью пойдут работать в компанию, которая известна, чем в какой-то ноунейм. Даже если вы суперклассные, но вас не знают. Поэтому здесь очень важно, если такая потребность стоит, вести работу с такой целевой аудиторией как потенциальные сотрудники. И, соответственно, под это подбираются специфические каналы продвижения, специфические площадки размещения, прорабатывают темы, в которых вы хотите рассказать о себе как о работодателе, о том, как устроен ваш бизнес, о том, какие вы замечательные, о том, какие у вас есть достижения. Это все способствует известности, способствует привлекательности как работодателя.

Второе направление — это репутационное. То есть, если мы посмотрим на управление репутацией в поисковых системах, в интернете, то у любой компании есть иерархия запросов. Есть брендовые запросы, когда ищут по названию компании, среди них есть подмножество «название компании + отзывы», а в нем «название компании



+ отзывы + сотрудников». По нашему опыту, у подавляющего большинства компаний этим блоком вообще никто не занимается. Люди даже не отслеживают, что про них пишут их бывшие сотрудники. А нужно отслеживать, реагировать, создавать позитивную повестку. Это во-первых. А во-вторых, нет никакой системы работы с действующими сотрудниками. И это точка роста на самом деле, в том числе в HR-бренде, потому что, если вы привлекаете людей, пытаетесь нанимать, то из них 20% точно заинтересуются, какие отзывы работников о вашей компании существуют. И зачастую бывает так, что один сотрудник может очень сильно портить весь HR-бренд. С этим надо работать. Систематически, постоянно, превентивно надо работать, чтобы, даже если такие инциденты происходят, они в целом не роняли светлый образ вашей компании.

УП Какие новые и необычные формы, методы, приёмы пиара вы сейчас наблюдаете? Оцените их эффективность и перспективы?

— Мы работаем в B2B сегменте, поэтому у нас достаточно консервативная среда. Но из таких интересных новинок, которые я видел, это использование Telegram. Telegram-каналы, правильно выстроенные с точки зрения контента, способны привлекать клиентов и повышать известность бизнеса даже в тех сферах, которые кажутся достаточно далекими от Telegram, от тысяч подписчиков и всего прочего. Но по факту это работает, то есть у нас люди до сих пор любят читать, у нас читающая нация. Если вы хорошо, умно, интересно и от души можете рассказывать о своем бизнесе, о той сфере, в которой вы работаете, то это повышает известность, повышает лояльность, соответственно, влияет на продажи в том числе. Это, наверное, тренд последних пары лет, который еще продолжает расти. Я думаю, потенциал у этой площадки большой, она еще точно не замусорена, и еще пару лет там будут перспективы для развития.

***Константин Человечков, руководитель студии поискового маркетинга «Сайтоник»**

Беседовала Анастасия Насонова
Приглашает обсудить условия интервью
anastasiianasonova0@gmail.com



Эксклюзивно для





САЙТОНИК

ВАШ ПОМОЩНИК ПО САЙТУ

Сайтоник — студия поискового маркетинга, входит в число лучших компаний по отраслевому рейтингу CMS Magazine в направлении управления репутацией и продвижения сайтов. Входит в топ-10 среди компаний, занимающихся продвижением промышленных предприятий и предприятий торговли. Базируется в Екатеринбурге, но работает по всей России. Специализация — это именно поисковый маркетинг, контент-маркетинг, то, что связано с интернетом, поисковыми системами, продвижением информации о компании, о ее продуктах, услугах в поисковых системах, защита репутации в поисковых системах и контекстная реклама.



РУБРИКА: PR-АГЕНТСТВА

Клиента реально подкупает, когда вы с головой погружаетесь в работу

УП Какие аргументы в пользу работы с вашим агентством вы сообщаете заказчику во время переговоров?

С ообщает это отдел продаж, мы уже на такой стадии, когда самому не приходится вести переговоры, когда этим занимают специально обученные люди. Если разделить, то 90 процентов из 100 — это экспертиза, сервис процентов 60 из 100, к сожалению, и качество работы тоже процентов 90. Мы всегда доводим свою работу до конца. К сожалению, можем об этом говорить напрямую, что у нас на рынке существует очень много откатных клиентов, и те клиенты, которые не откатные, там, где собственники, а не маркетологи, они видят результат нашей работы, видят нашу экспертизу и качество оказываемых услуг. Соответственно, работа всегда позитивно продолжается. И вот как раз этим мы и берем, что мы оказываем очень экспертную работу.



