

Unlimited5

2010

корпоративный журнал
UPESCO

№

5

(05) весна-лето

26 НОВИНОК
UPESCO 6

СТРАТЕГИЯ
ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ
UPESCO 12

ДАО, ИЛИ ПУТЬ
ОФИСА UPESCO
В КИТАЕ 36

5 ЛЕТ UPESCO 76



Юлия
Позднухова

4 **События и факты**

Запуск нового бренда Breesal, вывод на рынок линии Salton Professional и серии Deliss Auto, 26 новинок и другие интересные проекты и события, которые произошли в UPECO в первом полугодии 2010 года

10 **Обзор рынков**

Жаркий сезон

12 **Тема номера**

Стратегия информационных технологий UPECO

18 **Панорама**

Monkey Business: любопытные факты из жизни транснациональных компаний

20 **Люди**

«Я упрямая и упорная!»

Юлия Позднухова, бренд-менеджер ТМ Forester: о профессиональном пути из лингвиста в бренд-менеджеры, о любви к чтению и музыке, о хобби и ценностях...

28 **Панорама**

Сергей Брин и Ларри Пейдж – основатели Google

36 **Один день**

ДАО, или Путь офиса UPECO в Китае

42 **Регион**

UPECO по-восточному

50 **Бренд**

«Раптор» – сила динозавра!

58 **Содружество**

Юрий + Наталья = «Юринат»

60 **Конкуренты**

Reckitt Benckiser: создать 315 брендов, чтобы 17 стали звездами!

64 **Обучение-практикум**

Как с легкостью пройти ПДР?

68 **Обучение**

Книги жизни. О книгах, которые читают наши сотрудники и советуют прочесть другим

70 **Case-study**

Как эффективно провести трейд-маркетинговую акцию?

75 **Конкурс**

Фотокадр: фотографии победителей конкурса

76 **Традиции**

UPECO – 5 лет

82 **Драйв**

Итальянские каникулы

88 **Спецпроект**

Топ-10 завидных невест UPECO

94 **Блиц-опрос**

Что дал нам кризис?

97 **Цитаты**

UPECO глазами российской прессы

98 **Очень личное**

Новорожденные дети и молодожены UPECO



Unlimited

Корпоративный журнал № 5
Весна – лето 2010

Главный редактор: Валентин Коржов
Руководитель проекта: Виктория Демина
Выпускающий редактор: Надежда Усова
Арт-директор: Анастасия Мосина

Благодарим наших коллег за помощь в подготовке номера:
Светлану Бодрову
Марию Булгакову
Марину Гаськову
Юлию Желтобрюх
Наталию Иванову
Наталию Рафейчик
Валерию Филиппову

+7 (495) 363-93-50
E-mail: Unlimited@upesco.ru

Журнал подготовлен при участии
Издательского дома «МедиаЛайн»
www.medialine-pressa.ru
Генеральный директор:
Лариса Рудакова
Заместитель генерального директора:
Валентин Кулявцев
Арт-директор: Константин Юшин
Директор по маркетингу
и развитию: Евгений Григорьев
Руководитель проекта:
Дмитрий Дорощев
Выпускающий редактор:
Максим Шлегель

Над номером работали:
Мария Ширяева (билд-редактор)
Андрей Ключков (допечатная подготовка)
Мария Игнатова (верстка)
Максим Рузаков (верстка)
Кирилл Медведев (дизайн)
Издатель: ООО «ФутураМедиа»

Адрес редакции и издательства:
г. Москва, Нижняя Сыромятницкая,
дом 5/7, строение 9, офисы 340, 304
+7 (495) 640-08-38
+7 (495) 640-08-39
Распространяется бесплатно.

Перепечатка материалов без
согласия редакции запрещена. При
использовании материалов ссылка на
журнал обязательна. За содержание
и достоверность сведений в рекламе
ответственность несет рекламодатель.

Подписано в печать 20.07.10
Отпечатано в типографии «Вивастар»
Тираж: 999 экз.



© «МедиаЛайн»
© Unlimited



Дорогие друзья!

В этом году наша компания отмечает свое пятилетие. Ко дню рождения UPECO выходит в свет пятый номер корпоративного журнала Unlimited. В нем вы найдете интересную фоторепроспективу важных и значимых событий, произошедших в нашей компании и демонстрирующих развитие команды UPECO на протяжении пяти лет. За эти годы мы многое сделали, многого достигли. В настоящее время мы продолжаем совершенствовать стратегическое управление бизнесом. В 2010 году на осенней сессии стратегического планирования мы впервые планируем принять пятилетнюю стратегию UPECO, одним из ключевых бизнес-индикаторов которой будет удвоение оборота компании к 2015 году. Наша компания, выбравшая путь создания брендов на рынке средств комфортной жизни, всегда занималась поиском инноваций, чтобы наилучшим образом реализовать запросы наших потребителей. В этом году мы разработали инновационную стратегию, которая будет утверждена осенью 2010 года. Чтобы повысить свою конкурентоспособность, эффективность и устойчивость, мы проводим организационные изменения. В прошлом году мы реализовали новую стратегию продаж, сейчас готовится к запуску стратегия ин-

формационных технологий, о которой вы сможете прочесть в журнале. В этом году к команде UPECO присоединилась Маргарита Молодых, новый директор по маркетингу. Надеемся, что профессионализм и успешный опыт работы Маргариты в компаниях-лидерах рынка FMCG позволит нам выйти на новый уровень развития нашей ключевой компетенции – создания и развития брендов. Таким образом, через повышение нашей эффективности, знаний и навыков команды, постоянный поиск инноваций мы сможем достигать поставленных целей и добиваться новых высот в наших ключевых сферах деятельности. Пятый номер журнала интересен историей успеха бренда «Раптор» – флагмана марочного портфеля UPECO. Также вы сможете прочесть увлекательный рассказ о развитии двух представительств нашей компании – в Китае и Казахстане, и, конечно же, о людях UPECO, благодаря знаниям, творческому потенциалу и эффективности которых мы добиваемся новых достижений. Дорогие друзья, мы поздравляем каждого из вас с днем рождения нашей компании, пятилетием со дня создания UPECO, желаем успехов, инновационных идей, новых достижений и процветания вместе с UPECO!

Алексей Белевцев

Владимир Чекурда

Маргарита Молодых – новый директор по маркетингу компании **UPECO**

В этом году наша компания пополнилась еще одним лидером. 3 июня 2010 года к команде **UPECO** присоединилась Маргарита Молодых – новый директор по маркетингу. За плечами Маргариты – колоссальный 13-летний опыт работы в маркетинге, брендинге и рекламе. Маргарита занимала руководящие посты среднего и высшего звена в таких крупных транснациональных компаниях, как Beiersdorf (владелец бренда Nivea) и Kimberly-Clark (Huggies), а также в коммуникационном холдинге Media Atrs. До работы в **UPECO** Маргарита возглавляла департамент маркетинга по категории «детские продукты» компании Kimberly-Clark – Восточная Европа. В нашей компании Маргарита будет возглавлять одно из важнейших стратегических направлений бизнеса – дирекцию маркетинга. Надеемся, что богатый и успешный опыт работы Маргариты, обладающей современными инновационными подходами ведения бизнеса в транснациональных компаниях, будет способствовать дальнейшему успешному развитию брендов



UPECO на российском рынке и странах СНГ.

«Я верю в успешные российские компании, которые благодаря профессиональному подходу к бизнесу, достигают высоких результатов и успешно конкурируют с международными монстрами, – подчеркнула Маргарита Молодых. – И уверена, что хорошего результата можно добиться при условии наличия трех составляющих: личном профессионализме, командной работе и верой в то, что делает каждый из нас!».

UPECO вошла в международный рейтинг стабильных компаний

В год своего 5-летия компания **UPECO** вошла в международный рейтинг стабильных компаний, заняв третью строчку из 12 по шкале рейтинга Coface. Нашей компании присвоено значение рейтинга BBB-, BBB, BBB+. Это значит, что **UPECO** имеет хорошие финансовые показатели, и риск ее дефолта остается низким.

Первую строчку со значением рейтинга AAA, AA+, AA, AA- занимают крупные и исключительно стабильные компании, их риск дефолта близок к нулю. Во вторую группу со значением рейтинга A+, A, A- входят крупные и средней величины компании с высокой степенью финансовой стабильности и очень низким риском дефолта. В первой и второй группе рейтинга, как правило, встречаются только крупнейшие международные компании.

«Рейтинг компании **UPECO** соответствует оценке «выше среднего», – отмечает Ольга Рождественская, финансовый директор компании **UPECO**, – при этом оценка могла бы быть еще выше, если бы не страновой риск (у России в целом низкий кредитный рейтинг), учитывающийся при расчете показателей, и мировой финансовый кризис, который также повлиял на финансовые результаты компании».

Международный рейтинг проводился страховой компанией Coface в январе 2010 года. Уровень стабильности нашей компании Coface выявила на основе объективных и независимых финансовых и маркетинговых данных, аналитических и экспертных оценок.

Coface – крупнейший в мире страховщик риска неплатежей при проведении экспортно-импортных операций. Компания Coface работает на рынке 50 лет и представлена в 176 странах на 5 континентах.

coface **RUSSIA**

Твори добро! Совместный проект **UPECO** и DHL

Желание творить добро объединяет не только людей, но и компании! В этом году впервые в истории **UPECO** была проведена благотворительная акция совместно с другой компанией. DHL – лидер в области экспресс-доставки – ведет активную волонтерскую деятельность. Один из его проектов – поддержка 160 детей из психоневрологической больницы, расположенной в п. Рузе Московской области, практически в лесном массиве. Воспитатели больницы сетовали на огромное количество комаров, из-за которых дети не могли проводить время на свежем воздухе. Наша компания подарила ребятам продукцию «Паптор» и Gardex. Теперь как дети, так и воспитатели чувствуют себя комфортно не только на природе, но и в помещении! Творите добро, дарите людям радость!



Breestal. Свежесть от природы!

В 2010 году в портфеле брендов компании **UPECO** появилась новая торговая марка Breestal. Она выйдет на перспективный и емкий рынок освежителей воздуха. Первыми с продукцией Breestal смогут познакомиться потребители Украины и Дальнего Востока России.

«Рынок освежителей воздуха имеет огромный потенциал для развития компании **UPECO** и ее партнеров. Это динамично развивающийся рынок, – рассказывает Марина Гасьева, бренд-менеджер TM Deliss и Breestal. – Люди все больше заботятся о своем доме, поэтому потребление освежителей воздуха постоянно увеличивается. Уверена, что инноваци-



онные продукты новой марки Breestal по достоинству оценят потребители».

Breestal – это линейка инновационных бионейтрализаторов неприятных запахов. В ассортименте Breestal представлены две категории продуктов: аэрозольные бионейтрализаторы неприятного запаха и биопоглотитель запахов для холодильника со сменным картриджем.

Аэрозоли Breestal обладают уникальными отличиями от конкурентов:

- благодаря инновационному компоненту Acti-Leaf они легко и эффективно нейтрализуют все виды неприятных запахов;
- имеют в своем составе натуральные ингредиенты;
- отличаются природными свежими утонченными ароматами;
- продукция Breestal гипоаллергенна, что доказано исследованиями Института Иммунологии России.

Биопоглотитель запаха для холодильника с особым сортом угля не только эффек-

тивно поглощает все неприятные запахи, но и за счет адсорбции лишней влаги и газа этилена сохраняет свежесть овощей и фруктов!

Кроме этого, визитной карточкой продуктов Breestal является инновационный дизайн, выгодно отличающий продукты марки от конкурентов. В аэрозоле это необычная форма спрей-кэпа с клапаном в виде зеленого листа, не только красивая, но и очень эргономичная. Форма поглотителя запаха для холодильника также уникальна и разрабатывалась для компании **UPECO** ведущими индустриальными дизайнерами.

Продукты Breestal созданы с учетом всех потребностей и пожеланий целевой аудитории и самых последних тенденций рынка!



SALTON PROFESSIONAL – новая линия средств по уходу за обувью!

В этом году наша компания выводит на рынок новую линию средств по уходу за обувью Salton Professional! Это профессиональная линия будет представлена в перспективном для **UPECO** канале сбыта – обувных магазинах и специализированных обувных центрах. Продукты Salton Professional объединены одним принципом: они обеспечивают комплексный уход за обувью и идеально подходят для тех, кто заботится о своем внешнем виде и придает большое значение обуви. Именно поэтому компания **UPECO** предлагает своим взыскательным потребителям широкий ассортимент продукции, отвечающий основным потребностям в уходе за различными цветами и видами обувных материалов! В линии Salton Professional представлено 76 SKU продуктов. Они выполнены в стильном современном дизайне, точно соответствующем представлениям потреби-

лей о дизайне продуктов профессиональных марок!

Идейными вдохновителями и основными разработчиками новой линии Salton Professional стали наши коллеги – настоящие профессионалы своего дела: Ирина Воронцова, групп бренд-менеджер, Любовь Полупан, проект-менеджер, и Ирина Солодухина, продакт-менеджер. «Команда **UPECO** на протяжении 12 лет работает над созданием продуктов Salton. За эти годы мы накопили большой багаж знаний, получили колоссальный опыт работы на рынке обувной косметики в разных странах, – рассказывает Любовь Полупан. – Мы и сейчас постоянно изучаем инновационные

технологии производства, регулярно проводим исследования потребительского спроса и поведения. Такой подход позволил нам выйти на новый уровень и создать профессиональную линию обувной косметики, качество и ассортимент которой соответствуют высоким требованиям специализированного обувного сбыта. Благодаря совместным усилиям департаментов маркетинга, продаж и логистики нам удалось тщательно проанализировать и проработать все необходимое для запуска линии к осеннему сезону».

Новая линия Salton Professional выйдет на рынки России и Украины в августе 2010 года!



26 новинок за 6 месяцев!

В первом полугодии 2010 года наша компания выпустила на рынок 26 новинок, не считая новых продуктов, вышедших в новых линиях брендов – Salton Professional и Deliss Auto! Новинки **UPECO** отличаются инновационностью, улучшенными формулами, а также усовершенствованными упаковками. В среднем наша компания выпускает по четыре новинки в месяц!

Бренд Salton порадовал своих потребителей шестью новинками. Две из них расширили коллекцию элегантных и стильных аксессуаров для женской обуви – это новинки серии Salton Lady. Гелевые подушечки под стопу против скольжения придают устойчивость стопам внутри обуви, предотвращают образование мозолей-натоптышей и прокаливание пальцев в открытой носок обуви. Дезодорант для ног с маслом ши и частицами шелка устраняет и предотвращает неприятный запах, обладает антибактериальным действием и дарит женским ножкам ощущение свежести. Обе новинки Salton Lady выполнены в стильном привлекательном дизайне. Третьей новинкой Salton 2010 года стали одноразовые ароматизированные стельки, которые абсорбируют избыточную влагу и помогают ступням оста-

ваться сухими и чистыми. Три другие продукта были усовершенствованы с учетом современных тенденций: щетка ворсовая для обуви и тройная щетка для изделий из замши, велюра и нубука теперь выпускаются в блистерной упаковке, а влажные салфетки TM Salton, ранее предназначенные только для обуви из гладкой кожи, теперь стали универсальными. Они отлично подходят для обуви из различных материалов: гладкой кожи, замши и нубука. Все новинки Salton созданы для комфорта наших потребителей, чтобы для них уход за обувью стал секундным делом!

Бренд-лидер российского рынка инсектицидов «Раптор» выпустил три новинки. Две из них – это секции от моли с запахом лаванды и запахом мандарина. В состав секции от моли «Раптор» входит трансфлутрин – современное действующее вещество, обладающее высокой летучестью и проникающей способностью. Оно поражает бабочек моли и ее личинки в 10 раз быстрее, чем любой другой из известных действующих веществ. Третья новинка – это новый универсальный прибор «Раптор», который входит в комплект «Раптор» (прибор + жидкость 30 ночей). Существенным преимуществом данного прибора является не только внешняя эстетика

и превосходная эргономика – авторская разработка ведущих европейских специалистов в сфере промышленного дизайна, но и улучшенная функциональная составляющая. В конструкции прибора «Раптор» использован новый керамический нагревательный элемент, который обеспечивает более быстрое испарение действующего вещества и эффективное уничтожение насекомых за считанные минуты. Новинки «Раптор» отлично защищают от насекомых потребителей и их любимые вещи.

Лидер рынка репеллентов TM Gardex также порадовал своих потребителей тремя новинками, созданными с учетом современного тренда – натуральность и безопасность. В этом году на рынок были выведены два спрея от комаров на натуральной основе в серии Family и Baby. Линейку Family также пополнил бальзам после укусов, изготовленный в виде стика-помадки. Специальная рецептура бальзама с охлаждающим, успокаивающим эффектом избавляет от неприятных ощущений после укусов комаров и других насекомых.

Комфортно и приятно отдохнуть на природе позволяют не только новинки TM Gardex, но и оборудование для гриля TM Forester. В 2010 году лидер российского рынка оборудования для шашлы-

ка и барбекю вывел на рынок три уникальных продукта: стационарную коптильню, костровую подставку в тубе и решетку для овощей! Решетка для запекания овощей целиком – не только российская, но и мировая новация! Другие семь новинок TM Forester – это самые востребованные потребителями продукты: два вида шампуров с никелевым покрытием, решетки-гриль легкие, мангал и жидкость для розжига объемом 0,25 литра – позволили более широкому слою населения приобрести к качественному отдыху на природе с TM Forester. Всего в первом полугодии TM Forester выпустила 10 новинок, три из них – уникальные и инновационные на российский рынок!

Ассортиментная линейка TM Deliss в этом году пополнилась новой серией Harmony, в которой представлены четыре продукта: интерьерный аэрозоль, саше для белья, электрический ароматизатор и сменный флакон. Серия Harmony отличается натуральными свежими природными ароматами. Изысканные элегантные ноты белого чая и зеленого яблока, лайма и сакуры, сочного винограда и нежного бамбука создадут особую атмосферу умиротворения и спокойствия, помогая достичь внутренней гармонии...

Уверены, что новинки **UPECO** сделают жизнь наших потребителей комфортнее и удобнее!

«Мастерская детства» для воспитанников «Мышкино»



Этим летом опробован новый формат благотворительной акции для воспитанников детского дома «Мышкино». Напомним, что компания **UPECO** помогает им на протяжении четырех лет! С 2009 года сотрудники **UPECO** также начали участвовать в благотворительных проектах по сбору средств для покупки детям рождественских и пасхальных подарков. Эти благотворительные акции проходят дважды в год – в декабре и апреле. В 2010 году мы увидели еще одну возможность помочь детям – организовать непосредственное общение с ними! Известно, что воспитанники детских домов очень нуждаются в общении и внимании – особенно со стороны молодежи. Новый формат поддержки детей был облечен в «Мастерскую детства», в рамках которого сотрудники **UPECO** провели различные мероприятия. Янина Тайкова, специалист по кадровому делопроизводству, провела увлекательный мастер-класс по мыловарению. Наталия Рафейчик, руководитель отдела корпоративного обучения, специально для детей

разработала тренинг по исполнению желаний. Мария Булгакова, специалист по организации корпоративных мероприятий, обучала детишек рисовать на экологических сумках. Рауля Мещерякова, аналитик отдела персонала, и Маргарита Дрогина, продакт-менеджер, занимались с самыми маленькими детьми. Они вместе с малышами гуляли на свежем воздухе, лепили из пластилина, рисовали, запускали мыльные пузыри. Старшие воспитанники «Мышкино», учащиеся 8–11 классов, в этот день проходили профориентацию. Ее проводила практикующий психолог Эльмира Давыдова по приглашению компании **UPECO**. Субботний день в «Мышкино» стал ярким, незабываемым праздником как для детишек, так и для сотрудников **UPECO**. Проводя нас, ребята спрашивали: «Когда вы приедете к нам в следующий раз?». Надеемся, что такая поездка состоится скоро и вместе с нами поедут и другие наши коллеги! И, возможно, «Мастерская детства» станет еще одна традицией в нашей компании.





Элегантная серия Deliss для авто

« За первое полугодие 2010 года компания **UPESCO** выпустила на рынок новый бренд **Breesal**, новую линию **Salton Professional**, серию **Deliss Auto** и 26 новых продуктов! »

Создать неповторимую атмосферу не только в доме, но и в автомобиле теперь стало возможным благодаря уникальным продуктам **TM Deliss!** В этом году компания **UPESCO** выпускает новую автомобильную серию **Deliss Auto**. В ассортиментной линейке представлены комплект (прибор с флаконом) и сменный флакон в четырех сериях: **Comfort, Romance, Joy** и **Harmony**. Неповторимые композиции ароматов **Deliss Auto** разработаны известными парфюмерными домами мира, поэтому отличаются особым богатством композиций. Ароматы **Deliss Auto** наряду с конкурентами прошли «слепое тестирование» среди потребителей. Автомобилисты использовали в своих машинах и оценивали

ароматы разных производителей. И парфюмерные композиции **Deliss Auto** получили самые высокие оценки! Кроме того, ароматы **Deliss** работают в разы дольше, чем у конкурентов. Оригинальный дизайн прибора и его упаковки высоко оценили российские потребители во время исследования дизайна. Более 80% потенциальных потребителей намерены покупать **Deliss Auto** для своего автомобиля. Элегантные автомобильные ароматизаторы **Deliss Auto** создают особую атмосферу в автомобиле и дарят потребителям отличное настроение и новые ощущения! Создайте среди городской суеты свой оазис, благоухающий ароматами **Deliss Auto!**

Съемки ролика Gardex. Как это было...

В рекламе обычно шоколад заменяют кубиками... Ролики **Gardex**, которые транслировались в этом году на ведущих телеканалах России и Украины, тоже полны таких секретов. Например, озеро, в котором рыбак плывет в лодке, – это огромный резиновый бассейн, залитый водой. Живописный пейзаж густого леса и голубого неба – искусственная картинка, которая вставляется на этапе монтажа ролика. Семейный отдых в палатке снимается вовсе не на цветущем лугу, а на съемочной площадке, оборудованной искусственной травой, цветами, пластмассовыми елочками и широким штендером синего цвета, изображающего ясное чистое небо и т. д. Вот так благодаря изощренным технологиям кинематографа можно

снимать самые разнообразные ролики на одной съемочной площадке, размером примерно в московский офис **Open Space**.



SALTON®

Уход за обувью – **секундное** дело!

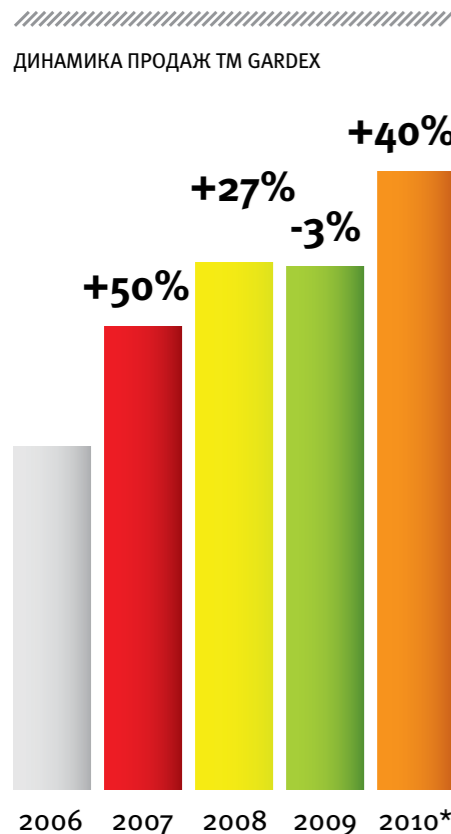
Формула пропитки с норковым маслом
Двухслойный поролон
Система дозации пропитки

- ▶ ПИТАНИЕ, ЗАЩИТА и БЛЕСК
- ▶ ДЕЛИКАТНАЯ ЧИСТКА ОБУВИ
- ▶ ДЛИТЕЛЬНЫЙ СРОК СЛУЖБЫ



ЖАРКИЙ СЕЗОН

Ранняя теплая весна и жаркое лето – отличное время для продаж продукции **UPECO** – «Раптор», Gardex и Forester! В прекрасную летнюю погоду многие выезжают на дачу, пикники, рыбалку, ходят за ягодами и грибами или просто совершают прогулки на свежем воздухе... Как «чувствуют» себя рынки инсектицидов, репеллентов и товаров для гриля и пикника, читайте в обзоре рынков.

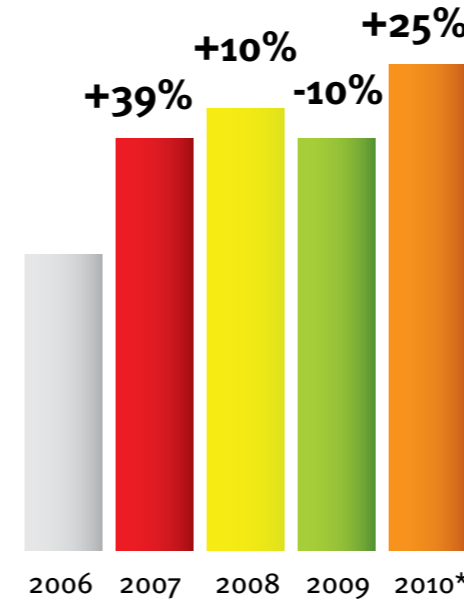


Бум продаж на рынке инсектицидов
Сезон 2010 года в самом разгаре, но уже можно подвести предварительные итоги первого полугодия. Определенно для всех игроков российского рынка инсектицидов лето 2010 года выдалось жарким. В прямом и переносном смысле. В этом году рынок средств защиты от насекомых переживает настоящий бум – впервые за последние три года. Прогнозируемый прирост объема продаж в целом по рынку в денежном выражении составит, по разным оценкам, от 15 до 27%! Следует отметить, что некоторые игроки уже сошли с дистанции, прекратив поставки продукции, т. к. выработали все имеющееся в наличии сырье и опустошили склады с готовой продукцией. А ведь впереди еще как минимум месяц активных продаж! В текущих условиях карт-бланш получили наиболее предусмотрительные поставщики и отечественные производители, имеющие возможность гибко реагировать на сезонный всплеск. Компании **UPECO** удалось договориться со своими российскими и зарубежными пар-

тнерами о размещении дополнительного заказа на производство ряда ассортиментных позиций «Раптор», пользующихся наибольшим спросом. Ведь уже сейчас прирост продаж ТМ «Раптор» к аналогичному показателю прошлого года составляет более 30% в денежном выражении! А до финиша еще далеко...

Ставка на природные репелленты
Российский рынок репеллентов в 2010 году чувствует себя превосходно. Особенно по сравнению с прошлым годом, когда из-за кризиса количество покупок репеллентных средств сократилось на 6%. Вместе с тем в денежном выражении снижение рынка было не столь сильным, т. к. основные игроки рынка повысили цены. В этом году наблюдается два положительных тренда. Во-первых, улучшилось финансовое состояние россиян, что позволяет им чаще выезжать в отпуск, на природу, а также покупать средства, делающие их отдых комфортным. Во-вторых, с ранней весны стоит благоприятная погода для насекомых. Все это отражается и на покупательском спросе – с мая резко возросло потребление репеллентных средств.

ДИНАМИКА ПРОДАЖ ТМ «РАПТОР»



Еще один тренд, характерный для рынка репеллентов и смежных рынков, – это натуральность продуктов. Потребители становятся все более взыскательными, предпочитая средства, содержащие природные добавки или экстракты растений. Также увеличивается число людей, готовых совсем отказаться от средств на химических действующих веществах в пользу абсолютно натуральных репеллентов. Бренд Gardex внимательно следит за мировыми трендами. В 2010 году в его линейке появились две «натуральные» новинки – это Gardex Natural для детей и Gardex Natural для взрослых. В основе обоих средств – натуральные компоненты, природные репелленты. Оба продукта выполнены в спреевой форме – удобной и легкой в использовании. Позиция игроков на рынке репеллентов России также несколько изменилась. В 2009 году укрепили свои позиции два основных игрока рынка – Gardex (38%) и Off (29%)*. Третий игрок – Mosquitall, который в последние годы крепко держался на втором месте по доле рынка в деньгах, значительно потерял свои позиции. В 2010 году продажи Gardex значительно выше запланированных. Компания **UPECO** дополнительно произвела ряд продуктов, чтобы удовлетворить возросший спрос на нашу продукцию.

* Внутренние данные **UPECO** – прогнозируемые данные.
** Расчеты ООО «ЮПЕКО» частично основаны на данных, содержащихся в отчетах ЗАО «Эй Си Нильсен» по категории средств от укусов насекомых за период март 2009 года – август 2009 года, в отношении данных по группе розничных сетей за указанный период (© 2009, ЗАО «Эй Си Нильсен»)

По мнению экспертов, рынок репеллентов в 2011 году продолжит свой рост. Команда **UPECO** уже сейчас готовится к новому сезону, работая над созданием продуктов, которые сделают отдых наших потребителей комфортным, ярким и незабываемым!

На шашлыки – за город!

Рынок товаров для гриля и пикника в 2009–2010 годах можно по-прежнему назвать развивающимся, при этом темпы роста в целом замедлились. Наибольший рост продаж отмечается в нижнем ценовом сегменте. Это происходит потому, что, во-первых, кризис повлиял на распределение бюджета людей, и средства, выделяемые на товары длительного пользования, были сокращены. Во-вторых, предложение торговых сетей также повлияло на спрос потребителей. В последние два года можно наблюдать развитие сетей private labels, позиционируемых в дешевом сегменте.

Анализ покупок россиян показывает, что наиболее узнаваемым брендом остается Forester. При этом ТМ «Пикничок» скорее ассоциируется с товарной категорией и воспринимается как товар, который потребитель «вроде когда-то покупал». Следует отметить то, что покупка остальных игроков рынка происходит скорее спонтанно и бренды практически не запоминаются потребителем.

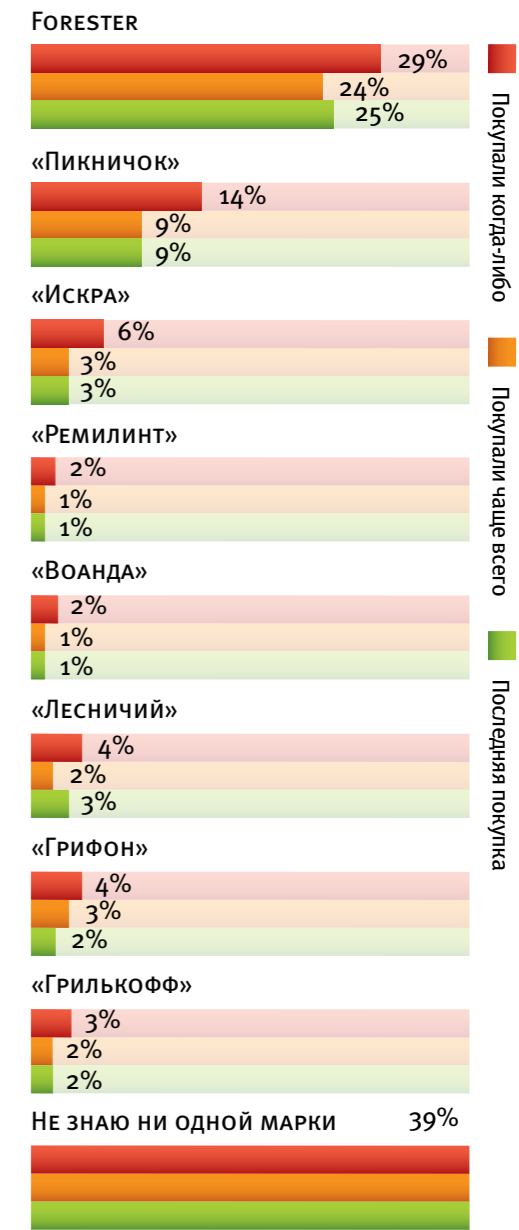
Существенная доля покупок (39%) приходится на частные марки сетей и небрендируемую продукцию. При этом при выборе товаров для гриля и барбекю в России потребители руководствуются такими критериями, как приемлемая цена, удобство применения, ощущение надежности и безопасность. Бренды чаще соответствуют данным критериям, поэтому доля небрендируемой продукции снижается с каждым годом.

В целом хочется отметить все более растущий интерес людей к теме загородного отдыха. С одной стороны, в рамках экономии бюджета вечеринка на природе с блюдами гриль является хорошей альтернативой походу в ресторан. С другой стороны, мясо или овощи, приготовленные на углях, воспринимаются потребителями как здоровая пища, и это популярный тренд как на Западе, так и в России.

Россия движется быстрыми темпами, осваивая новую для нас культуру приготовления блюд на открытом огне через расширение возможностей кулинарии,

пробуя все новые рецепты и осваивая новое оборудование для гриля. В 2010 году основными инструментами для приготовления шашлыка остаются мангалы с шампурами и решетки гриль. При этом декларируемые намерения потребителей показывают, что самыми перспективными в будущем станут категории, делающие загородный отдых необходимым и комфортным. Forester исторически предлагал широкий ряд оборудования, которое позволяет разнообразить способы готовки на природе. Forester планирует и дальше возглавлять данный тренд, развивая культуру пикника и отдыха на природе.

АНАЛИЗ ПОКУПОК РОССИЯНИМИ ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ГРИЛЯ И ПИКНИКА («Фокус+», 2010 год)





Стратегия информационных технологий **UPECO**

«Дорогу осилит идущий» (Конфуций)

Информацию объемом свыше 20 Гб сегодня можно разместить на носителе размером в ушко иголки, в то время как всего лишь 30 лет назад для хранения информации объемом 512 кб требовались громоздкие машины, сравнимые с тяжеловесной военной техникой. О том, как можно и нужно управлять информацией, как ее хранить и применять в бизнесе компании для повышения эффективности ее деятельности, рассказывает директор по информационным технологиям **UPECO** Сергей Марченков.

Как вы думаете, были ли информационные технологии (IT) 200 лет назад? Если да, то как они выглядели, как передавалась информация и с помощью чего? Ответы на эти вопросы вы узнаете из следующей истории.

Около 200 лет назад Наполеон проигрывал англичанам битву при Ватерлоо. По легенде, за сражением внимательно наблюдали Натан и Якоб Ротшильды. Кроме финансовых забот, Ротшильды могли позволить себе лишь одно хобби – почтовых голубей. (И причем здесь информационные технологии? – спросите вы. Все очень просто – голуби почтовые.) После битвы птицы были немедленно выпущены с шифрованными инструкциями, привязанными к лапкам (о защите конфиденциальной информации, однако, задумывались и двести лет назад!). Но Ротшильды не хотели рисковать и, едва убедившись, что Наполеон проигрывает сражение, Натан, загоняя дорогих лошадей, сам мчится в Лондон. Утром Натан Ротшильд явился на Лондонскую биржу. Он был единственным (!) в Лондоне, кто знал о поражении Наполеона. Сокрушаясь по поводу успехов Наполеона, он немедленно приступил к массовой продаже своих акций. Все остальные биржевики сразу же последовали его примеру, так как решили, что сражение проиграли англичане. Английские, австрийские и прусские ценные бумаги дешевели с каждой минутой и оптом скупались агентами Ротшильда. О том, что Наполеон проиграл битву, на

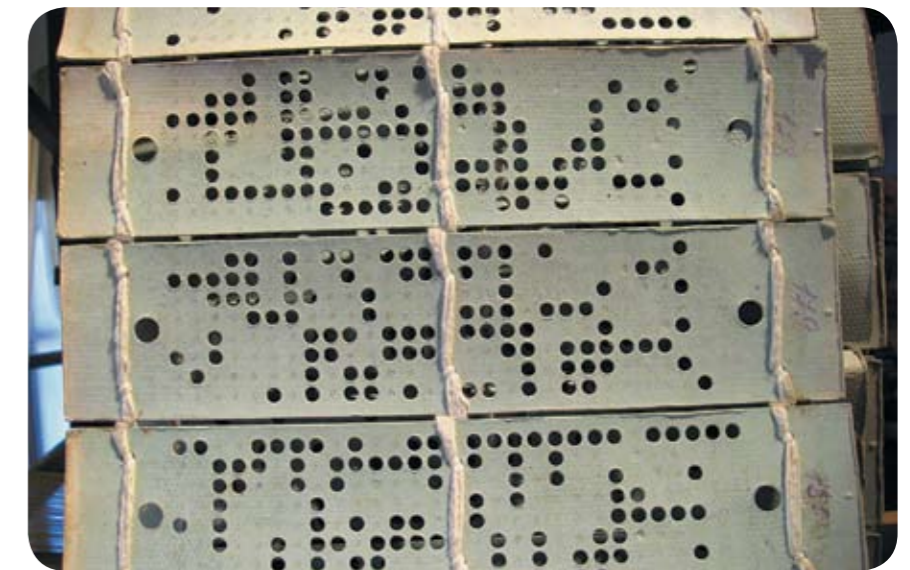
очередь к ним. И вся эта история получила собственное имя – «Ватерлоо в Лондоне».