Вадим Юдин
VBI AGENCY

УП Что новые клиенты ценят в вашем предложении: опыт, рекомендации коллег, вашу креативность и новые идеи, вашу целеустремленность, напор, культуру общения и т. д.?

— Нет, новые клиенты, во-первых, оценивают глубину проработки самого предложения, что мы не просто воду льем, что мы реально полностью погружаемся в бизнес, погружаемся в проблему клиента и выдаем уже не водяное, а экспертное предложение. Вот это их и подкупает.

УП О чем сегодня чаще всего из своих успехов или проблем хотят поведать аудитории большие компании?

— Честно говоря, я не вижу, что кто-то очень сильно в это погружен, чтобы какие-то проблемы транслировать. Все в основном погружены в заработок денег и все. У нас

все-таки диджитал и перформанс, основная часть клиентов, 99,9%, — это клиенты, которым с вложенной копейки нужно получить рубль. Есть у нас один клиент из Беларуси, им интересно свою философию людям доносить, качество и так далее. А все остальные нацелены только на заработок денег, будь то представительство, импортеры, крупные бренды и т. д. Есть клиент — это огромная сеть дилерских центров. Вот как бы они ни хотели показать свою ценность на рынке, все равно больше всего они заточены на привлечение людей. У них есть пара брендов, которые они представляют, где в первую очередь важна популярность, важен пиар. Это премиум-марки, заработок которых второстепенен.

Больше это важно для престижности компании. Например, тот же автодилер торгует автомобилями Ferrari. Понятно, что на одной Ferrari можно какую-то сумму заработать, но бренд Chery заработает больше в месяц, чем бренд Ferrari, но им важно его просто иметь, чтобы престижность показывать. Мое сугубо личное мнение, что иметь

НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ МЫ НЕ БЕГАЕМ ЗА КЛИЕНТАМИ, ЛИШЬ БЫ КОГО ВЗЯТЬ, ЛИШЬ БЫ УВЕЛИЧИТЬ ОБОРОТ. УЖЕ ЭТИ ВРЕМЕНА ПРОШЛИ

такие бренды у себя в запасе — это чисто пиарная линия. Мы даже за свои 11 лет очень часто прибегали к каким-то пиарным штучкам, пиарным приемам, которые абсолютно не приносили денег, но, по нашему мнению и по мнению маркетологов, HR, они давали какую-то узнаваемость, престиж. Честно вам скажу, больше зарабатывать мы от этого не стали. Поэтому моё сугубо личное мнение, что этим стоит заниматься только тем компаниям, у которых нормальный профицит заработка, у которых планы выполняются ежегодно, у которых нет проблем роста.

УТ Как вы ищете персонал? Кого ищете? Как учите? Переучиваете ли под ваши технологии профессионалов?

— У нас долгое время был HR в штате. Потом во время пандемии и кризиса 2020 года, связанного с пандемией, мы его унифицировали, потому что обороты упали, клиенты поотваливались, бизнес встал. С тех пор у нас начальники, руководители отделов, каждый в свой отдел ищет сам через hh, через систему собеседований, через систему тестов. В 2017-2018 г. у нас заработала собственная школа обучения по нашим специальностям, то, чему не учат в институтах. Это уже отработана схема, когда человек с нулевыми знаниями может прийти в компанию. Мы сами раз-



работали эту систему обучения и очень успешно ею пользуемся. Иногда, особенно в горячие моменты, когда срочно требуются специалисты в штат, то мы прибегаем к набору опытных специалистов. То есть мы чаще всего перекупаем специалистов у других компаний. Но когда мы идем в плавном развитии, просто у нас нет ни стагнации, ни эскалации, мы постоянно занимаемся тем, что набираем новых сотрудников, обучаем, кто-то отсеивается, кто-то остается. И те, кто остается, потом приходят к уверенным ведущим специалистам в своей отрасли через градацию системы роста. Если человек откинулся на вакансию, и он в себе уверен, и по результатам тестов мы видим, что он в принципе способен обучаться, мы его берем и обучаем. Опять же повторяюсь, у нас просто очень много положительного опыта. Начиная с 2016 года мы начали брать в компанию стажеров с нулевым опытом, и 90% поступивших к нам, стали ведущими специалистами. У нас реальная кузница кадров в плане диджитал, потому что у нас очень грамотное обучение.