Знаменитая фраза Ротшильдов очень четко характеризует начало XXI века, ведь сегодня практически ничего невозможно сделать без информации. С одной стороны, происходит разделение людей на профессиональные группы, с другой – объединение людей посредством очень плотных потоков информации, откуда любой может выбрать те или иные интересные его знания или факты.

Говоря об информационных технологиях, многие задумываются, зачем они

нужны, какова их ценность и применимость, кроме отправки электронной почты и распечатки документов? Не всегда понятно: что такое информационные технологии и какие выгоды они приносят в работе?

Но история, с которой я начал эту статью, позволяет разобрать стратегию информационных технологий. Итак, у Ротшильдов была информация. Она была закодирована и размещена на носителе – письмо. Но перед этим Ротшильдами были организованы цепочки передачи данных в виде почтовых голубей и бизнес-процессы, т. е. была организована группа людей, ожидающая



ПЕРФОКАРТЫ СТАНКА ЖАККАРДА

Кстати

В руках Сергея Марченкова магнитная лента объемом 15 Мб и накопитель на гибком магнитном диске объемом 1,2 Мб! В 1990-е годы они были инновационными продуктами, а сегодня – IT-раритетами.

бирже узнали лишь через день (всего ОДИН!). Многие держатели ценных бумаг покончили с собой, а Натан заработал 40 млн фунтов стерлингов. Реальная информация, полученная раньше других, позволила Ротшильдам вести беспроигрышную игру на бирже. Ротшильды не только придумали знаменитую фразу «Кто владеет информацией, тот владеет миром», они подготовили все, чтобы информация попадала в первую



IT В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ



Ирина Бирюкова

команд руководителя по выполнению конкретных действий. Отлаженная работа и привела к ожидаемому результату. Из этого примера следует, что информационные технологии – это искусство сбора необходимой информации, обеспечение конфиденциального хранения собранной информации и своевременное информирование участников о необходимости обоснованного влияния на сложившуюся (здесь и сейчас) ситуацию. К примеру, согласно результатам исследований, проведенным журналом BusinessWeek в 2009 году, в России 60% управленцев принимают решения, основанные на интуиции, не имея полного обзора ситуации. В итоге это приводит к тому, что 77% принимаемых решений оказываются ошибочными из-за отсут-

ствия своевременной и достоверной информации. Вам это состояние знакомо? Отмечу, что необходимость разработки IT-стратегии возникает не сразу. По сложившейся практике развития бизнеса применение информационных технологий в компаниях начинается «стихийно». Сначала задачи решаются по мере возникновения: автоматизируются рабочие места кладовщиков и бухгалтеров. Логика в постановке задач опирается на конечных исполнителей. Наверное, в этом и есть «суровая правда жизни». Но отметим, что такой путь является одновременно и самым рискованным.

Назову две основные причины, по которым, на мой взгляд, автоматизация бизнеса начинается с рабочих мест исполнителей. Первая – заключается в том, что прибыль находится в зависимости от успешности работы исполнителей. Вторая причина – возможность формализации задач на конечных рабочих местах. Существуют должностные обязанности, критерии оценки результата деятельности, последовательность рабочих процедур и т. д. Все это может быть описано достаточно простыми правилами и алгоритмами. Следовательно, становится понятно, ЧТО можно автоматизировать и КАК это сделать.

ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ СОТРУДНИКОВ UPECO С ИНФОРМАЦИЕЙ

Рассмотрим более подробно принципы работы сотрудников UPECO с данными,

получением информации, ее обработкой, систематизацией и т. д.

Качество получаемых данных. В первую очередь, необходимо помнить, что те данные, на основании которых исполнитель принимает решения, должны быть актуальны, полны и достоверны. Здесь уместно еще раз вспомнить и голубей, и фразу «Кто владеет информацией, тот владеет миром». От того, какого качества данные поступают, зависит правильность и своевременность принимаемых решений. Отсюда автоматически вытекают вопросы безопасности не только с точки зрения защиты, но и с позиций полноты и достоверности.

Время и навыки подготовки необходимой информации. Основным способом передачи информации коллегам явля-



Дмитрий Колов

ются отчеты. На их подготовку требуется определенное время и специальные навыки. Даже если предположить, что существует некий установленный регламент сбора и подачи данных, то для принятия решения все равно потребуется время. Напомню, что речь идет о получении оперативной информации, которая может потребоваться совершенно неожиданно, чуть ли не в ходе телефонного разговора. Во время беседы с Татьяной Леоновой, директором по продажам UPECO, я услышал беспокойства по поводу того, что в самый пик продаж сотрудники занимаются не конкретной работой с клиентами, а готовят именно сейчас требуемые, важные отчеты. И эта работа занимает очень много времени. Но допустим, что временной фактор для компании не критичен. Передача информации между подразделениями – отлажена, и отчеты находятся в специально определенном месте.

30 лет назад 512 кб размещалось здесь...



Эта громоздкая машина ЭВМ ЕС-1022 в 1980-е годы применялась для решения широкого круга научно-технических, экономических, информационно-логических задач в режимах пакетной обработки, разделения времени, режимах телеобработки и удаленного доступа по телефонным и телеграфным каналам связи. К машине подключались входные и выходные устройства: печатающее (ПЧУ) и перфорирующее (ПФУ). Вот несколько интересных параметров машины.

Объем оперативного ЗУ на ферритовых сердечниках: 128–512 кб

Конструкция: три стандартных шкафа ЕС ЭВМ-1, шкаф процессора, шкаф питания, шкаф ферритового ЗУ. В шкафах по две поворотные рамы с двумя панелями каждая.

Размеры шкафа:

1200 x 750 x 1600 мм

Занимаемая основным комплектом площадь – 108 кв. метров.

Теперь рассмотрим качество информации, на основании которой специалист принимает решение. Всегда следует помнить, что на каждой стадии нужна информация вольно или невольно подвергается цензуре. Какие-то данные сочли неважными (кто и почему так решил?), какая-то часть данных сознательно утаивается (чтобы негативная информация не снизила премиальную составляющую), какие-то данные обобщаются и попадают в итоговые показатели некими средними цифрами (а что конкретно за ними стоит?). В результате – ответственное лицо, принимающее решение, начинает видеть картину несколько откорректированную. Созданные аналитического отдела данную про-

блему не устранил, потому что с хаосом первичной информации человек не справится, а данные будут представлены в формате сводного отчета, исходя из нормализованного понимания задач бизнеса.

Кроме того, практика показывает, что исполнители вносят в любую автоматизированную систему только те данные, которые с них требует руководство. Инициатива и самостоятельность в этих вопросах крайне редки, хотя бы потому, что увеличивают нагрузку и усиливают контроль над работником. Таким образом, типы данных, подлежащих накоплению, и сроки их представления определяются бизнес-интересами команды заинтересованных исполнителей, а не отдельными конечными пользователями.

НОВЫЕ IT-ПРОЕКТЫ В UPECO

Надеюсь, что приведенных аргументов достаточно для того, чтобы понять, всем нам жизненно необходим доступ к первичной, достоверной и актуальной информации. Следовательно, существует потребность формирования Общего информационного пространства и единого программного обеспечения. Это означает, что сотрудники у себя на местах должны лишь максимально точно и аккуратно вносить в систему данные о проделанной работе в соответствии с теми параметрами, которые устанавливаются потребностями бизнеса. Единое информационное пространство – источник информации, который является самым дорогим в любом бизнесе, особенно в острой конкурентной среде. Но сама по себе информация не отвечает на вопросы и не может думать за человека. Искусственный интеллект еще не изобретен, и вряд ли машина заменит человека в ближайшие годы.

Всем знакома ситуация с заказом продукции UPECO для своих сотрудников. Мы делаем этот заказ на бланке. Затем передаем его специалисту по управлению товарным запасом, становясь условно клиентом нашей компании. Мы хотим взять именно ЭТОТ продукт, но он (продукт, о котором мы так мечтали) оказывается настолько популярным, что его уже распродали, и ближайшая поставка намечена на ближайшие дни. Разумеется, владея информацией об отсутствии этого товара на складе, наши мечты были бы более реальными, и разочарований мы бы избежали. Из вышеописанного логично формулируется следующая задача информационных технологий: своевременно обеспечить

сотрудника необходимой информацией для принятия правильного реального решения в рамках его компетенции в любом месте и в необходимой форме (и здесь уместно вспомнить голубей Ротшильдов и агентов с полученными шифрованными инструкциями). Также следует вспомнить, что при обсуждении вопроса добавления новой номенклатурной позиции в планы компании многие сотрудники различных подразделений сетовали о множественности мест ввода новой нормативной информации, жестких правилах расчета и трудоемкости внесения любых изменений в существующую программу. Они отмечали, что рабочая система лишена возможности самопроверки и имеет очень большие риски «человеческого фактора». А теперь поговорим о стратегии. Согласно теоретическим разработкам, и я не вижу повода, чтобы не выполнять этих рекомендаций, проектировать информационные системы необходимо с учетом следующих требований.



Виктория Никуличева

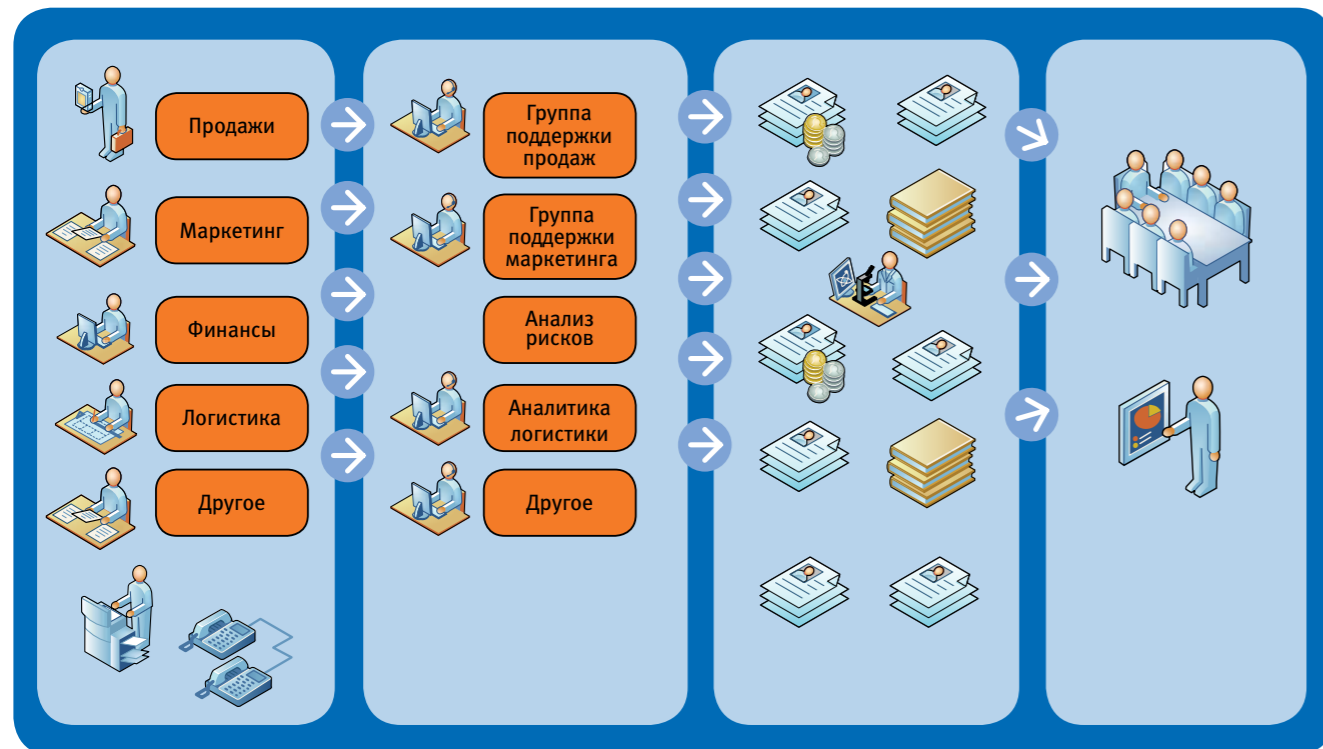
СИСТЕМА ДОЛЖНА:

- удовлетворять потребностям бизнеса;
- быть безопасной от утечки информации;
- быть гибкой под изменения структуры компании и ее бизнес-процессов;
- быть производительной и иметь запас прочности на несколько лет вперед;
- быть масштабируемой и тиражируемой на другие подразделения и бизнес-единицы;
- быть простой в настройке и использовании.

На последней летней сессии стратегического планирования UPECO была утверждена программа создания Единого информационного пространства

Ткацкий станок «Жаккарда» и программирование

Степень в развитии вычислительных устройств как будто не имела ничего общего с числами, по крайней мере вначале. На протяжении всего XVIII в. на французских фабриках по производству шелковых тканей велись эксперименты с различными механизмами, управлявшими станком при помощи перфорационной ленты, перфорационных карт или деревянных барабанов. Во всех трех системах нить поднималась и опускалась в соответствии с наличием или отсутствием отверстий – так создавался желаемый рисунок ткани. В 1804 году инженер Жозеф Мари Жаккард построил полностью автоматизированный станок, способный воспроизводить сложнейшие узоры. Работа станка программировалась при помощи целой колоды перфокарт, каждая из которых управляла одним ходом челнока. Переходя к новому рисунку, оператор просто заменял одну колоду перфокарт другой. Станок «Жаккарда» вызвал настоящую революцию в ткацком производстве, а положенные в его основу принципы используются по сей день. Однако самую важную роль перфокартам суждено было сыграть в программировании компьютеров. Станок «Жаккарда» относится к тем изобретениям, которые перевернули жизнь многих людей, оставив их без работы и средств к существованию, что и привело к восстанию лионских ткачей.



ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ

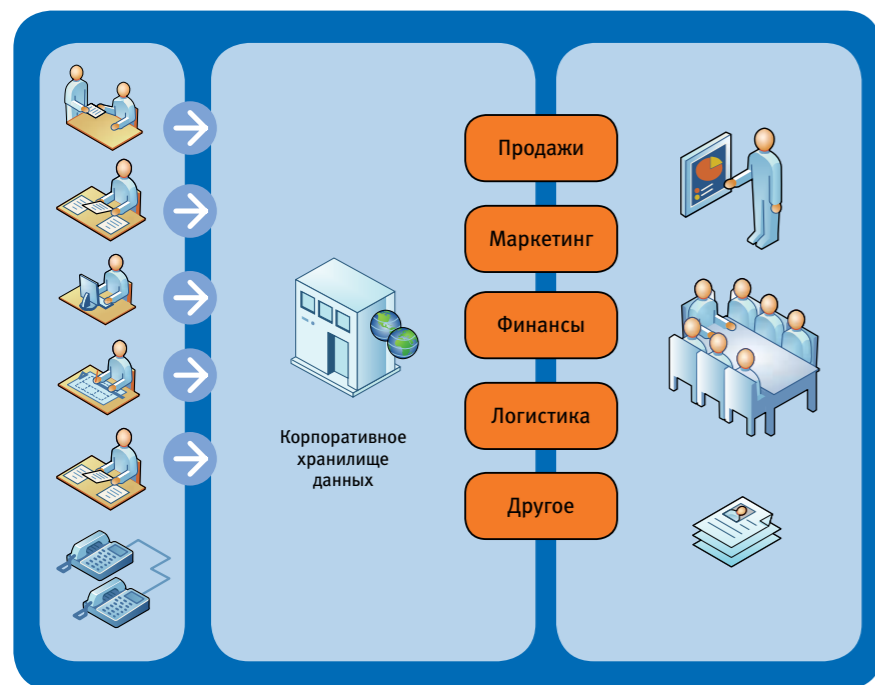
и стратегия построения комплексной системы управления компанией. Первым шагом будет создание в компании системы ключевых показателей эффективности и фокуса сотрудников и системы мотивации на решение стратегических задач **UPECO**. Утверж-

ден поэтапный план внедрения корпоративной информационной системы Microsoft Dynamics® AX 2009 (ранее Microsoft Axapta) на 2011 год с целью в 2012 году перейти к работе в единой программе всех операционных подразделений компании.

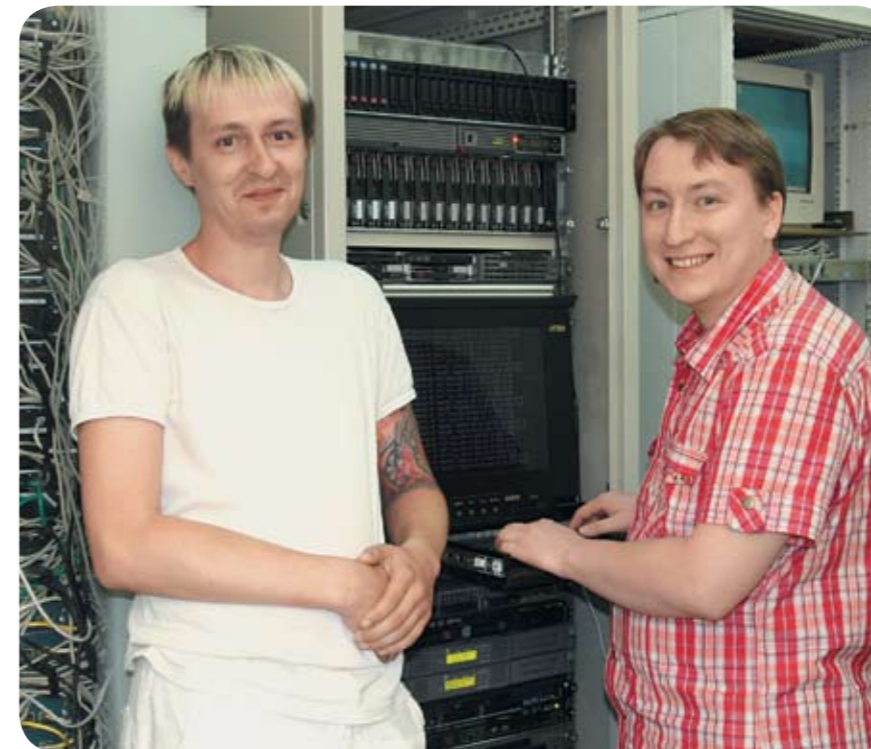
В рамках формирования стратегии информационных технологий в компании **UPECO** планируются изменения в процессе формирования корпоративной отчетности. Их можно изобразить следующими схемами.