МЕРСЕДЕС ПОКАЗАЛ КУРИЦУ, КОТОРУЮ КРУТИТ, А У НЕЕ ГОЛОВА НА МЕСТЕ ОСТАЕТСЯ, И ОНИ ПОКАЗЫВАЮТ, ЧТО СТАБИЛИЗАЦИЯ НА ПЕРВОМ МЕСТЕ

УИ Что делать, если к вам сам пришёл заказчик с очень плохой бизнес репутацией и обещает «золотые горы»? Можно ли из «бегемота» сделать «жирафа»? Как «отмыть» репутацию компании? Цена вопроса?

— Мы себе карму не портим. Во-первых, мы не берем бизнесы, которые идут вразрез вообще с нашей моралью, с нашими нравственными принципами. Мы просто от них отказываемся, какие бы там деньги ни были. Те же онлайн-казино или серые дилеры. Мы просто не смотрим на это как на возможность заработка. Поэтому чаще всего мы отказываемся. Другой вопрос, если приходит просто сложный клиент, с которым тяжело работать, который из агентства в агентство прыгает, но мы все равно выбираем те условия, которые не навредят нашей компании.

На сегодняшний день мы не бегаем за клиентами, лишь бы кого взять, лишь бы увеличить оборот. Уже эти времена прошли, слава богу. Поэтому возможность спокойно работать важнее, чем что-то лишнее заработать. И у нас есть опыт, когда приходит клиент с огромными миллионными бюджетами, мы его брали, а он через месяц отваливается. То есть тут, во-первых, заработка никакого сразу нет, здесь минус.



Во-вторых, очень много сил было потрачено. Поэтому мы тщательно анализируем, и если это бесперспективное дело, мы, скорее всего, откажемся.

Узкие места вашего бизнеса? И как их расширить?

— Нам постоянно времени не хватает на все. Из-за того, что наши специалисты больше технари и эксперты в своей области, им немножечко не хватает сервиса, то есть именно сервиса по отношению к клиентам. Некоторым это в первую очередь важно, а не показатели KPI, заработка, ROI, выполнение вообще поставленных задач.

Некоторым важно, просто чтобы с ними общались и были на связи 24 часа. Это, наверное, единственные такие пару мест. Все остальное, слава богу, у нас сформировалось таким положительным образом, что каждый человек, который приходит работать в компанию, чувствует себя как дома, у него нет неприязни на работе, нет желания быстрее уйти ровно в 6 часов. Некоторые, наоборот, задерживаются до 10, хотя

МЫ ВСЕГДА ДОВОДИМ СВОЮ РАБОТУ ДО КОНЦА

их никто не заставляет. У нас такого нет. Есть поставленные задачи и люди сидят, выполняют их, как им удобно. Также и клиенты, которые с нами работают, которые ориентируются именно на качество услуг, всегда отзываются о нас очень хорошо. В том году, например, у нас было 10 лет компании, юбилей. Многие пришли в гости, поздравили нас, сказали, что очень рады с нами работать. Мне нравится, что у нас очень честная компания. В этом плане я очень доволен и это хочется сохранить и дальше. Для нас это очень важный показатель, что мы не любым способом готовы зарабатывать деньги, что у нас есть нравственная позиция, есть моральные ценности, и мы их придерживаемся во всех наших делах. Такими хотим остаться.

Дает ли вам плюсы и какие вхождение в этот и иные рейтинги?

— Рейтинги для нас одна из основных составляющих нашего развития, вообще нашей узнаваемости. Это очень важная часть. Мы на это тратим больше половины бюджета. Клиенты ориентируются на рейтинги, поэтому они к нам обращаются. Есть несколько кейсов, когда крупные клиенты пришли не через отдел продаж, а конкретно через рейтинги. Сейчас мы работаем со свободной экономической зоной Алабуга в Татарстане. И они нашли нас через рейтинги, обратились к нам и сейчас мы с ними сотрудничаем, развиваем их учебный кластер, политехнический колледж. Самым авторитетным рейтингом считается AdIndex, потому что на него корпорации очень



сильно обращают внимание. Самый народный и привычный — это рейтинг Рунета. То есть то, что выходит на первых строчках, когда люди просто в поисковиках ищут себе агентство. Мы больше с Ruward сотрудничаем, а с Tagline нет, потому что там, насколько мы поняли, чистая коммерция и честных там данных нет. Поэтому AdIndex, рейтинг Рунета, Ruward — 100%, потому что все данные строятся на опросах клиентов, то есть это клиентская оценка и рейтинг Рунета.

УИ Ваши советы тем компаниям, которые пока сами продвигают свой бренд и рекламу услуг?