В верхней схеме изображено сегодняшнее состояние подготовки отчетов. Каждое подразделение готовит свой комплект отчетности, используя только им известные факторы корректировки. При этом данные, как правило, получают из одного и того же источника данных, производятся одни и те же процедуры выгрузки отгрузок, остатков на складах...

Слева – это схема нашего целевого информационного пространства. Мы формируем единый для всей компании альбом отчетности. Все отчеты будут автоматически появляться из единого корпоративного хранилища данных, а информация – поступать в хранилище из различных источников по мере возникновения. Первый шаг единого хранилища данных для отдела продаж уже создан Саналом Мутуловым, специалистом по информационным технологиям отдела поддержки продаж департамента продаж **UPECO**. Правда, на этом этапе еще не исключен момент ручной загрузки данных из операционной системы. А информация



ЦЕЛЕВОЕ СОСТОЯНИЕ



Максим Онищенко и Владимир Антонов

в едином хранилище будет автоматически формироваться из единого источника Microsoft Dynamics® AX 2009 и дополняться из других, например «Оптимум». Утвержденный альбом отчетности будет формироваться автоматически, по мере внесения изменений данных. Так что требования к желаемой системе ясны.

IT В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Ключевая роль информационных технологий в современном бизнесе заключается в качественной поддержке основных и вспомогательных бизнес-процессов компании за счет внедрения



Санал Мутулов

и эксплуатации элементов информационной системы компании. Из этого следует, что внедрение IT-стратегии – это совместный проект всех служб компании. ЭТО КОМАНДНАЯ РАБОТА, совсем не простая, как кажется с первого взгляда, требующая творческого и неформального отношения. Это – система для идентификации и планирования всех ресурсов предприятия, которые необходимы для осуществления продаж, производства, закупок и учета в процессе выполнения клиентских заказов с прозрачными информационными потоками и развитым механизмом управления финансами с поддержкой множества бизнес-единиц.

Это – решение для управления ресурсами предприятия: планирование всех видов ресурсов, отслеживание цепочек поставок, формирование и отслеживание бюджетов, оперативное контролирование затрат.

Это – исчерпывающий набор функциональных возможностей сбора и анализа деловой информации, позволяющих пользователям принимать эффективные, компетентные решения на основе достоверных данных и проведенного анализа. Все пользователи получают доступ к необходимой им информации, практически не прибегая к допол-

нительной помощи IT-ресурсов и владельцам необходимой информации. Это – интегрированный набор приложений для работы с почтой и файлами, который дает возможность просто и эффективно взаимодействовать сотрудникам в единой информационной среде, помогая им координировать свои действия и продуктивно сотрудничать.

Это место, в котором объединяются все информационные ресурсы предприятия.

Основная цель IT-стратегии – построение единого информационного пространства и полноценная автоматизация бизнес-процессов путем проектирования и внедрения целостной системы управления компанией. Информация будет обрабатываться по мере возникновения и вводиться в информационную систему. Этот этап требует построения операционной модели, которая описывает процесс взаимоотношений бизнес-подразделений в ходе решения задач, определенных в стратегии компании.

Пора засучивать рукава и делать шаги в реализации формирования и внедрения IT-стратегии в **UPECO**. Задача департамента информационных технологий заключается в том, чтобы, используя современные технологии и эффективные методы, организовать внедрение корпоративной информационной системы в **UPECO** и быть надежным поставщиком качественных IT-сервисов исполнителям, способствующим решению оперативных и стратегических задач всех подразделений компании и бизнеса в целом.



Источник:
журнал CEO,
январь-февраль – 2010,
www.ceo.ru

© ЗАО «Бизнеском»,
2010 год

HSBS в интересном положении. EasyJet вводит тест на стройность. Мармелад Haribo размножается у всех на глазах. Свиной грипп как свежая маркетинговая идея. Бизнес-бастурма



в корпоративную правозащитную комиссию. Дело в том, что на переходный период менеджмент банка предложил ему пользоваться специально выделенным «бесполом» туалетом – ни мужским, ни женским. Служащий счел это дискриминацией по половому признаку. Он настаивает на том, чтобы ему разрешили пользоваться женским туалетом немедленно.

ЧТО ДАЛЬШЕ
Выдать истцу пропуск во все женские туалеты, а также женские бани мира. Организовать торговлю такими пропусками на коммерческой основе. В HSBC провести гей-парад. Явка обязательна.

ЛЕГКАЯ АВИАЦИЯ

Во время регистрации рейса авиакомпании EasyJet из Бари в Рим одной из пассажирок было отказано в выдаче посадочного талона. Ее попросили взвеситься и потом объявили: «К сожалению, вы слишком толстая, и, если хотите лететь этим рейсом, покупайте еще одно место». Женщина (ее вес около 100 кг) так и не улетела. Компания принесла свои извинения пассажирке и пообещала разобраться с сотрудниками, проявившими такое самоуправство. «У нас нет ограничений на вес и габариты пассажиров», – заверили представители EasyJet.



ЧТО ДАЛЬШЕ
Компанию EasyJet перевести в класс легкой авиации. На регистрации взвешивать всех пассажиров и в случае перевеса отправлять на транспортном отделении. Встречающим пройти в зал выдачи багажа.

ИЗЫСКАННЫЙ ТУАЛЕТ

Служащий гонконгского офиса международной банковской корпорации HSBC, находящийся на первой стадии процедуры по перемене пола и уже одевающийся как женщина (сейчас он принимает таблетки с женскими гормонами и готовится к решающей операции, которая состоится через несколько месяцев), подал жалобу



ЛАЙМ-САМЕЦ

Британская пресса обвинила упаковку фруктового мармелада Maoam, выпускаемого немецким кондитерским концерном Haribo, в «непристойности». На обертке мультяшные лайм и лимон кружатся в веселом танце. Бдительные британские покупатели увидели в этом совсем другое. «Они явно совокупаются, – возмущается один из посетителей супермаркета в Йоркшире. – Причем лайм – самец. Посмотрите на его похотливую физиономию!»

В Haribo сообщили, что в Германии мармелад в этой упаковке продается с 2002 года. И никто не жаловался.



ЧТО ДАЛЬШЕ
Поручить разобратиться в ситуации синьору Помидору. Если лимон тоже окажется самцом, оставить жалобы без последствий, если самкой – перевести торговлю мармеладом в секс-шопы.

ГОЛЫЕ И СМЕШНЫЕ

Идея «неформальной пятницы», когда перед уик-эндом в офисе отменяется дресс-код, обрела свое абсолютное воплощение в одной из американских рекламно-дизайнерских студий. Кризис ударил и по этой компании. Урезали зарплаты, сократили штат. Оставшиеся сотрудники постоянно пребывали в состоянии стресса: кого уволят следующим? Не плетутся ли у меня за спиной интриги? CEO компании пригласил известного бизнес-психолога. Чтобы снять внутреннее напряжение, тот посоветовал одну из пятниц отработать всем в голом виде: «Это поможет вам вернуть доверие друг к другу». Так и сделали. Эксперимент вполне удался. Его сняли на видео и теперь покажут по одному из кабельных каналов.



ЧТО ДАЛЬШЕ
Дизайнерскую студию перефилитировать в киностудию. Заключить долгосрочный контракт с кабельным телеканалом «для взрослых». Объявить о расширении штата. Бизнес-психолога уволить.



МЯСНЫЕ КАРТОЧКИ

Кто сказал, что с приходом смартфонов визитки, бизнес-карточки с личными данными отжили свой век? Картонные, может, и отжили, а вот у тех, что предлагает компания MeatCards, наверняка большое будущее. Так, по крайней мере, считают авторы проекта. Персональная бизнес-информация печатается лазером на тонких ломтиках вяленого мяса, известного у нас под названием «бастурма». Получается очень красиво – как золотом на коже. А запах! Слюнки текут! Пробная партия уже нашла своих покупателей.

ЧТО ДАЛЬШЕ
Наладить выпуск «бастурма-Visa» и MeatMastercard. Visa Platinum печатать на мраморном мясе. Visa Electron – на котлетах. Кредитные карты при овердрафте съедаются операционистами.

ПЛЮШЕВАЯ ЗАРАЗА

Американская компания приступила к выпуску игрушек, посвященных свиному гриппу. Нет, это не свиньи с поросятами. Это огромный мохнатый вирус. Увеличенный в миллионы раз и изготовленный из розового плюша штамм вируса A/H1N1. Цена – \$8. Компания называется Giant Microbes и вообще специализируется на подобного рода продукции. Среди бестселлеров – плюшевые Риновирус, Стафилококк и возбудитель коровьего бешенства.

ЧТО ДАЛЬШЕ
Главному санитарному врачу России Г. Онищенко запретить ввоз продукции компании Giant Microbes. Минздраву приступить к разработке плюшевой вакцины от свиного гриппа.





Юлия Позднухова
 бренд-менеджер
 TM Forester

«Я упрямая и упорная»



Юлия Позднухова – истинное воплощение женщины XXI века. Сочетая в себе творческий подход и логическое мышление, решительность и терпимость, женственность и стойкость духа, Юлия ставит перед собой амбициозные цели и успешно достигает их! Жажда жить и познавать новое, любить людей и делать все по совести – это то, с чем Юлия идет по жизни, создавая бренды и развивая их. Коллеги называют ее настоящим бойцом за упорство и работоспособность, целеустремленность и результативность. Несмотря на трудности, Юлия всегда остается позитивной, и жизнь улыбается ей в ответ.

UnL: В этом году исполнилось 10 лет, как ты присоединилась к команде UPECO. Как состоялось первое знакомство с компанией?
ЮП: Меня пригласили на собеседование. Интервью проводил Марат Шарипов, в те годы он был руководителем двух торговых домов – на Беговой и на Китай-городе. Во время беседы, помимо профессиональных знаний и навыков он пристально изучал еще личностные качества соискателя и его кругозор. Общность во взглядах, ценностях и пристрастиях немаловажна для команды.

UnL: С чего начался твой профессиональный путь в компании?
ЮП: Мое профессиональное становление начиналось в сфере продаж, а именно с позиции менеджера по работе с клиентами торгового зала. Я выписывала документы на отгрузку товара, консультировала клиентов, показывала им продукцию в шоу-руме. В те годы мы продавали не только собственные марки, такие как «Раптор», Salton, но и другие товары, востребованные нашими клиентами – оптовыми покупателями. Через полгода мне предложили заниматься закупками, то есть изучать рынки, новинки, проводить мониторинг цен, вести переговоры с поставщиками и т. д. По сути, это был функционал продакт-менеджера. В середине 2001 года у Марата Шарипова и его партнеров появилась идея – на базе производителей ложек для обуви выпустить шампура для шашлыков. Мы проанализировали рынок и поняли, что это очень перспективная категория. Тогда Марат предложил не просто продавать шампура, а создать линейку продуктов для пикника и выпускать их под одним брендом.

UnL: Кто стоял у истоков создания нового бренда?
ЮП: В 2001 году наша бренд-группа состояла всего из трех человек – Марата Шарипова, Екатерины Шевченко и меня. Ни у кого из нас не было опыта вывода торговых марок на рынок, но был богатый опыт продаж собственных брендов и понимание того, что продукт должен быть качественным. Первым шагом были проведение полевых исследований и сбор материала. Начали

Кто придумал Forester и Restway?

«Выбирая название новому бренду, мы – Марат Шарипов, Катя Шевченко и я – искали схожие с пикником слова, тщательно изучали корни славянских и иностранных слов, рисовали семантические поля, анализировали, отбирали. Остался небольшой список слов, но мы продолжали думать. И слово Forester Марату приснилось! У нас были схожие слова, но именно Forester не было. Я предложила Restway. Оба названия мы отдали на проверку, и они оказались свободными. Самым коротким и емким словом Forester назвали бренд, а Restway – компанию, владеющую брендом Forester. Интересно, что в обоих словах присутствует корень rest – «отдых» как направление, которым занимается и компания, и торговая марка.»

с России, так как понимали, что вкусы наших будущих потребителей формировались именно здесь. Мы собрали богатейшую коллекцию шампуров, узнали все металлургические заводы страны, производящие столовые приборы, выяснили, какой металл должен быть у мангалов и из чего делают решетки гриль. Информацию приходилось собирать по крупицам. К моменту создания ассортиментной и ценовой политики TM Forester уже понимали, что мы не просто выводим марку, а формируем

Об интуиции, логике и полевом маркетинге

«Создавая новый бренд, мы действовали по интуиции и по логике. У Марата сложилось четкое видение, как должен выглядеть бренд, чтобы его приняла широкая целевая аудитория. Катя Шевченко четко и глубоко анализировала поступающую информацию. У меня хорошо получалось с конструированием новых моделей и формированием ассортиментной линейки. В те годы мы не проводили исследований с привлечением потребителей – ведь рынка товаров для шашлыка и барбекю просто не существовало! Тогда большую роль сыграли интуиция и аналитика. В результате дизайн TM Forester понравился всем: и мужчинам, и женщинам, и молодежи, и старшему поколению. Каждый в нем нашел свое и каждый домыслил свою историю, и это был успех! Вот такой, исключительно полевой был у нас маркетинг. И если сейчас проанализировать то, как мы создавали бренд тогда, то увидим, что мы делали абсолютно точно и так, как должно быть.»

рынок товаров для шашлыка и барбекю. Ключевой идеей марки стало объединение российской и западной культур приготовления блюд на углях под одним брендом. За полгода мы создали марку под ключ – от идеи до готового продукта. Неожиданно непростой задачей оказалось убедить наших партнеров ввести в свой ассортимент новый бренд. Опасения дистрибьюторов основывались на том, что марка была в абсолютно новом поле, не относящемся к бытовой химии. Нам удалось вдохновить их и показать эффективность нового проекта, и продажи пошли. В первый год продажи превысили планируемый объем в два раза, в последующие два года рост составлял 140–200%. И уже после первого сезона появилась фраза, сказанная нашими дистрибьюторами: «Forester – марка, которая продает сама себя».

UnL: Путь к успеху обычно сложен и тернист, каким он был у вас?

ЮП: Успех нам тоже давался непросто. Мы работали по 12–14 часов в сутки, буквально жили в офисе. Тогда-то и родилось наше командное увлечение сноубордом. Мозги кипели, и необходима была их разгрузка. Лучший отдых – это спорт, а спорт на свежем воздухе – это великолепно! Мы работали до девяти часов вечера, потом ехали в Кант на Нагорной и получали огромный заряд положительных эмоций, лавируя по горным склонам и барахтаясь в снегу.

Если рассматривать личный рост и развитие, то для меня серьезным испытанием стали публичные выступления. Я никог-

да до этого не выступала перед большой аудиторией, а здесь надо было не просто представлять новый бренд аудитории из 100–200 человек, но и вдохновлять, держать внимание партнеров, отвечать на каверзные вопросы, показывать перспективы работы с абсолютно новым направлением. И это получилось!

UnL: Что лично тебя вдохновляло тогда и сейчас?

ЮП: Я упрямая и упорная. В те годы я получала драйв от того, что своими руками делала то, что выходило на массовый рынок. И когда у тебя что-то получается, это придает сил. Сейчас меня вдохновляют задачи, которые ставлю перед собой и с которыми успешно справляюсь.

UnL: С каждым годом цели становились выше, задачи сложнее... Как вы развивали бренд Forester?

ЮП: С развитием марки росла и команда TM Forester. К нам присоединились Ван Лицюнь (Лич), Евгений Калиниченко, Сергей Аросланов. С 2004 года мы активно занялись продвижением, так как понимали, что сильный бренд должен быть не только на полке магазина, но и в сознании потребителей. Рынок становился цивилизованнее, стали появляться сети, универсальная розница, спецбьют и т. д. Мы первые, кто встал на полки магазинов и сосредоточил свои усилия на маркетинге, чтобы сформировать образ TM Forester в сознании потребителей. Ведь до появления нашего бренда сегмента товаров для пикника на российском рынке не существовало. В настоящее время, когда конкурентная среда стала жестче, свою задачу мы видим в дифференцированном позиционировании бренда, соотносящимся с реалиями рынка. Позиция лидера обязывает не только к постоянному вводу инноваций, развитию культуры шашлыка и барбекю, но и к выстраиванию постоянного диалога с потребителями.

UnL: Какой проект в твоей жизни ты бы назвала самым ярким и амбициозным?