— Совет стараться попадать в рейтинги. Все равно в основном все клиенты, особенно новые, тендерные, у них в условиях работы прописано участие в этих рейтингах. Поэтому мой совет — стараться всеми силами попадать в рейтинги похожих на себя. Если бюджетов и всего остального не хватает, то тогда очень важно оказывать

HR-БРЕНД СОЗДАЕТСЯ ЕСТЕСТВЕННЫМ ОБРАЗОМ

высокое качество в направлении сервиса. У тебя может быть плохая экспертиза, но если ты работаешь с клиентом и, если это не просто маркетолог, сервис очень важен. Помню, что на самом начале пути, когда экспертиза вообще никакая еще была, мы именно сервисом забирали клиентов, именно общением, расположением. Я один раз даже колесо ездил менять клиенту.

УИ HR-brand и борьба за него стали хитом последнего года. Но многие компании «идут не туда», впустую стреляют из пушки по воробьям. Чем вы могли бы помочь им?

— HR-бренд нашей компании создаётся только после того, как ты сюда попал. Люди понимают, что они попали в нужное для себя место, из которого не захочется уходить, только когда они сюда попадают. Во-первых, у нас некому заниматься HR-брендом, все, что мы делаем, местечково, и общую картину все равно не создаст. Поэтому он как таковой отсутствует, но он создается в сознании соискателя, когда тот уже отработал какое-то время и понимает, в какое место попал. Поэтому у нас нет четкого инструмента, как вывести это на рынок, как это создать, как это обернуть. У нас просто отсутствует такая четкая позиция.

HR-бренд создается естественным образом, и только после того, как кандидаты сюда уже попали, отработали какое-то время, вот тогда HR-бренд у них создался. А как это сделать, завернуть, чтобы любой, нажав на сайт, на страничку вакансии, смог бы для себя это сформировать в сознании, у нас пока нет такого инструмента. Хотя у нас сейчас очень мощный, очень грамотный маркетолог. Надеюсь, когда придет HR, они совместно смогут создать этот продукт, который выпустят на рынок. Уже каждый будет понимать, что сюда надо идти работать. Пока HR-бренд — это внутреннее состояние, когда сюда люди приходят работать. Спустя какое-то время он для них формируется. Внешнего нет.

УТ Какие новые и необычные формы, методы, приёмы пиара вы сейчас наблюдаете? Оцените их эффективность и перспективы?

— Нет такого, что могло бы сразу в голову попасть. Мне кажется, только нестандартные PR-приемы могут на сегодня заявить о компании. Все стандартные инструменты настолько приелись, настолько стали обыденными, что это просто одно и то же под копирку, просто с разными названиями брендов и все. Вот мыслили бы так люди как, например, мыслят идеологи в рекламах Мерседеса, BMW, Jaguar, Volvo. Тренд у них сейчас был.

Мерседес показал курицу, которую крутит, а у нее голова на месте остается, и они показывают, что стабилизация на первом месте. А потом Jaguar показал эту курицу, тоже стабильность на месте, а потом ягуар съедает эту курицу и говорит: «Все равно кошка всегда главная». А Volvo показала курицу, ягуара, и как ягуар сел на заднее сиденье и пишет: «Все равно кошка в своей машинке». Вот это цепляет, вот это интересно, сразу запоминается и надолго. Честно скажу, я не вижу на российском рынке каких-то новых инструментов, каких-то приемов, примочек для пиара. Нет ничего такого, что зацепило бы.

*Вадим Юдин, VBI AGENCY



Эксклюзивно для



Справка:

VBI AGENCY — Digital-агентство со стратегическим подходом. Создание, реализация и масштабирование стратегии продвижения с учетом юнит-экономики бизнеса и маркетинга клиента.

РУБРИКА: PR-АГЕНТСТВА



**Наши партнеры ценят
именно наш нестандартный подход
и умение оцифровать результаты
нашей деятельности**

Светлана Соколова
MYGRIBS

УП Какие аргументы в пользу работы с вашим агентством вы сообщаете заказчику во время переговоров?

Во-первых, мы агентство с большим опытом, и, как правило, наши партнёры уже что-то о нас знают. Мы чаще всего с ними общаемся с позиции экспертизы, а не с позиции саморекламы, потому что классно рассказывать о том, какой ты молодец, но ты попробуй это докажи. Соответственно, мы в первую очередь стараемся помочь нашему партнеру, а потом объяснить, почему мы лучше, чем сосед. Но, как правило, эти объяснения не требуются.

Если говорить о миссии компании, то мы помогаем бизнесу наших партнеров расти, развиваться и делаем маркетинг интересным, эффективным, креативным и, самое главное, окупаемым. Соответственно, как правило, наши партнеры ценят именно наш нестандартный подход и умение оцифровать результаты нашей деятельности.

ЗАЧАСТУЮ ПАРТНЁРЫ ПРИХОДЯТ ПОТОМУ, ЧТО ИМ ПОНРАВИЛИСЬ НАШИ СОТРУДНИКИ

УП Что новые клиенты ценят в вашем предложении: опыт, рекомендации коллег, вашу креативность и новые идеи, вашу целеустремлённость, напор, культуру общения и т. д.?

— Мне кажется, каждый партнер в этом плане очень индивидуален. Для кого-то важна рекомендация. И, безусловно, мы очень много работаем над своими рекомендациями. В плане сарафанного радио — это наш основной источник привлечения лидов на сегодняшний день. И большая часть наших партнеров заочно нас знают, кто-то рекомендовал, мы с кем-то хорошо работали и так далее. Часто для них очень важны инструменты, способы, с помощью которых мы решали проблемы других компаний, мы всегда в этом плане открыты, и наши партнеры часто общаются друг с другом. Более того, мы организуем мероприятия, на которые мы всех готовы пригласить. Для кого-то важен креативный подход, но это зачастую тендерные задания, то есть, когда тебе дают тестовое задание, ты его решаешь и дальше оцениваешь его результатом предложенных решений. И немаловажным фактором являются конкретные люди, то есть зачастую партнёры приходят потому, что им понравились наши сотрудники. Они общались где-то на мероприятии или им нравится наша корпоративная культура, подход к ведению бизнеса. Такие комментарии тоже бывают, но это, как правило, те запросы, которые приходят через социальные сети.

УП О чем сегодня чаще всего из своих успехов или проблем хотят поведать аудиторы большие компании?

— Сейчас очень остро стоит вопрос HR-бренда, и приходит много запросов на разработку коммуникационной стратегии для HR-бренда, на какие-то нестандартные решения по развитию HR-бренда, отдельно корпоративные социальные сети запрашивают, причем подход к этому вопросу достаточно основательный. То есть это не шапочно — «Просто давайте соцсети вести», это именно с аналитикой, выкладкой, исследованием того, что происходит на рынке и дальше реализацией. Кто-то приходит за укреплением своего бренда, это в основном ребята, крупные производители, которые стоят в сетях и сейчас чувствуют, что удерживать свою цену становится тяжелее, соответственно, приходится воевать за долю рынка. И запросов на усиление позиций бренда с точки зрения расширения доли рынка тоже достаточно много. Или это бренды, которые приходят за выводом новых продуктов, это те, кто выводят бренды с целью импортозамещения, или компании, которые просто расширяют производственную мощность и выводят дополнительные бренды, или те, кто идут в соседние смежные ниши. В общем, запрос на диверсификацию бизнеса довольно ярко ощущается.

УП Как вы ищете персонал? Кого ищете? Как учите? Переучиваете ли под ваши технологии профессионалов?

— Я бы сказала, мы ищем не персонал, мы ищем таланты. Мы не называем наших ребят персоналом, это команда. У нас на сайте раздел карьеры отвечает как раз за развитие талантов. Внутри компании есть корпоративный университет, есть карьерные треки для сотрудников и есть своя система обучения. Поэтому мы ищем ребят, которых можно было бы учить, которые бы совпадали с нами по ценностям, у которых был бы классный потенциал, потому как зачастую все-таки у нас есть свои стандарты, есть свой подход к работе. Конечно, готовую звездочку, подходящую нам по всем параметрам найти крайне сложно. Так что я бы не сказала, что мы прямо ищем только таких, то есть если получится найти — это замечательно, не получится — ничего страшного, мы готовы учить. Главное, чтобы человек был готов к этому обучению и хотел бы обучаться. Вот, например, вчера было воскресенье, половина команды собралась в офисе. И мы разбирались, есть мой авторский курс по продвижению в социальных сетях, и вчера я его читала для команды, для сотрудников, которые пришли в воскресенье на работу по их же просьбе, потому что они хотели поучиться. Соответственно, вот такое мы тоже практикуем.