ЮП: Мы определили миссию бренда Forester как продвижение культуры шашлыка и барбекю. Соответственно, основной



На выставке автомобилей. Париж, 2004 год



«Вместе с мужем катаемся на роликах, лыжах, коньках и сноуборде»



задачей стало знакомство людей с данной культурой, информирование потребителей о тенденциях и новинках в мире пикника. Именно поэтому одним из моих, пожалуй, самых ярких и амбициозных проектов стала организация и проведение чемпионатов России по барбекю на кубок Forester. Нами был придуман формат для России: мы взяли за основу чемпионат мира по барбекю, в котором мы как команда участвовали в 2004 году и победили в 2005-м, адаптировали мероприятие к российскому менталитету и помимо соревнования профессиональных команд поварами добавили проведение Праздника пикника для жителей городов. Наша команда была небольшая, поэтому приходилось совмещать функции организатора, директора, ад-

министратора, а также вместе с ведущим вести мероприятие. За 2006 год в наших чемпионатах поучаствовали порядка 200 команд ресторанов из семи крупнейших городов России, наш Праздник пикника посетили свыше 50 тыс. человек. В 2007 году мы закрепили наш успех. А с 2008 года, обкатав новый формат, заработав доброе имя бренда, который умеет проводить крупные интересные кулинарные соревнования, мы стали принимать участие в больших городских событиях на открытом воздухе, таких как «Усадьба Джаз», «Пикник Афиша» и прочих. Проводя акции по

Юлия Позднухова

Дата рождения: 2 сентября 1977 года

Место рождения: г. Электросталь Московской области

Знак зодиака: Дева

Профессия: бренд-менеджер

Стиль одежды: свободный (по настроению – от спортивного до делового)

Любимая книга: Э. М. Ремарк «Три товарища», А. Торик «Флавиан»

Любимый фильм: П. Лунгин «Остров», Э. Кустурица «Жизнь как чудо»

Любимая музыка: отечественный рок, рок-н-ролл

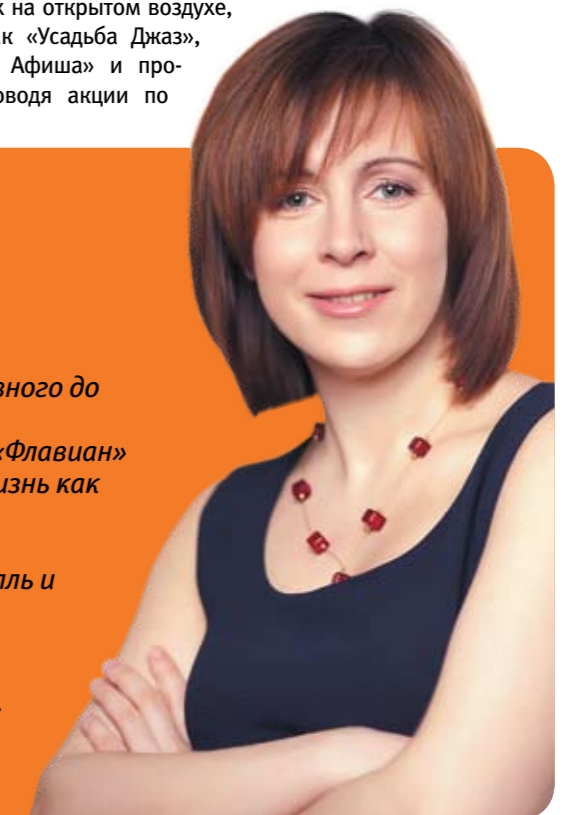
Любимый герой книги: Снусмумрик из книги «Муми-тролль и другие»

Хобби: сноуборд, ролики, автопутешествия

Цитата: «Чтобы увидеть свой путь, надо подняться над ситуацией. Большая цель помогает увидеть свой путь»

Любимое место: г. Электросталь, лесопарк

Особые приметы: умею улыбаться глазами ☺



Про зайцев

« У нас прекрасный бренд еще и потому, что он помог нам формировать нашу корпоративную культуру. Про сноуборд я уже рассказывала. Это зимой, а любимым летним видом отдыха стали командные вылазки на природу. Первая поездка традиционно проходит на майские праздники. Мы берем кемпер, выезжаем на речку, жарим шашлыки, сплавляемся на байдарках, паримся в походной бане. Это прекрасный повод протестировать новинки сезона, проверить оборудование в полевых условиях. Я не зря сказала слово «команда». Еще со времени проведения чемпионатов по барбекю мы разработали фирменную одежду нашей команды Forester. У нас целая серия фирменных футболок – есть философские, озорные, исторические. Действительно, некоторые сюжеты футболок рождаются из историй наших поездок. Главный персонаж наших внутрикорпоративных футболок – заяц. Он смелый, добрый, мечтательный. Однажды после проведения большого сложного мероприятия в Краснодаре мы решили всей командой на два дня поехать к морю, в палаточный лагерь под Прасковеевкой. Это было волшебно – поездка на лодке, купание в теплом море, вечерние посиделки у костра и... ночной звездопад. Ребята насчитали 14 упавших звезд. Так родилась наша самая «романтическая футболка» – «...14-ая пошла».

продвижению, мы завязали отношения с крупными компаниями, такими как Coca-Cola, Unilever (Calve), Kotanyi, Heinz, с которыми теперь успешно проводим совместные мероприятия.

UnL: Этимология слова «бренд» уходит корнями в скандинавские языки и означает «огонь». Подобно этой стихии, сегодня бренды искусно зажигают сердца и умы потребителей. Ты занимаешься созданием и развитием бренда уже более восьми лет. Что для тебя бренд и бренд-менеджмент?

ЮП: Бренд для меня – это живой организм со своим характером, детскими болезнями, периодом взросления и выбора своего собственного пути развития, с победами и жизненными ценностями. Создание бренда – это большой труд, соотносимый, пожалуй, с рождением ребенка. Можно быть блестящим теоретиком, прекрасным аналитиком, но без «проживания», примерки бренда на себя работа не будет качественной. Бренд надо делать для себя, так, чтобы ты им гордился. Следовательно, и бренд-ме-



«Познаю мир». 3 года

неджмент – это не просто управление маркой, это двусторонний процесс коммуникации с потребителем. Грамотно выстроенное позиционирование, последовательная коммуникативная стратегия, управление отношениями с покупателями и партнерами, подкрепленные экономической обоснованностью маркетинговых усилий, – залог успеха бренд-менеджера.

UnL: Бренд-менеджмент сочетает в себе знания из самых разных отраслей: маркетинга, рекламы, экономики, психологии, основ бизнеса и т. д. Расскажи о своей школе, университете, где ты постигала азы этих отраслей знаний.

ЮП: Я родилась в подмосковном городе Электросталь, там же училась в общеобразовательной школе. После 9-го класса поступила в физико-математический лицей. Прошла серьезный отбор – 25 человек на место! Обучалась в экспериментальном – гуманитарном – классе с углубленным изучением математики, английского языка и литературы. У нас были потрясающие учителя, которые нас скорее учили мыслить, чем просто давали какие-то знания. Кроме того, у нас была очень интересная внеклассная жизнь: литературные вечера и театр-студия, в которой мы занимались и ставили спектакли для жителей города, летом ходили в походы и выезжали на юг собирать ягоды и фрукты. Именно в лицее появились настоящие друзья и самые близкие подруги. Лицей был очень сильным, все его выпускники бесплатно поступали в московские вузы.

UnL: Какой вуз ты предпочитаешь?

ЮП: РГГУ – Российский государственный гуманитарный университет. Я выбрала факультет лингвистики и языкознания. Желание учиться именно в РГГУ было настолько сильным, что я решила подстраховаться и попробовать поступить еще на факультет информатики. В результате поступила на оба факультета, но предпочла лингвистику, она была мне ближе и интереснее. В университете я изучала английский и испанский языки.

UnL: Чем были примечательны студенческие годы?

ЮП: Изобретательностью, жадной жить и познавать новое! Во время учебы в университете мы жили в общежитии. Мои студенческие годы выпали на середину 1990-х, тогда в магазинах почти ничего не было, и мы питались тем, что привозили из дома. Мы экспериментировали с теми продуктами, что были, –

варили смешные студенческие супы. Например, моим изобретением стал суп из гречки с морковкой, сосисками и кубиком «Магги». Тогда это был шедевр! А в выходные ездили домой и наслаждались мамиными вкусами приготовленными пирогами, котлетами, настоящим супом.

Мне нравилась студенческая жизнь. Я с удовольствием изучала литературу и другие дисциплины, детально разбиралась в структуре языка: фонетике, морфологии, семантике, семиотике и т. д. Сегодня многие мои однокурсники работают в ABBYY Lingvo, строят словари. Регулярно в РГГУ проводились литературно-театральные вечера. К нам приходили известные критики и люди из мира искусства, которые читали лекции по театру, кино, музыке и современной литературе. Иногда они приглашали нас на свои концерты, спектакли – это был отличный подарок для студентов.

UnL: Чем планировала заниматься после окончания университета?

ЮП: К четвертому курсу университета я начала задумываться, чем мне заниматься дальше. Я понимала, что могу преподавать язык, могу пойти в науку. Я защитила дипломную работу на отлично и получила рекомендацию в аспирантуру. В те годы родители уже не могли мне помогать, зарплаты в конце 1990-х были

копеечные. В науке перспектив для себя я тоже не видела. Как раз в это же время я вышла замуж. Мы были молодой семьей и хватались за любую работу. В 2000 году муж погиб. Я проработала около полугода в медицинском училище преподавателем английского языка. Потом двоюродный брат предложил мне вести первичную бухгалтерию в московском филиале завода «Афанасий-пиво». В те годы «Афанасий» считался одним из качественных, живых и натуральных сортов пива. Я решила попробовать себя в новой сфере. Мы ездили на производство пива в Тверь, встречались с поставщиками. В мои обязанности входили выписка накладных и их обработка, занесение их в базу расходов, коммуникация с клиентами и т. д. Я получила очень интересный опыт, потому что это была моя первая работа, связанная с рынком FMCG. Тогда я четко поняла, что от слаженности команды зависит очень многое. Филиал создавался с нуля, он быстро набирал обороты, и нам нравилось видеть результаты своего труда. Через год произошла реорганизация, сменилась команда, и я решила попробовать себя в другой компании. Ею стала команда UPECO. И вот здесь я уже десять лет!

UnL: Как прошло твоё детство?

ЮП: Мои детство и юность прошли в родном городе – Электростали. И мама, и папа инженеры-конструкторы. В этой про-

О вере и православии

« Когда я была маленькой, моим воспитанием занималась прабабушка – сидела со мной, гуляла, играла. Я очень благодарна ей, что она меня, как прежде и мою маму, и тетю, водила в храм на службу. Рассказывала про святых, православные праздники, богослужебный чин. К сожалению, я была еще слишком мала, чтобы запомнить и глубоко понять ее рассказы. Но ощущение того, что вера – самое главное в жизни человека, я сохранила. Понимание красоты церковной службы и песнопений, стойкость духа (ведь маленькой девочке приходилось по три часа выстаивать на службе), терпимость – все это привила мне бабушка. Потом были советские школьные годы, когда я не ходила в храм. Но затем неожиданный возврат к духовным истокам я получила через музыкальную школу, в которой училась параллельно с общеобразовательной. У нас был прекрасный педагог по хору. Она старалась привить детям любовь не только к классической музыке, но и к народной, и, конечно, церковнославянской. А для того чтобы прочувствовать красоту старославянской музыки, она возила нас в храмы, где мы пели на клиросе. Это было очень волнующе.



«С детства мне привили спортивный образ жизни». 4 года



Последний звонок в лицее. 16 лет



На семинаре по рукопашному бою. Сдала экзамен и получила «Мастера 3-й ступени» и кортик

фессии воплощено уникальное сочетание аналитического ума и творческого мышления, которое, надеюсь, генетически передалось и мне. В детстве я всегда любила что-то выдумывать, сочинять, конструировать. Очень любила детский сад, была готова оставаться там на выходные. Мы постоянно участвовали

в каких-то развивающих играх, у нас был свой огород, где мы выращивали овощи и фрукты. Для города это было нетипично, зато интересно и весело. Как только научилась читать, начала жить в мире книг и их героев. Даже наши детские игры во дворе строились по сюжетам «Снежной королевы», «Казakov-разбойников» и т. д. Уже в более старшем возрасте чтение стало моим главным хобби. Я читала все подряд, потому что так можно было путешествовать по всему миру, узнавать культуру и историю разных стран. Я проглатывала тонны литературы, меня невозможно было оторвать от книг. Даже во время экзаменов всегда под учебниками была книжка.

UnL: Это была какая-то одна книга или разные?

ЮП: Конечно, разные. Подчас любимыми становились очень неожиданные книги. В ранние школьные годы такой книгой была «Педагогическая поэма» А. С. Макаренко. Ее подарила мне мама. В достаточно юном возрасте – мне было около 11 лет – меня захватила история талантливого педагога, описывающая, как в тяжелые голодные 20–30-е годы преподаватели создали коммуны из трудновоспитуемых подростков. Как своим примером, уважением к личности ребенка, раскрытием его потенциальных возможностей они смогли воспитать и вырастить хороших людей. Я перечитывала эту книгу много раз, она зацепила меня сложностью задачи и блестящим ее выполнением.

UnL: Какие были еще увлечения?

ЮП: В раннем детстве я проводила выходные не только с родителями, но и с бабушкой и дедушкой. Они оба очень спортивные, мы вместе устраивали пробежки, делали зарядку, ходили на лыжах, катались на коньках. Так, в большей степени дедушка привил мне спортивный образ жизни. Сейчас ему уже 80 лет, и он по-прежнему очень активен: и сегодня продолжает заниматься физкультурой, но уже на балконе. Я никогда профессионально не занималась спортом, но всегда вела активный образ жизни – любила кататься на велосипеде, лыжах и коньках. Кстати, чему еще меня дедушка научил – это играть в шахматы. У нас с ним проводились настоящие шахматные сражения! С удовольствием их вспоминаю, как я, ребенок 7-8 лет,

выигрывала у деда и искренне радовалась этой приятной победе. В школьные годы я училась в музыкальной школе. Она привила мне любовь к классической музыке, я ее воспринимаю, слышу и с удовольствием слушаю. Хожу в консерваторию, хотя и не так часто, как хотелось бы.

UnL: Чем увлекаешься сейчас?

ЮП: Сейчас? Увлекаюсь маркетингом ☺ Серьезно. Учусь в Высшей школе экономики, курс «Управление маркетинговыми активами компании». Испытываю особую радость от того, что каждый семинар, что называется, бьет в точку, помогает решать актуальные вопросы моей работы. Преподаватели – собственники бизнеса в разных отраслях – от коммуникативного консалтинга до PR-агентств, учебные материалы подкрепляют большим количеством примеров из своей и мировой практики. Общение в группе также приносит большую пользу: все «студенты» работают на разных рынках и обмен информацией сильно обогащает данный курс.

UnL: Как проводишь свободное время?

ЮП: Так как работа занимает много времени, досуг хочется проводить активно. Сноуборд, ролики, автопутешествия, кайт-серфинг – в зависимости от времени года и места пребывания. Люблю создавать новые блюда, выдумывать новые рецепты. В детстве очень любила рисовать и, возможно, когда-то вновь возьму в руки кисти, краски и мольберт и воплещу свои детские мечты уже на ватмане. Также мечтаю освоить какое-нибудь рукоделие.

UnL: Юля, несколько блиц-вопросов. Твое жизненное кредо?

ЮП: Мне кажется, самое главное – любить людей и делать все по совести.

UnL: Что для тебя семья?

ЮП: Семья – это мой тыл, мой краеугольный камень. Моя семья – это то, что дает мне силы и энергию, тепло и любовь. У меня большая дружная семья: бабушка, дедушка, семья моих родителей, семья моей тети – нас десять человек. А теперь еще это мой муж, невеста моего брата, и список может постоянно расширяться. Главное – нам хорошо вместе, мы с удовольствием отмечаем все праздники, созваниваемся, приезжаем в гости друг к другу. Я стараюсь чаще навещать родителей и близких людей. Когда хорошо близким, в моей душе мир.

UnL: Как удается находить баланс между семьей и работой?

ЮП: Как можно не находить время для источника, из которого черпаешь жизненные силы? Главное, чтобы в семье тебя понимали и принимали такой, какая ты есть – тогда совсем нетрудно успевать все и делать это творчески!

UnL: Для тебя счастье – это...

ЮП: Для меня счастье – это просыпаться с улыбкой и радоваться новому дню. Радуюсь, что с утра хочется бежать на работу, а вечером – со всех ног спешить домой. А маленьких удовольствий много – хорошая книга, интересный фильм, прогулка, вкусный ужин с любимым человеком...

UnL: Какой ты себя видишь через десять лет?

ЮП: Счастливой ☺



ЕКАТЕРИНА ШЕВЧЕНКО,
менеджер новых проектов бренд-группы TM Forester



Юля – человек активный и увлеченный. Она всецело посвящает себя тому, чем занимается в каждый момент времени, будь то работа, отдых, семья или друзья. А еще Юля – настоящий боец. Она с готовностью берется за решение самых непростых задач и неизменно справляется с ними благодаря своему терпению, упорству, работоспособности... и вере в то, что все обязательно сложится!



ЕВГЕНИЙ КАЛИНИЧЕНКО,
специалист бренд-группы TM Forester



Я знаком с Юлей вот уже более десяти лет. Все это время мы работаем в одной команде, решаем общие задачи, строим планы на будущее, вместе отдыхаем. С самого первого дня Юля проявила себя как надежный товарищ. Мне нравится в нашей Юле ее целеустремленность, настойчивость, требовательность к себе и подчиненным. Несмотря на полную занятость на работе и в институте, Юля успевает обустроить домашний уют своей молодой семьи. Пользуясь случаем, я хочу пожелать Юле успеха во всех ее проектах и поддержки окружающих ее людей, то есть нас всех!



ЕКАТЕРИНА ШАТАЛОВА,
менеджер по работе с ключевыми розничными операторами UPECO



Для меня Юля не только прекрасная коллега, от которой за четыре года общения я слышу: «...Чем я могу помочь, чтобы мы там были...», всегда с готовыми конструктивными предложениями, разработанными под специфику сети, но и надежный партнер, обладающий высокой степенью доверия и уважения у байеров моих сетей. Она никогда не упускает возможности с ними встретиться, обсудить результаты прошедшего сезона и тенденции будущего, учесть их мнение, видение и пожелания по ассортименту на следующий сезон. Это особенно ценно в условиях, когда сети занимаются закупками собственного импорта. Участие Юли в моей работе способствует успешному развитию отношений в сетях. Юля – чудесный человек, душевная и открытая, интересная и легкая в общении, всегда на позитиве и в хорошем настроении.



СЕРГЕЙ БРИН, ЛАРРИ ПЕЙДЖ

Источник:
журнал CEO,
октябрь 2009,
www.ceo.ru

© ЗАО «Бизнеском»,
2010 г.

Текст ИГОРЬ ЛЕВШИН



Они основали компанию, которая не просто совершила мировую революцию в IT-индустрии, а повлияла на судьбу всего человечества, став символом новой эры: мы, люди XXI века, живем в эпоху Google

В



Вундеркинды

Отец **Сергея Брина** – выпускник мехмата МГУ, кандидат физико-математических наук Михаил Брин. Мать – тоже выпускница мехмата. Семья переехала в США, когда Сергею было 6 лет. Эмигранты тех лет, даже с университетскими дипломами, чаще всего садились за руль такси или махали шваброй в «Макдоналдсе». Но Михаил Брин смог продолжить научную карьеру в Университете Мэриленда. Он и сейчас там работает профессором. Мать – сотрудница NASA.

Своим детям ученые родители готовили такое же ученое будущее. Младший сын Бринов (он родился уже в США) спросил отца: «Правда ли, что надо стать кандидатом наук, чтобы тебя приняли в баскетбольную команду NBA?» – «Да, Сэм, именно так», – ответил отец не моргнув глазом.

Сергей с детства проявлял выдающиеся математические способности. После окончания Мэрилендского университета ему дали престижную стипендию National Science Foundation, и он отправился продолжать образование в Стэнфорд. Там-то и познакомился с **Ларри**.

Они очень разные. Сергей общительный, ему не сидится на месте. Ларри более сдержанный, замкнутый. Но вырос он в той же атмосфере, что и Сергей. Родители преподавали в Университете штата Мичиган. Дома, вспоминал Ларри, «всегда беспорядок – научные журналы разбросаны по всей квартире».

Ларри попал в Стэнфорд после Мичиганского университета. Надо было выбрать научного руководителя для диссертации. Ларри записался к профессору Терри Винограду – компьютерному теоретику и философу.



1973

26 марта родился **Ларри Пейдж**, 21 августа – **Сергей Брин**.



1979

Семья Брин переезжает в США. Михаил Брин приступает к работе в Университете Мэриленда.