MYGRIBS



MYGRIBS



MYGRIBS



MYGRIBS



С точки зрения канала привлечения соискателей, это специальные сети, это HeadHunter, это периодически какие-то карьерные выставки. Мы плотно сотрудничаем с высшими учебными заведениями и принимаем ребят на стажировку и предлагаем трудоустройство для выпускников, взаимодействуем с вузами достаточно активно и выступаем на разных конференциях, в том числе с целью привлечь кадры.

У нас в компании внедрена система buddy. Это помощь, когда один сотрудник берет себе под крылышко другого, помогает ему адаптироваться в коллективе. Есть материалы, которые новый участник команды изучает в процессе прохождения своего испытательного срока. И у нас есть еще экзамены, которые мы сдаем раз в полгода. Это экзамен на знание закона о рекламе и экзамен на знание общей маркетинговой теории. Каждый отдел готовит вопросы, дальше все вместе готовятся к ответу на эти вопросы, а потом мы принимаем экзамен по билетам, как в универе, для того чтобы ребята расширяли свой кругозор. У нас есть свои стандарты работы и с точки зрения и PR-технологии, и в соцсетях, и в инфлюенс-маркетинге, и в рекламе. В каждом отделе есть свои стандарты готовых ребят.

ВВИДУ ТОГО, ЧТО РЫНОК ОЧЕНЬ ТУРБУЛЕНТЕН, МАРКЕТИНГ ТРЯСЕТ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ПРОСТО СТРАШНО

УП Что делать, если к вам сам пришёл заказчик с очень плохой бизнес репутацией и обещает «золотые горы»? Можно ли из «бегемота» сделать «жирафа»? Как «отмыть» репутацию компании? Цена вопроса?

— Вопрос, по какой причине у него эта репутация такая? Мы стараемся не работать с непорядочными компаниями, которые обманывают своих сотрудников, кому-то что-то должны, имеют грязную репутацию, бывают нечистые на руку или делают бизнес черный, с такими мы не работаем. Для этого есть служба безопасности, которая проверяет партнеров на возможный шлейф и душок за плечами у компании. Но бывают и ситуации, когда такое случилось не по вине партнера, бывает такое, что партнер случайно оказался в тяжелой ситуации. Вот тогда мы беремся и вытаскиваем. У нас есть кейс, когда мы помогли отбить от закрытия производства в Ставропольском крае, то есть компания продолжила работу, и мы за этот кейс получили золотой Серебряный Меркурий. Мы им помогали, причем делали это чуть ли не на добровольной основе. То есть всё зависит от ситуации, от контекста. Но в целом со скамами, пирамидами и чёрным бизнесом мы точно не работаем.



MYGRIBS



MYGRIBS



MYGRIBS



MYGRIBS



MYGRIBS



MYGRIBS

Узкие места вашего бизнеса? И как их расширить?

— Люди, классных людей всегда не хватает. Мы растем примерно в два раза год от года, соответственно, приходится расширять и команду тоже, услуги — это история про ресурс в виде людей, которые решают задачи партнёра. Этих людей постоянно не хватает, приходится искать новых, обучать, и этот круговорот подбора и адаптации сотрудников бесконечен. Понятно, что при условии роста есть некоторая ротация кадров, то есть приживаемость не стопроцентная, и ввиду того, что ты ещё и при этом растёшь, эта приживаемость достаточно больно бьёт по микроклимату в коллективе. То есть, наверное, самое сложное и самое узкое наше горлышко — это люди в команде, с которыми просто надо очень много работать. Собственно, наши основные инвестиции в компанию, в развитие компании — это инвестиции в людей, которые с нами работают.

HR занимается подбором персонала, но основная функция — это именно развитие команд. У нас есть тренинги, которые поставлены в график. Плановые занятия по улучшению команды. Периодически мы организовываем трек по дебатам, например. Не так давно проходил курс занятий по эмоциональному интеллекту, и такие штуки проходят постоянно. Курирует процесс HR, он же инициирует эти обучения вместе с руководителями и с линейными сотрудниками. Они собирают образовательный трек, который мы, в общем-то, поддерживаем всеми силами.

Дает ли вам плюсы и какие вхождение в этот и иные рейтинги?