1990

Тим Бернерс-Ли и Роберт Кайо реализовали первую сеть Паутины.

1993

Сергей Брин получает диплом бакалавра в Университете Мэриленда.



1995

15 декабря. Заработала поисковая машина AltaVista.

1996

Ларри Пейдж приступил к проекту BackRub.

СЫН СОВЕТСКИХ МАТЕМАТИКОВ ТОЧНО РАССЧИТАЛ НАШЕ ОБЩЕЕ БУДУЩЕЕ

1997

Зарегистрировано доменное имя google.com.

1998

4 сентября. Официально зарегистрирована компания Google.



2004

IPO Google. Запущена бета-версия почтовой системы Gmail.

2005

Основана компания YouTube, проданная на следующий год Google за \$1,65 млрд.



2006

Введена должность директора по корпоративной культуре. Google стабильно лидирует в списке самых популярных на рынке труда компаний.

2009

Google приобретает за \$106,5 млн On2 Technologies, разработчика софта для видео-приложений.

Терри был одним из первых специалистов по интерфейсу «человек – машина».

Ларри перебрал с десяток возможных тем для диссертации, пока не остановился на исследовании World Wide Web. Это же непаханое поле для математика, колоссальный граф с миллионами узлов (web-страниц)! Эти узлы, точнее связи между ними, Ларри и взялся, по совету Терри, изучать.

Ларри познакомился с **Сергеем** летом 1995-го в Стэнфорде. Молодые люди сочли друг друга несносными, спорили до хрипоты. Они до сих пор постоянно спорят

«То был лучший совет в моей жизни», – говорил потом Ларри.

Чтобы определить индекс цитирования научных статей, требовалось создать «интернет-паука» – программу, которая обойдет от ссылки к ссылке все существующие в Интернете страницы (тогда – десятки миллионов). Поисковые машины уже имелись – Yahoo!, Lycos, AltaVista, WebCrawler... Но Ларри под руководством Терри Винограда взялся разработать уникальный алгоритм. При обходе страниц робот строил сложный граф, учитывающий ценность ссылок: страница тем ценнее, чем больше ценных страниц на нее ссылается – непростая математическая задача. Знакомство с Сергеем пришлось кстати, он слыл математическим гением (и был им). Проект назвали BackRub, алгоритм – PageRank. Патент принадлежит Стэнфорду, а изобретателем

значится Ларри Пейдж. С доработками алгоритм до сих пор используется в поисковике Google.

Ларри познакомился с Сергеем летом 1995-го. Молодые люди сочли друг друга несносными, спорили до хрипоты. Они до сих пор постоянно спорят. Сергей увлекся проектом BackRub, очень интересным с математической точки зрения. Кроме того, работать с «несносным» Ларри ему понравилось.

Из университета в гараж

Сергей и Ларри быстро поняли: система ранжирования дает решающее преимущество над всеми поисковыми машинами, которые в то время не анализировали обратные ссылки. Еще важнее был другой вывод: с развитием Интернета алгоритм будет работать все лучше и лучше. В Стэнфорде проект терпели, пока «паук» съедал половину немалого университетского трафика. Но сеть однажды рухнула от непомерной нагрузки, и Ларри с Сергеем поняли: пора переезжать. Google – это искаженное googol, то в степени 100. Слово не слишком употребимое: в реальном мире нет объектов, свойства которых можно посчитать в гуглах. Идея была примерно такая: «Мы перерабатываем столько данных, сколько вы и представить себе не можете». День рождения компании – 4 сентября 1998 года.

По славной американской традиции обосновались в гараже (воспользовались гостеприимством сестры будущей жены Сергея). Деньги занимали у друзей и родителей.

Демоверсию показали **Энди Бехтольшейму**, одному из основателей *Sun Microsystems*. Энди тут же выписал чек на \$100 тыс. За год собрали больше \$25 млн инвестиций. За быстрыми деньгами Ларри и Сергей никогда не гнались. Поначалу вообще не собирались размещать рекламу. Но она, конечно, появилась. Контекстная реклама – вот главный источник золотого дождя, пролившегося на Google. Изобрели ее не в Google, и компания *Yahoo!*, владеющая технологиями, впервые запущенными стартапом *Goto.com*, даже подала иск, который уладили полюбовно, поделившись акциями.

Вот компания какая!

Перед IPO Ларри Пейдж сделал официальное заявление: «Google – не обычная компания. И обычной никогда не станет». На бирже были побиты все рекорды: собрали \$1,67 млрд, капитализация компании превысила \$23 млрд.

После череды переездов офис построили в Маунтин Вью, в Силиконовой долине, арендовав помещения у фирмы *Silicon Graphics*. Позднее офис выкупили. О корпоративной культуре Google уже написаны тысячи статей. В офисе предусмотрены детские комнаты, где молодые мамы-сотрудницы могут оставлять своих детей. На рабочие места можно приводить с собой котиков, собак и прочую домашнюю живность. 20% рабочего времени официально отведены на собственные проекты-фантазии сотрудников, а совещания начинаются в середине рабочего дня, потому что

приходить на работу раньше полудня здесь не принято. Концентрация известных ученых и «обычных» кандидатов наук здесь просто зашкаливает. Google много лет подряд возглавляет национальный список «компаний, в которых хотелось бы работать». В 2001 году Ларри и Сергей пригласили на пост CEO **Эрика Шмидта**, ученого, защитившего диссертацию в Беркли, и профессионального

CEO-урок №6

Делайте все, что в интересах дела, не считаясь с условностями. Не надо стараться быть такими, как все. Пусть лучше все стараются быть такими, как вы.

менеджера, работавшего в *Sun Microsystems* и *Novell*. На самом деле компанией правит триумвират Ларри, Сергея и Эрика – это закреплено в уставе Google. Все решения принимаются только после достижения консенсуса. А обычно в обсуждениях и принятии стратегических решений участвуют человек двадцать. Эрик, которому уже было под 50, легко вошел в стиль «людей будущего».

Его любимое развлечение – пилотировать самолет. Триумвират является в офис, как и все в компании, в кроссовках и майках, но на транспортных средствах не экономит. На ближайшем аэродроме, принадлежащем NASA, у Google припаркованы Boeing 757, доработанный Boeing 767 и два бизнес-джета Gulfstream V. Недавно прикупили франко-германский истребитель-штурмовик Dassault Dornier Alpha Jet. NASA получает от Google \$1,3 млн в год за аренду ангаров и обслуживание и имеет право устанавливать на эти самолеты научную аппаратуру.

Бизнесмены XXI века летают не только на истребителях. Сергей Брин забронировал себе билет в *Space Adventures*, компании, продающей рейсы на наш космический корабль «Союз» – на станцию МКС и обратно. Полет запланирован на 2011 год.

Планетарные масштабы

Когда пришел Эрик Шмидт, Google уже была самой популярной поисковой системой. Однако бизнес Google к поиску не сводится. И дело не в том, что куплена куча компаний, в том числе видеосервис *YouTube* и баннерные сети *DoubleClick*. Сергей и Ларри не мыслят категориями «занять нишу», «увеличить долю рынка». «Сделать всю информацию мира доступной» – вот их лозунг. В Google сейчас три стратегических проекта: *GoogleMaps*, *Google Book Search* и *Chrome OS*.

Одно из первых приобретений Google – компания *Keyhole* и ее программа *Earth Viewer*, более известная теперь как *Google Earth*. Это трехмерная программа, позволяющая совершать виртуальные путешествия по всей планете. Но Google претендует на большее. Скоро каждый





веб-документ будет привязан к определенному месту на карте. Место создания документа станет таким же естественным атрибутом, как сейчас время создания документа. Сергей и Ларри договорилась с GeoEye о том, чтобы спутник этой компании GeoEye-1 работал исключительно на Google. Разрешение снимков с орбиты – до 41 см, видны полоски пешеходных переходов и отдельные кусты в парках. Любая точка земной поверхности (а скоро, глядишь, и других планет) станет доступной любому пользователю Интернета.

Google Maps – одна из первых технологий, где в полной мере реализован важнейший принцип IT-индустрии XXI века: возможность создания мэшапов – веб-приложений, в которых используется сразу несколько источников данных, хранящихся в разных местах. На картах Google можно размещать свои данные и писать к ним свои программы. В свое время Эрик Шмидт успокаивал общественность: «Мы не собираемся отбирать хлеб у производителей GPS». Однако в конце октября 2009 года было анонсировано приложение Google Maps Navigation для смартфонов, вполне способное стать «убийцей GPS-навигаторов».

Вавилонская библиотека

Верные своему стремлению сделать общедоступной всю информацию, которая когда-либо была произведена человечеством, Ларри и Сергей взялись за оцифровку крупнейших библиотек мира. Называется проект Google Book Search. Сейчас в нем участвуют два десятка авторитетнейших библиотек, главным образом университетских. С остальными ведутся переговоры. Уже оцифровано более 7 млн книг. И с каждым днем эта цифра увеличивается.

Авторы и мелкие издатели тоже могут сделать свои книги доступными для поиска. Обладатель авторских прав сам определяет, сколько страниц книги будет доступно читателю (от 20 до 100%). Поисковику доступны все страницы, но пользователь видит только выходные данные книги – автора, издательство и т. д. На таких условиях с Google работают более 25 тыс. партнеров.

Перед ПРО Ларри Пейдж сделал заявление: «Google – необычная компания. И обычной никогда не станет». Теперь корпоративная культура Google – образец для подражания

Заявка на будущее

В июле 2009-го компания Google объявила о проекте создания собственной операционной системы с открытым кодом – Google Chrome OS. Новость ошеломляющая: это же открытый вызов корпорации Microsoft, вторжение на ее территорию! Шмидт признавался, что эта идея Ларри и Сергея поначалу шокировала даже его. На самом деле софтверные гиганты давно конкурируют. В какой-то степени Chrome OS – ответ на поисковик Bing, продвигаемый в Microsoft. Платформу интернет-приложений Google Apps тоже можно расценивать как попытку подорвать гегемонию Microsoft. По замыслу Сергея и Ларри Google Apps станет как бы интернет-ОС, аналогом операционной системы ПК. Обычная ОС, конечно, останется, но основные ее функции возьмет на себя Интернет – через

браузер. Это не просто базирующиеся в Сети, в «вычислительном облаке» средства совместной работы с документами (у Microsoft имеются аналоги). Интернет-ОС сможет запускать приложения, управлять файлами и хранить их резервные копии. Что же касается Chrome OS, то она возникнет не на пустом месте. Своя ОС в Google уже разработана – Google Android для смартфонов. Еще есть

«легкий» браузер Chrome. Новая ОС будет потреблять меньше ресурсов – ведь она призвана освободить компьютер от всего того, что можно хранить и вычислять в Интернете. Дебютирует система на нетбуках – мобильных компьютерах, рассчитанных прежде всего на работу в Сети. Произойти это должно во второй половине 2010 года.

Чем закончится противостояние Google и Microsoft – главная IT-интрига ближайшего десятилетия. Google легко пережила кризис доткомов и из нынешнего выходит почти без потерь. При этом Google остается компанией не такой, как все. И, похоже, всем придется на нее равняться. Потому что, как сказал недавно о своей компании Эрик Шмидт, «мы не предсказываем будущее – мы его творим». А компания у него очень хорошая – Сергей Брин и Ларри Пейдж. ©



ДАО, или Путь офиса UPECO в Китае

В Москве три часа ночи, а в Поднебесной в это время уже парит жаркое солнце, влажный воздух и легкий приятный ветерок пронизывают бесчисленное количество людей, спешно шагающих на фабрики и заводы, в банки и офисы миллионов компаний... В Китае начинается самый обычный рабочий день.

Медленно крутя педали, сворачивает с велосипедной дорожки на парковку и наш коллега – Евгений Рудь. Оставив своего двухколесного коня у одного из крупнейших бизнес-центров Шанхая, Евгений поднимается на 25-й этаж. Здесь, на высоте птичьего полета, располагается представительство UPECO в Китае, основанное

еще в августе 2001 года. Евгений Рудь работает почти с самого основания представительства и сегодня является не только самым старейшим его сотрудником, но и единственным россиянином. Под его руководством в офисе UPECO в Шанхае трудятся пять человек: два продакт-менеджера Петя Чжу и Лимэй Пан, менеджер по

упаковке Жан Цзян, инспектор по качеству Маньтай У и офис-менеджер Виолетта Ван. Их судьбы интересны и по-своему уникальны, но всех их объединяет одно – работа в UPECO. Евгений Рудь впервые приехал в Китай в 1996 году. «После второго курса обучения в Дальневосточном государственном

университете (ДВГУ) нас отправили на четырехгодичную стажировку, – рассказывает руководитель представительства UPECO в Китае. – Я учился на факультете китаеведения по специализации «экономика Китая». После практики в 2000 году вернулся в Россию. Через год меня пригласили работать в китайскую компанию. Я согласился и поехал в Шанхай. Там была большая диаспора наших однокурсников, которые окончили ДВГУ, мы тесно общались, вместе отдыхали. Одна из моих однокурсниц предложила мне работать в представительстве российской компании. Так, спустя полгода после приезда в Шанхай, я присоединился к команде UPECO. И вот я здесь уже восемь лет».

Свой профессиональный путь в представительстве UPECO Евгений начал с позиции продакт-менеджера: занимался практически всем, в первую очередь – разработками, заказами и отправками продукции для некоторых брендов, а также планированием инспекций качества. «В те времена продакт-менеджеры московского офиса в основном работали с Китаем напрямую. Они получали образцы, узнавали цены, размещали заказы. Мы владели информацией о заказах на месяц вперед, уточняли сроки готовности продукции, выстраивали графики поездок, связывались с производителями и проверяли качество наших продуктов», – рассказывает Евгений.

С декабря 2002 года Евгений Рудь возглавляет офис UPECO в Китае. В разные годы представительство выполняло разные функции. Например, с 2005 по 2007 год – в офисе работало всего два человека: Евгений и еще один сотрудник. Они занимались размещением заказов на производство продукции и контролем ее качества. В конце 2006 года сильно выросли требования к качеству продуктов и упаковке. «Перед нами стояла задача – выйти на новый уровень общения с производителем и начать контролировать изготовление упаковки. Тогда мы начали активный поиск типографий, производителей жестяной и пластиковой упаковки и в конце 2007 года в свою команду взяли еще одного сотрудника», – рассказывает Евгений Рудь.

Со временем задачи усложнились, проекты становились интереснее и значимее, объем работы увеличился, постепенно росла и команда. Сегодня основные задачи представительства UPECO в Китае – это поиск поставщиков и перспективных категорий товаров, разработка новых продуктов, генера-

Контроль за качеством

При выборе партнера наша компания тщательно и скрупулезно проводит оценку производителей: от формальной оценки мощностей производителей, организации менеджмента до четко проработанной процедуры контроля качества продукта, которая завершается проведением инспекций готового упакованного товара на соответствие требованиям. Все производственные партнеры нашей компании сертифицированы по стандартам Европейской организации по качеству ISO 9001:2000.

**ISO – стандарты контроля за качеством, т. е. система организации контроля качества на предприятии на всех звеньях производства.*

ция новых идей, координация заказов отправки грузов, контроль качества продукции. Наши китайские коллеги работают практически со всеми брендами, имеющимися в марочном портфеле UPECO.

Непосредственно созданием новых продуктов и поиском производителей в представительстве UPECO в Китае занимаются два продакт-менеджера – Лимэй Пан и Петя Чжу. Оба сотрудника говорят по-русски. Они изучали русский язык сначала в Китае, потом стажировались в Москве: Лимэй прожила в России четыре года, Петя – три года. Они тесно взаимодействуют с московским офисом, ежедневно решая те или иные вопросы. Их функционал четко поделен по брендам и категориям товаров.

Петя Чжу занимается сбором информации о новых производителях и ведет три направления: ароматизаторы и освежители воздуха, инсектициды и разработка некоторых новых категорий.

Лимэй Пан занимается обувной косметикой. Тесно работает с бренд-группой Salton. Ее ассортимент: кремы, щетки, стельки, ложки, салфетки для обуви. На изучение и проработку новых перспективных категорий у Пети и Лимэй уходит большая часть времени. Сначала они собирают всю необходимую ин-

формацию о новых продуктах: сравнивают образцы продуктов, цены, затем выезжают на заводы, где оценивают их производственные мощности, возможности, менеджмент, выстраивают с ними коммуникацию, анализируют, легко ли они идут с нами на контакт, легко ли соглашаются на наши условия. И уже потом на основе этих критериев отбирается самый лучший и один запасной партнер, с которым можно вести обсуждение проекта. Далее вся информация проходит внутреннюю оценку в представительстве и отправляется в московский офис. Если проект утверждается, Петя начинает искать подходящих производителей.

Поиск партнеров – одна из сложнейших задач представительства UPECO в Китае. За девятилетний опыт работы на китайском рынке у нашей компании сложились надежные и доверительные отношения с производителями обувной косметики: кремов, ложек, щеток и т. д. По многим другим категориям, например, освежителям воздуха или новым направлениям, ведется активный поиск партнеров, налаживаются связи с ними. «Проекты Пети довольно сложные, – отмечает Евгений Рудь. – Если в обувной косметике у нас уже проверенные поставщики, то Пете необходимо найти таких же надежных и клиентоориентированных, но в новых категориях».



ПЕТЯ ЧЖУ

Неофициально: Петя Чжу пришел в компанию UPECO в 2008 году. Он родом из Харбина, так называемый северный китаец. Люди из северных провинций Китая, как правило, с твердым характером. В работе у Пети это проявляется как способность четко и ясно выразить требования к производителю, добиться



от производителя выполнения обязательств. В свободное время Петя любит пешие прогулки и кино. Координация производственного процесса – еще одна важная задача наших коллег из китайского представительства. «Чтобы качество продукции UPECO было на должном уровне и соответствовало заданным критериям, мы контролируем товар не только перед отправкой, но и координируем весь производственный процесс, – рассказывает Евгений Рудь. – Например, для печати упаковок или блистеров у нас есть проверенные производители и типографии. Мы сами не занимаемся покупкой упаковки, но помогаем установить контакты между двумя нашими партнерами, чтобы производитель продукции самостоятельно закупал упаковку у того поставщика, качеством упаковки которого мы довольны. Зачастую партнерам бывает сложно договориться друг с другом об условиях, потому что они находятся в разных регионах и говорят на разных диалектах. Петя и Лимэй всегда на контакте с производителями, они решают как текущие, так и внезапно возникшие вопросы, помогают партнерам найти общий язык друг с другом».