— Безусловно. И это одна из задач нашего PR-отдела, чтобы мы грамотно всё-таки их заполняли. Мне кажется, мы не всё, что можем в рейтингах, получаем и делаем по той причине, что просто не научились ещё до конца с ними работать. Во-первых, такие прекрасные люди, как вы, нас там находят. Во-вторых, есть тендеры, в которых участие в рейтингах обязательно для участия в этом тендере. В основном это тендеры крупных госкорпораций, где участие в рейтинге обязательный критерий. Безусловно, это помогает искать соискателей, потому что кандидаты хотят работать в классной компании, классной для кого-то, в том числе и это наличие регалий и твое участие в конкурсах и рейтингах. Соответственно, это еще и важно для HR бренда. Ну, наверное, самая большая наша гордость — это всё-таки золотой Серебряный Меркурий, потому что это был наш первый опыт участия в Серебряном Меркурии, первый финал, и сразу такая высокая позиция при условии максимально небольшого бюджета проекта и достаточно скромной его презентации. Мы видели других победителей, было очень приятно оказаться в их числе.

Ваши советы тем компаниям, которые пока сами продвигают свой бренд и рекламу услуг?

— Во-первых, следить за репутацией, потому что сиюминутная выгода может убить всю репутацию компании на дистанции, поэтому нужно хорошо думать, с кем ты работаешь, как ты работаешь, что о тебе говорят. Это важно. Во-вторых, заниматься контент-маркетингом, создавать ценность вокруг своего бренда, потому что, когда ты идёшь через ценность и через сильный продукт, конкуренция на рынке для тебя существенно менее агрессивна, потому что ты имеешь принципиальные отличия от других. В-третьих, получать бизнес-образование и проходить все возможные курсы, в том числе курсы разных маркетинговых агентств, учиться делать это ручками, контролировать подрядчиков и понимать, что с тобой точно все до конца честно, никто тебя не обманывает, а результат действительно максимально хороший, ровно такой, какой и должен быть. Соответственно, учиться тестировать разные каналы и выделять то, что работает, и постоянно расширять их, потому что всегда рынок достаточно турбулентен, и малому бизнесу, с одной стороны, легче адаптироваться к изменениям, чем крупному, а с другой стороны, у него никогда нету подушки безопасности для того, чтобы эти изменения внедрять к себе. Соответственно, постоянно искать что-то новое для того, чтобы основной бизнес чувствовал себя спокойнее. Ввиду того, что рынок очень турбулентен, маркетинг трясет в последние годы просто страшно.

HR-brand и борьба за него стали хитом последнего года. Но многие компании «идут не туда», впустую стреляют из пушки по воробьям. Чем вы могли бы помочь им?

— Ну, во-первых, когда совсем не понятно, что делать, и ты мечешься из стороны в сторону, очень полезно пригласить эксперта для стратегической сессии или хотя бы для разбора своего бизнеса. Консультацию с экспертом может себе позволить любой бизнес, даже самый маленький, по той причине, что все-таки любая консультация не стоит каких-то миллионов денег. Эксперты, консультанты бывают разные, но в том или ином виде обращение к профессионалам всегда экономит бюджет. И скупой платит дважды в любом случае. Очень востребован в последнее время стратегический маркетинг, это и пересборка платформы бренда позиционирования, и разработка всевозможных коммуникационных стратегий. Мы можем помочь и с тем, и с другим. Бизнес зачастую приходит с запросом на то, чтобы реализовать дальше это самим, но подготовительный этап пройти с нами, это требует разовых инвестиций, по сути, а дальше ты работаешь с текущими кадрами. Для бизнеса, который совсем запутался и имеет большие отделы маркетинга, мы разработали программу по пересборке мар-

кетинга целиком. Такую услугу предлагаем нашим партнерам, когда можно к нам прийти, и мы за полгода и пересоберем стратегию, пересоберем команду, в том числе оптимизируя ее. У нас есть кейс, где мы сэкономили нашему партнеру за 10 месяцев 24 миллиона рублей. В его случае это больше половины затрат на маркетинг, то есть это ощутимая сумма в рамках общего бюджета. Вот при всем этом мы выполнили все те же планы по продажам, то есть мы показали прирост, результаты даже лучше, чем надо было, а экономия существенная. Есть кейсы, когда мы забираем какой-то объем работ для того, чтобы внутреннюю команду, во-первых, подсобрать в принципе, а во-вторых, для того, чтобы ее обучить. Зачастую маленькому бизнесу гораздо выгоднее всё-таки отдавать маркетинг на подряд, привлекать подрядчиков, в том числе таких ребят, как мы.

УП Какие новые и необычные формы, методы, приёмы пиара вы сейчас наблюдаете? Оцените их эффективность и перспективы?

— Очень, очень востребован стал guest-менеджмент и работа через интеграцию в мероприятия, в том числе для очень крупного бизнеса. Чего раньше на нашем рынке я не наблюдала в таком объеме. Второе, что очень заметно и меняется, это работа с микроинфлюенсерами. Раньше это было не настолько активно, а последние пару лет микроинфлюенсеры настолько рулят, что даже очень-очень большому бизнесу интересны лидеры мнений, даже с небольшим объемом аудитории, они действительно имеют большой спрос. И понятно, что инновационные истории, такие как метавселенные, нейросетки, дополненная реальность и прочие инновационные штуки тоже сейчас активно запрашивают, и мы под это даже выделили отдельный бизнес-юнит, компанию MetaGRIPS, которая этим занимается. Я бы сказала, что хайп на это дело прошёл, но я уверена, что оно с нами останется надолго, если не навсегда, как минимум до тех пор, пока не придумают что-нибудь ещё. Мы потихонечку привыкнем к тому, что это наша новая реальность.

***Светлана Соколова,**
генеральный директор коммуникационного агентства **MYGRIBS**



РУБРИКА: КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

**Мы, скорее, работаем
через поиск правильных,
нужных ценностей и компетенций
и даем людям возможность проявиться
через различные проекты с нами**

У нас есть разные варианты работы с тем, как дать человеку возможность раскрыть таланты, о которых он сам не подозревает.

**МЫ НЕ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ В ТЕХ ЛЮДЯХ,
КОТОРЫЕ НЕ РАСТУТ В ОРГАНИЗАЦИИ**

**А ЧЕЛОВЕК, КОТОРОГО ЗА ЛЮБЫЕ
ДЕНЬГИ МЫ КУПИЛИ, МОЖЕТ НЕ
ВСТРОИТЬСЯ**

ПЕРЕКУПАТЬ ИНОГДА НУЖНО



**Ксения
Политаева**
«Газпромнефть»

Читайте интервью Ксении Политаевой (Заместитель генерального директора по персоналу и организационному развитию «Газпромнефть») в новом номере 



РУБРИКА: ТРИБУНА HRD

Диагностика позволят проявить проблемные моменты в работе и разработать способы их разрешения

В современном мире мы наблюдаем катастрофическую ситуацию на рынке труда. Дефицит кандидатов достиг своего пика за последние 25 лет, что привело к высокой конкуренции между работодателями. Диагностика становится ключевым инструментом для улучшения процессов управления персоналом, достижения стратегических целей компании, повышения конкурентоспособности и успешности на рынке.

РЕКОМЕНДУЮ ДИАГНОСТИКУ ТОПОВ, ЗВЕЗД И ТАЛАНТОВ ЗАКАЗЫВАТЬ У ВНЕШНИХ ПРОВАЙДЕРОВ ИЛИ КОНСУЛЬТАНТОВ, ИМЕЮЩИХ СООТВЕТСТВУЮЩУЮ КВАЛИФИКАЦИЮ И ОПЫТ РАБОТЫ С ВЫСШИМ РУКОВОДСТВОМ



**Наталья
Алехина**
OVI Россия

Читайте интервью Натальи Алехиной (директор по персоналу **OVI Россия**) в новом номере 

Читайте в **№38** интервью на тему:
КАРЬЕРНЫЙ КОНСАЛТИНГ

**КАРЬЕРНЫЙ КОНСУЛЬТАНТ
НЕ ПРОСТО ДАЁТ ОБЩИЕ
СОВЕТЫ, А РАЗРАБАТЫВАЕТ
ПЛАН ДЕЙСТВИЙ**



**ИРИНА
ДУНАЕВА**

**НЕ БЕРУ В РАБОТУ И ТЕХ, КТО ХОЧЕТ ВСЮ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПЕРЕЛОЖИТЬ НА КОУЧА ИЛИ
КОНСУЛЬТАНТА, СОТРУДНИЧАЮ ЛИШЬ С ТЕМИ,
КТО ГОТОВ ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ ИЗ ВЗРОСЛОЙ
ПОЗИЦИИ — ОСОЗНАННОСТИ И ОТВЕТСТВЕННОСТИ**



**НАДЕЖДА
ДРОЗДОВА**

**БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО
КАРЬЕРНЫХ КОНСУЛЬТАНТОВ
РАБОТАЮТ БЕЗ
СООТВЕТСТВУЮЩЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ, НЕ СОБЛЮДАЯ
СТАНДАРТЫ**



**ЕКАТЕРИНА
ГОРШКОВА-БЕКЕТОВА**