ЛИМЭЙ ПАН

Неофициально: Лимэй присоединилась к команде UPECO в августе 2008 года. Лимэй Пан так же, как и Петя, из северного Китая, но из другого города – Далияня. История города во многом связана с Россией, город-порт был основан в 1899 году царской Россией, получившей территории в аренду от Китая. Во многом история города и обусловила интерес Лимэй к русскому языку и России. Свободное время наша коллега проводит за чтением книг и любит ходить в кино.

За качество выпускаемой упаковки отвечает менеджер по упаковке Жан Цзян. Его функционал очень широк: поиск типографий и координация работы между типографиями и производителями, детальное изучение и тщательный контроль всех видов упаковки. Это может быть и картонная, и блистерная, и пластиковая, и стеклянная упаковка, например, баллон для аэрозоля, крышка для спрея, флакон для жидкостей и т. д. В первые месяцы работы в UPECO Жан вместе с Максимом Матусевичем, руководителем отдела по производству упаковки рекламной полиграфии московского офиса, выезжал в китайские типографии, перенимал опыт и знания российского коллеги, а Максим – задавал тон работы, предъявляя соответствующие требования для изготовления качественной упаковки. Самым первым большим проектом Жана в UPECO и своеобразным экзаменом стала печать упаковки Deliss. После успешной реализации Жан начал работать самостоятельно. В недавнем прошлом один из новых его проектов – это влажные салфетки, которые производятся в упаковке с термоусадкой. «Это сложный, но в то же время очень интересный проект, благодаря которому я получаю новые знания и новый опыт», – делится Жан Цзян.

Еще одним новым проектом представительства UPECO является разработка промышленных дизайнов продуктов. В 2008 году были сделаны первые и очень удачные шаги в этом направлении. Например, внешний дизайн крышки аэрозоля и поглотителя запахов для холодильников Breesal был воплощен в реальность китайскими дизайн-агентствами. «Это очень интересное и перспективное направление работы, но в то же время и очень сложное, – отмечает Евгений Рудь. – Сложность, прежде всего, заключается в сочетании в продукте эргономичности, инженерной технологичности и эстетичности. Также возникают и «трудности перевода», поэтому с агентствами мы работаем по двум схемам. Первая, когда я веду коммуникацию с московским офисом, а Жан – с китайскими агентствами. Мы с Жаном понимаем друг друга с полуслова, поэтому в офисе обмениваемся информацией и идеями, далее он транслирует решение агентству. Такой подход хорош тем, что, хотя я и говорю по-китайски, но я европеец и точно донести до китайца какие-то абстрактные понятия мне сложно. Вторая схема, когда мы взаимодействуем с европейскими дизайн-агентствами, ко-

торые имеют свои филиалы в Шанхае, то всю коммуникацию веду я. Европейцам понять друг друга легче, да и общение ведется на английском языке».



ЖАН ЦЗЯН

Неофициально: Жан Цзян по образованию декоратор сцены. Его хобби – живопись. Сегодня в коллекции Жана более 50 картин. «У него огромный потенциал. Жан способен выполнить любое задание, довести работу до конца, несмотря ни на какие препятствия, прет как танк, в хорошем смысле слова», – рассказывает Евгений Рудь.

Контроль качества продукции – завершающий и очень важный этап в производстве. «Когда продукция готова, можно отвезти ее на склад, погрузить в контейнер и отправить в Россию, – рассказывает Евгений Рудь. – Но мы всегда проверяем качество продукции, ее соответствие

стандартам. Перед размещением заказа на производство у нас имеются подписанные образцы, которые служат стандартом качества продукта. Один из них мы отправляем производителю, а другой отдаем инспектору по качеству. Он выезжает на производство, оценивает определенный процент продукции на соответствие с требованиями образца. Инспектор по качеству Маньтай У – один из старейших сотрудников представительства UPECO. Его трудовой стаж в нашей компании составляет семь лет: четыре года он проработал водителем, последние три года – инспектором по качеству. В 2008 году объем работы представительства сильно возрос, и необходимо было брать нового сотрудника. Маньтай У, работая водителем, часто выезжал на инспекции, сопровождал инспекторов качества, досконально знал продукты UPECO, владел методикой оценки качества, поэтому именно ему предложили позицию инспектора по качеству.

Сегодня большую часть рабочего времени Маньтай занимают командировки по Китаю, т. к. производство продукции UPECO размещено в разных регионах страны. Если в процессе проверок, проводимых Маньтаем, продукт соответствует стандартному образцу, груз отправляется на склад, пакуется в контейнер и отправляется в Россию. В обязанности Маньтая также входит контроль погрузки товара в контейнер. «Чтобы продукция доставлялась в российский порт в хорошем состо-

Мастерская мира

«Сегодня Китай оказывает огромное влияние на развитие не только евроазиатского континента, но и всего мира. Если раньше китайцы экспортировали «землю», выращивая на ней рис и тутовые деревья, то сейчас они активно вывозят «рабочую силу», продавая продукцию по всему миру. Следующим этапом станет экспорт интеллекта». (Кеничи Омае, известный в мире как «Мистер Стратегия»).

«Наша компания сотрудничает с Китаем с середины 1990-х. Если тогда мы заказывали относительно простые продукты, то сегодня ситуация изменилась, – рассказывает Валентин Коржов, директор по развитию UPECO. – Недавно мы заключили контракт с дизайн-бюро, которое занимается проектированием промышленных дизайнов. Сначала мы решили с ними проблему эстетики и эргономики, затем разработали полный комплекс конструкторской документации. Таким образом, сотрудничая с Китаем, мы начали импортировать инновации». Одним из таких успешных продуктов стала губка с дозатором TM Salton!

янии, я проверяю контейнер: захожу в него, закрываю двери, ищу прощелки, через которые может попасть морская вода или дождь. Если есть дефекты, устраняем их, – рассказывает Маньтай У. – При погрузке товара также важно учесть следующее: тяжелый груз надо размещать внизу, а легкий – наверху. Если контейнер загружается «не под потолок», т. е. остается свободное пространство, продукцию нужно разметить по ступенькам, чтобы уменьшить вероятность падения коробок». После погрузки товара в контейнер и отправки его в порт Маньтай отправляется к другому поставщику, а логистику груза начинают контролировать сотрудники московского офиса **UPECO**.



МАНЬТАЙ У

Неофициально: Коллеги называют Маньта «шифу». С китайского «шифу» переводится как «мастер, учитель». Но в Китае «шифу» – это еще и общепринятое обращение к людям старшего возраста, которые занимаются технической работой. Маньтай У, по словам Евгения Рудя, нетрадиционный китаец: он слуша-

ет классическую музыку, увлекается художественной литературой, философией. Создавать комфортные условия для работы, поддерживать чистоту и уют нашим коллегам помогает офис-менеджер Виолетта Ван. Она является сотрудником нашего партнера – компании-производителя, офис которой расположен рядом с представительством **UPECO**. С 2008 года Виолетта стала помогать нашим коллегам: принимала звонки, отправляла письма, факсы и посылки по Китаю и за рубеж, закупала канцтовары и т. д. Так она плавно вошла в команду **UPECO**, оставаясь официальным сотрудником нашего партнера.



ВИОЛЕТТА ВАН

Неофициально: Виолетта Ван – единственная коренная шанхайка. Она увлекается классической и современной музыкой, чтением книг, цветоводством и играет в теннис.

Управление бизнес-процессами представительства – сложная, трудоемкая и очень деликатная работа, которую ведет Евгений Рудь. На протяжении семи лет он успешно справляется с этой задачей, координируя и контролируя всю работу представительства **UPECO** в Китае, по мере необходимости углубляясь в те или иные проекты. В 2010 году Евгений Рудь прошел процедуру планирования и достижения развития (ПДР) в Москве, в течение этого года ПДР и система мотивации будут внедряться и в китайском офисе.

Свой секрет эффективной коммуникации и взаимодействия со своими сотрудниками, отличающимися по культуре, языку и менталитету, Евгений Рудь видит в понимании: «Бывают ситуации, когда необходимо выполнить конкурентную задачу, а сотрудник приводит доводы о невозможности ее выполнения. Глав-

«Китайское время»

Летом разница во времени Китая и Москвы составляет 4 часа, зимой – 5 часов. При этом на всей территории Китая всего один часовой пояс. Несмотря на то, что в 6 утра на востоке солнце уже в зените, а на западе – еще темно, рабочий день во всем Китае начинается в одно и то же время – в промежутке от 8 до 10 часов.

ное – понять его причины и рассказать ему о своих доводах. Я привожу весомые и убедительные аргументы в пользу того, почему это нужно сделать. И сотрудник, как правило, понимает и выполняет задачу более осознанно и ответственно». Отличный способ лучше узнать и понять друг друга – это совместный отдых. Китайцы для этого организуют неспешные беседы за ужином, а наши коллеги предпочитают активный отдых. Они вместе катаются на горных лыжах, а с партнерами по офису – играют в бадминтон.



ЕВГЕНИЙ РУДЬ

Неофициально: Жизненное кредо Евгения: «Жизнь – это как коробка с конфетами. Никогда не знаешь, с какой начинкой возьмешь, но она всегда сладкая». В свободное время предпочитает смотреть философские фильмы, подобные «Форесту Гампу». Вечерами Евгений устраивает пробежки на беговой дорожке на длинные дистанции – 3–5 км. С недавнего времени возобновил игру на гитаре.

Несмотря на сложившиеся традиции спокойной размеренной жизни, сегодня в крупных городах наблюдается



высокий уровень текучести кадров. Молодое поколение более активно, ищет новые возможности. Эти проблемы коснулись и представительства **UPECO**. «Наша компания предъявляет очень высокие требования не только к кандидатам, но и к работе в целом. Поэтому до определенного

времени у нас была высокая текучесть, люди просто не выдерживали нагрузок. Например, до Жана работали три человека, Петя – тоже третий кандидат на позицию продакт-менеджера, – рассказывает Евгений Рудь. – В нашей компании от сотрудников требуются вовлеченность, максимальная сосредото-

ченность на работе, умение быть гибким и терпеливым, открытым к новым знаниям и инновационным технологиям. **UPECO** – не для тех, кто ищет легких путей. Надеюсь, что сейчас сформировалась та команда, для которой сложности являются вызовом и стимулом к развитию».

О китайских именах

Жан и Петя – это ники. Их истинные китайские имена: у Пети – Чжу Юйнин, у Жана – Цзян Фэньшен. Обычно все китайцы, изучающие иностранный язык, выбирают себе ники – эквиваленты их имен, чтобы проще было к ним обращаться.



UPECO ПО-ВОСТОЧНОМУ

Самый молодой офис компании **UPECO** находится в удивительной стране с богатыми культурными традициями и историей – Казахстане. Зимой 2006 года в Алма-Ате было открыто собственное представительство **UPECO**, которое осуществляет полный контроль по брендам на всей территории страны. Руководитель направления по работе со странами СНГ Юлия Желтобрюх рассказала о том, как начинали работать в Казахстане, каковы национальные особенности региона и, в частности, проведения деловых переговоров, а также поведала нам про свою уникальную команду.

ПЕРВООТКРЫВАТЕЛИ

Идея создать представительство в Казахстане у команды **UPECO** возникла еще в 2003 году. Тогда только делали первые шаги в освоении рынков СНГ – были первые экспортные поставки в Беларусь,

Молдову, Латвию. Когда же стало понятно, что странам ближнего зарубежья интересна продукция компании, то началось дальнейшее развитие данного направления. На очереди был Казахстан – большой и перспективный рынок СНГ. Но как на



ЮЛИЯ ЖЕЛТОБРЮХ,
руководитель направления по работе
со странами СНГ



КАЗАХСТАН

нем работать, в чем его особенность, как продвигать бренды, что нужно местному потребителю – никто не знал. На эти вопросы предстояло ответить руководителю направления по работе со странами СНГ Юлии Желтобрюх, которая и стала одним из «первопроходцев» и основателей представительства в Казахстане.

«В начале 2004 года я первый раз отправилась в эту далекую и неизвестную для меня страну. Присутствовали волнение и множество вопросов. Как и у многих, о Казахстане складывалось субъективное мнение, что это Средняя Азия, пустыня и люди на верблюдах в островерхих шапках. Каково же было мое изумление, когда я увидела красивую, цивилизованную, современную страну с развитой инфраструктурой и рыночной экономикой».

Первая проблема, возникшая у Юлии, – по какой схеме здесь работать, как продавать свою продукцию. Вначале заключили контракт с одним крупным мультинациональным дистрибьютором, через которого решено было реализовывать весь основной пакет брендов. Но через какое-то время стали замечать, что партнер не заинтересован в продукции – он просто покупает и продает товар, не применяя никаких стратегий для продвижения брендов. Такой подход не устраивал компанию, и с дистрибьютором пришлось расстаться. Далее было еще несколько попыток работать со сторонними дистрибьюторами, но и они не увенчались успехом.

После первых проб и ошибок решено было создать собственный отдел, сотрудники которого смогли бы обеспечить нужную дистрибьюцию и качество работы. Руководителем представительства стал Дархан Татаев, тогда он был региональ-

ным менеджером. К 2006 году сформировалась команда из шести человек.

На сегодняшний момент офис **UPECO** в Казахстане активно развивается и достигает хороших результатов. К началу 2009 года на всей территории страны были заключены прямые контракты с сильнейшими дистрибьюторами региона.

«В 2006 году я практически жила в Казахстане. Мы самостоятельно искали офис, решали вопросы с налоговой, знакомились с партнерами, изучали особенности страны и территории. И уже через какое-то время я стала понимать менталитет местных жителей, узнала, как с ними общаться, что им интересно. Сейчас Казахстан – это моя вторая родина, а коллектив представительства – семья. Как со страной, так и с людьми я буквально сроднилась».

А вы знаете...

...что мангал на 12 шампуров появился благодаря казахстанскому представительству. Все праздники и мероприятия в этой стране празднуются с размахом и в больших компаниях. Свадьба на 100 человек – считается очень маленькой и скромной. Поэтому и мангал на шесть персон был мал и неудобен для казахстанцев. Заметив эту особенность, **UPECO** заказала группе Forester создать специальный большой мангал на 12 шампуров. Позже этот продукт появился и в России, но по сей день самые большие продажи остаются в Казахстане.

КОЛОРИТНЫЙ БИЗНЕС

Казахстан – гостеприимная страна, и это проявляется везде, как в повседневной жизни, так и в бизнесе. Например, ведение переговоров – это целый ритуал со своими особенностями и традициями. Они проходят неторопливо и размеренно. На столе обязательно чай с угощением. Если, например, встреча начинается утром, то она может плавно перейти в обеденную чайхану. Как говорят сами казахстанцы, «мы любим работать с удовольствием, поэтому стараемся от каждого, даже самого сложного, процесса получать наслаждение и радость».

«Но, несмотря на все гостеприимство и дружелюбие казахстанцев, договориться с ними бывает не так просто. Обычно в Казахстане у нас самые сложные переговоры, которые могут длиться 6–8 часов. Казахстанцы – сдержанные и с холодной головой подходят к любому делу. Также они очень умны, хорошо разбираются в бизнесе и «своего» никогда не



Цифры

Общий прирост продаж UPECO за четыре года в Республике Казахстан, несмотря на кризисные годы, составил 200%.

Известно...

...Что сотрудников UPECO отличает особая сообразительность и находчивость. Какие только способы они не придумывают, чтобы продвинуть продукцию компании! Команда Казахстана первой стала продавать бренды UPECO в аптеках. Сначала предложили ортопедические стельки TM Patisson. Продажи оказались настолько хорошими, что закупщик попросил «еще что-нибудь интересенькое из ассортимента». Так, благодаря Patisson в аптеках появилась и другая продукция UPECO – «Рептор», Gardex, Salton.

к о р е й цы и многие другие. Несмотря на такой интернациональный состав жителей, Казахстан считается мирной страной. Люди терпимо и дружелюбно настроены друг к другу. Команда UPECO в Казахстане – тоже своеобразный цветник разных национальностей. Старейшие сотрудники, создававшие вместе с Юлией Желтобрюх представительство с нуля – Дархан Татаев, Айтбек Амандосов, Сергей Зубков. Чуть позже к коллективу присоединились Мадияр Тлеубергенов, Аслан Ахметжанов, Олеся Борецкая. Причем Олеся пришла сначала на должность бухгалтера, а со временем стала заниматься таможней и складом. Юлиа рассказывает, что каждому сотруднику дают реализовываться в профессии. Главный принцип: человек должен заниматься тем, что ему интересно и приносит удовольствие. Недавно в регионах появились собственные представители – территориальные менеджеры. Первым стал Тимур Рыбаков, отвечающий за территорию Шымкент-

«Ни для кого не секрет, что Казахстан – это страна шашлыков. Их готовят везде и круглый год. Они действительно самые качественные, вкусные и свежие. И местные жители гордятся своим умением готовить шашлык. Но, несмотря на эту особенность, ранее на рынке вообще не были представлены средства для пикника. Долгое время мы не могли убедить дистрибьютора, чтобы он работал с торговой маркой Forester. Аргумент выдвигали такой: мы не верим, что этот бренд будет продаваться». Но Юлиа Желтобрюх вместе со своей командой не сдавались. В 2006 году собственными усилиями они все-таки вывели Forester на рынок Казахстана. Мангалы и шампуры потребитель оценил сразу, а вот с решетками было сложнее. Люди не понимали, что это такое. В первый год решетки на рынке в буквальном смысле зависли. Команда UPECO придумывала, как же объяснить клиенту, что пользоваться решетками удобно, а вкус у блюда получается не хуже, чем у шашлыка, приготовленного на шампурах. Постепенно казахстанцы оценили данное устройство и стали активно его покупать. Но по-прежнему рыбные и овощные решетки в Казахстане не продаются, т. к. мясо – это культ и с ним конкурировать бесполезно.

НА ОДНОЙ ВОЛНЕ

Казахстан – это маленькая Америка (интернациональная страна), где, кроме коренных казахстанцев и русских, проживают украинцы, немцы, поляки, евреи, китайцы,

упустят. Поэтому каждый раз приходится применять чудеса дипломатии, чтобы сделка состоялась. Тем более, что женщина на деловых переговорах в Казахстане – это редкость. Поэтому вначале восточные мужчины смотрели на меня с неким удивлением и иронией. Но буквально на первых встречах я сумела доказать, что могу на равных работать с ними, быстро принимая решения. И мужчины это оценили».

О ЧИСТОТЕ ОБУВИ, КЛЕЩАХ И ШАШЛЫКАХ

Бренды UPECO практически сразу нашли своего покупателя в Казахстане, особенно TM Salton и TM Patisson. Казалось бы, в этой стране нет ничего хорошего для обувной косметики – на юге Казахстана короткая зима и практически сразу наступает сухая весна без слякоти, а далее жаркое лето. Но Казахстан – это огромная территория с разными климатическими особенностями, и казахстанцы – народ особенный, в любое время года они большое внимание уделяют своему внешнему виду, в том числе и чистоте обуви. И, что самое интересное, предпочитают продукты высокого ценового сегмента – Patisson. Им важно показать, что даже обувные кремы у них дорогие, качественные, в красивой лаковой коробочке. По их мнению, это говорит о достатке и состоятельности человека. Хорошо идут дела в Казахстане и у Gardex. Особым спросом пользуются аэрозоли от клещей, т. к. начиная с поздней весны местные жители и туристы любят путешествовать по горам, где очень много клещей.

та, – это третий город по значимости и величине в Казахстане. С приходом Тимура результаты региона заметно выросли. Сейчас команда состоит из 15 высококлассных профессионалов, способных решать самые сложные и амбициозные задачи компании UPECO. Юлиа считает, что такой сильный коллектив – прежде всего, заслуга Дархана, который хорошо разбирается в людях и подбирает сотрудников, разделяющих ценности и традиции филиала. При возникновении сложной ситуации как в работе, так и в личной жизни каждый придет на помощь своему коллеге, правильнее даже сказать, другу. За это время команда настолько стала сплоченной и дружной, что все праздники – дни рождения, Новый год, свадьбы, рождения детей – отмечают всем коллективом. День рождения представительства, 16 февраля, празднуется по-особому. Несколько раз устраивали вечеринки в горах – разводили костер, пели песни под гитару и, конечно же, делали традиционный шашлык. «Когда я приезжаю в Казахстан, то отдыхаю душой. В нашем представительстве царит здоровая, дружная атмосфера. Люди очень веселые, с отличным чувством юмора, постоянно шутят, что-то придумывают. Мы даже все вместе ходим танцевать на дискотеках. По рабочим вопросам с ребятами также легко общаться. Я им полностью доверяю и уверена, что они меня не подведут. Какие-то сложные вопросы и ситуации всегда решаем вместе, как говорится, одна голова хорошо, а две лучше».

Амбициозный год

Мировой финансовый кризис не обошел стороной и Казахстан. Единственное – наступил он на год раньше, чем



в России. Экономическая ситуация отразилась и на показателях UPECO. За 2008 год они существенно упали, а вот уже в 2009 году начался заметный подъем, как по объему продаж, так и по прибыли. По оценкам Юлии Желтобрюх, нынешний год должен стать очень успешным и принести хорошие результаты по брендам UPECO. Например, сейчас прирост по марке Salton составляет 66% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Такой качественный результат связан прежде всего с тем, что бренд уже четвертый сезон присутствует на рынке и хорошо известен потребителю. «Мы каждый год ставим очень амбициозные планы. Но из-за различных обстоятельств не во всем брендам удалось решить эти задачи со стопроцентным результатом. В этом году мы планируем вывести торговую марку Deliss в двух городах – Алма-Ате и Астане. Уже в мае этот бренд появится на полках магазинов. Если продажи парфюма для дома покажут хорошие показатели, то со следующего года Deliss запустим по всей стране». На данный момент прирост продаж к 2009 году составляет 44%.





ДАРХАН ТАТАЕВ,
Пришел в UPECO в 2006 году. Свой путь в нашей команде начал с позиции регионального менеджера, сейчас возглавляет представительство UPECO в Казахстане. Дархан предприимчив, решителен и всегда добивается поставленной цели:

– В жизни было много сложных ситуаций. Например, когда я работал торговым представителем на испытательном сроке, мне нужно было сделать план продаж. Но в конце месяца до плана не хватало значительной суммы. Я принял решение занять деньги у родственников, друзей, отгрузил товар на эту сумму клиентам в кредит, тем самым перевыполнил свой план, помог «сделать» план клиентам и команде. После чего мы получили бонус от компании P&G. Этот случай помог работать сообща, к примеру, клиенты в конце месяца не раз помогли нам выполнить план, вкладывая «свободные» деньги. Хобби Дархана – коллекционирование монет разных стран. Свою заветную мечту видит в достойном воспитании своих детей, образовании и обеспечении их до совершеннолетия всеми благами.



СЕРГЕЙ ЗУБКОВ,
директор по продажам представительства UPECO в Казахстане, присоединился к компании в 2006 году. Сергей к работе относится ответственно, а к жизни – с юмором и оптимизмом:

– В 1997 году холодным зимним вечером я был в гостях у друга. Немногом позже к нам приехал еще один наш общий знакомый. Мы попросили его разменять нам купюру крупным номиналом на более мелкие. Когда он отсчитывал деньги, на одной из них я увидел написанный ручкой телефон и женское имя. Я пошутил: «Евгений, ты как раз расстался с девушкой, давай позвоним, может это судьба?» Друг отнесся к этому скептически и не воспринял предложение всерьез. Я набрал номер телефона и на другом конце провода послышался приятный женский голос. Девушка очень удивилась «новоявленным» знакомым, но разговор не прервала. Далее были встречи, и вот уже 13 лет мы вместе, у нас растут двое замечательных детей. В свободное время Сергей играет в футбол, настольный теннис, любит экстремальные поездки на внедорожниках в горы.



МАДИЯР ТЛЕУБЕРГЕНОВ,
работает региональным менеджером по северному Казахстану с 2007 года. Мадияр мастер на все руки, всегда находит решение даже в безвыходной ситуации:

– Однажды поехал в гости на машине в соседний населенный пункт, расположенный в 250 км от моего дома. Проехав около 50 км, проколол шину на заднем колесе, поставил запаску. Проехав еще около 50 км, проколол второе колесо. Что делать? Трасса безлюдная, машин проезжает очень мало. Подумав, решил набить полость шины ветошью. Для этого надо отделить шину от диска, а у меня не оказалось монтировки. Остановил очередную грузовую машину и купил у водителя монтировку за \$20. Вскрыл шину и начал искать недостаток, пришлось снять постаревшие чехлы с сидений, а свободное пространство набить травой и соломой. Затем я установил колесо на машине. Так я и добрался до пункта назначения, не погубив колесо. Свободное время Мадияр посвящает цифровой фотовидеосъемке и компьютерной графике.



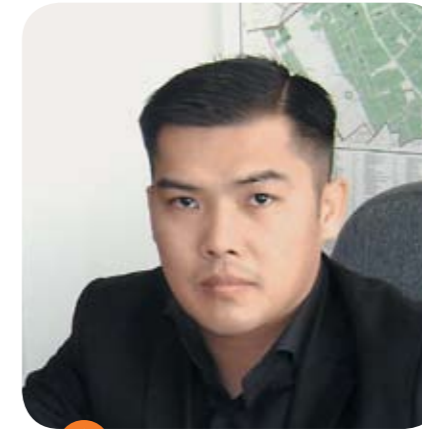
ОЛЕСЯ БОРЕЦКАЯ,
пришла в компанию UPECO в январе 2007 года на позицию бухгалтера-оператора.

Но вскоре всерьез увлеклась логистикой и уже в сентябре этого же года была переведена на должность руководителя отдела логистики. Олеся увлекается спортом, обожает готовить и верно идет к своим намеченным целям. «А их у меня много», – с улыбкой говорит Олеся.



АЙГУЛЬ АЙТЫМБЕТОВА,
главный бухгалтер, пришла в компанию в 2009 году.

Айгуль обожает вязать и не пропускает ни одной литературной новинки. Она уверена, что в любой сложной ситуации можно найти логическое решение. Мечтает увидеть океан.



АНДРЕЙ ЯН,
работает в UPECO на позиции регионального представителя по юго-востоку Казахстана. Андрей инициативный и креативный человек:

– Работая супервайзером в предыдущей компании, мною был предложен инструмент по развитию профессиональных навыков своих сотрудников. Мы совместно с торговыми представителями моей команды выезжали по ключевым торговым точкам других отделов, чтобы позаимствовать опыт работы и научиться специфике их продаж. Возможно, и до меня супервайзеры использовали данный инструмент обучения, но в нашем отделе я был пионером. Хобби Андрея – бильярд и футбол. Мечтает «всегда делать то, что душа пожелает».



ТИМУР РЫБАКОВ,
территориальный менеджер UPECO в г. Шымкент с 2008 года. Он один из тех, кто предпочитает учиться на собственных ошибках:

– Однажды сотрудник ГАИ остановил меня за нарушение ПДД. Я был виноват, пришлось разбираться на месте, денег с собой не оказалось... В прошлом я устанавливал бытовую технику, решил предложить ему «услугу за услугу». Даю инспектору свой номер сотового телефона и говорю: «Будут проблемы – звони, решим». Он начинает записывать мой номер и выясняет, что он уже есть в телефоне. Оказалось, что месяц назад инспектор меня уже останавливал и я ему уже дал свой номер телефона. Мы вместе посмеялись над этим «конфузом», но в этот раз я слово сдержал.

Это интересно

В Казахстане говорят даже слоны. По крайней мере, говорящий слон Батыр был официально зарегистрирован статистами именно в этой рес-

публике. Факт способности слонов к обучению и применению человеческой речи в общении произошел и описан в Казахской ССР.



Это интересно

Самый высокогорный каток мира находится в Казахстане. Ледовый каток Медеу, расположенный на высоте 1691,2 метра над уровнем моря. Он был возведен в 1972 году. Поверхность льда занимает 10,5 тыс. кв. м, что позволяет проводить соревнования по конькобежному спорту, хоккею и фигурному катанию.





АСЫЛАН САПАРОВ, пришел в UPECO в 2008 году на позицию кладовщика. Увлекается баскетболом, мечтает построить дом. На просьбу рассказать о нестандартной ситуации Асылан вспомнил следующее:



– Однажды по пути домой я «подхватил» троих мужчин – подработал таксистом. Когда припарковал авто, обнаружил, что один из них оставил барсетку с деньгами и телефоном. Телефон оказался отключен и без PIN-кода, поэтому отыскать хозяина оказалось непросто (я это сделал через анализ записной книжки в аппарате). Мы встретились с хозяином, и я вернул ему его имущество.



АЙТБЕК АМАНДОСОВ, работает водителем в UPECO с 2006 года. Айтбек любит трудности и всегда умело их преодолевает:



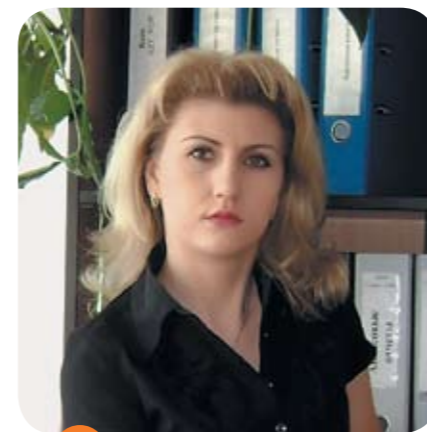
– Недавно с друзьями ездил в горы на охоту. Путь оказался сложным: снегопад, гололед. Поднимались в течение пяти часов, а на вершине жили пять дней. На шестой день мы решили вернуться домой. Но у меня не заводилась машина – сел аккумулятор. Решение пришло в голову само: мы взяли у местных чабанов аккумуляторные фонарики, соединили их между собой, дали заряд в автомобильный аккумулятор – и машина завелась! В свободное время Айтбек предпочитает охоту и отдых на природе.



АСЛАН АХМЕТЖАНОВ, заведует складом с октября 2007 года. Обожает детей и мечтает построить дом своими руками. Он ответственно относится к своей работе и желает достичь новых успехов:



– В прошлом году на территорию арендуемых нами складов пришла противопожарная комиссия и начала штрафовать арендаторов. Я подошел к тем складам, где проверка уже прошла, взял акт пожарников. На основании этого документа я сделал чертеж пожарного щита и совместно с коллегами смастерил хороший, показательный пожарный щит. Последующие проверки проходят успешно.



АЛЛА ГОЛОВЧЕНКО, бухгалтер-оператор, работает в UPECO с 2007 года.



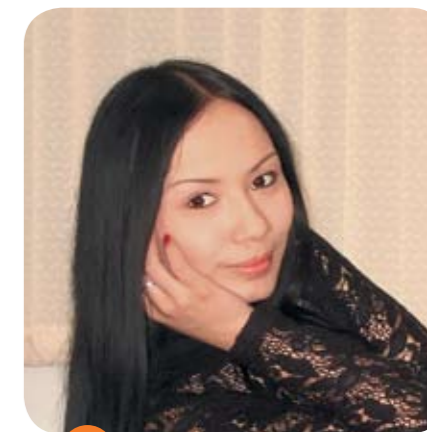
В решении вопросов предпочитает применять логическое мышление. В свободное время увлекается плаванием и горными лыжами, мечтает отправиться в круиз по Средиземноморью.



АННА ПОПОВА, за два года прошла в UPECO путь от менеджера по продажам TM Patisson до территориального менеджера по городу Алма-Ате. Она обожает автогонки и мечтает... воспитывать четверых детей! К своей профессии Анна относится серьезно:



– В работе с торговой маркой Patisson очень важно привлечение новых клиентов, но они боятся покупать дорогой товар и с неохотой подключаются к продажам. В связи с этим мною был разработан договор первичной реализации, который помог упростить подключение новых клиентов.



РАУШАН УИЛЬБАЕВА, менеджер по TM Patisson, увлекается спортом и обожает животных. Она готова прийти к ним на выручку в любое время:



– В прошлом году я принимала роды у своей собаки, это было очень сложно, т. к. я делала это впервые и одна. Роды прошли тяжело, и мне пришлось позвонить в ветеринарную клинику. К счастью, специалисты меня грамотно и четко проконсультировали. Роды прошли успешно.



БЕРИК АБДРАХМАНОВ, присоединился к команде UPECO в 2008 году. К работе кладовщика он относится трепетно и очень ответственно:



– При отправке продукции в регионы возникали проблемы с транспортировкой (товар пропадал). Я стал запечатывать коробки и обклеивать их бумагой с печатью нашей компании. Теперь пропажа продукции в пути исключена. Берик любит играть в футбол и шахматы, увлекается рисованием.



КАРЛЫГАШ ИСАГУЛОВА, руководитель отдела логистики UPECO, пришла в компанию в 2010 году. Однако уже успела зарекомендовать себя человеком, способным преодолеть любое препятствие:



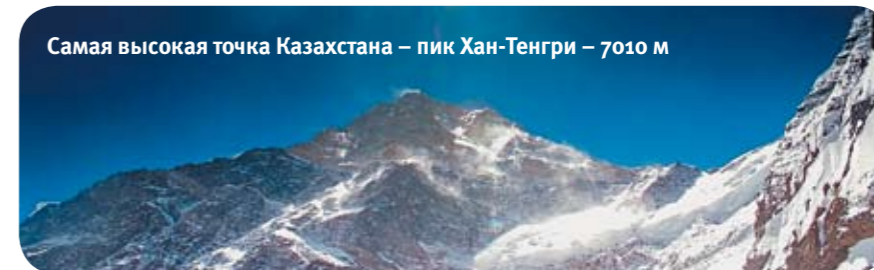
– Однажды зимним утром я не смогла открыть машину из-за того, что накануне на мойке в замок случайно попала вода. Естественно, он замерз. Я взяла удлинитель, протянула провод и отогрела замок феном. Машина открылась, и я без проблем добралась до работы.

Это интересно



В рамках кампании по переводу инородных терминов на казахский язык слово «аэропорт» перевели как «уежай», что дословно значит «воздушный дом», а произносится примерно как «эуежай».

По самой распространенной версии, русское слово «деньги» (уст. «деньга») произошло от тюркского «тенге», или «деңге». В настоящее время тенге – денежная единица в Казахстане, а также разменная монета в Туркмении.



Самая высокая точка Казахстана – пик Хан-Тенгри – 7010 м



«Раптор» — сила динозавра!

Построить сильный бренд — сложная задача для любой компании. Но создать лидера рынка, бренд-икону, олицетворяющую категорию в целом, — под силу лишь единицам. Компании **UPESCO** это, безусловно, удалось. Торговая марка «Раптор» сегодня — это самый популярный и самый известный бренд рынка средств от насекомых, обладатель самого большого количества наград на российском рынке, самая инновационная марка, определяющая развитие рынка инсектицидов в России и странах СНГ. «Самый. Лучший. Первый» — вот эпитеты, которые всегда применяются к бренду «Раптор». Это лидерство в превосходной степени. Это превосходная работа команды **UPESCO** и ее партнеров. На протяжении 13 лет марка «Раптор» уверенно продолжает свое развитие, достигая все новых и новых вершин.



«Рожденный стать первым...»
1997 год

Официальной датой выхода ТМ «Раптор» на российский рынок считается 1997 год. На тот момент монополистом рынка инсектицидов была марка «Фумитокс», продукты которой знали и покупали. Создатели «Раптор» поставили перед собой поистине амбициозную цель — вывести на рынок бренд, который станет лидером рынка инсектицидов. Сверхусилия, вложенные в продвижение «Раптор», довольно быстро обеспечили молодой марке успешный запуск и ее развитие. На формирующемся рынке инсектицидов «Раптор» уже с первого года своего существования начал задавать тон остальным игрокам.
До появления бренда на

рынке российские производители не уделяли большого внимания качеству продуктов, не вкладывали деньги в рекламу своих марок и продвижение категории. Стратегия «Раптор» была принципиально иной. «Раптор» стал первым на рынке, предложившим потребителю беспрецедентную по качеству продукцию. Производителем «Раптор» была выбрана итальянская компания Zobebe — мировой лидер в производстве инсектицидов, а действующие вещества закупались у японской корпорации Sumitomo — компании, которая когда-то изобрела средства от комаров и являлась мировым лидером в производстве ингредиентов. Выбор



Динозавр по имени РАПТОР

Главный символ бренда на протяжении всей истории его существования — динозавр. Относится к роду хищных двуногих динозавров Велоцираптор, существовавших в позднем меловом периоде 83–70 млн лет назад. Его считали одним из самых умных и интеллектуальных динозавров. В переводе с латинского *velox* — быстрый, а *raptor* — охотник. Именно как быстрый, умный и опытный охотник за насекомыми стала позиционироваться марка «Раптор» на рынке. Для усиления образа динозавра поместили в красный треугольник, который, с одной стороны, привлекал внимание к логотипу, а с другой — символизировал дом. Этот логотип стал настолько удачно подчеркивать индивидуальность бренда, что марка «Раптор» в сознании потребителей стала ассоциироваться с динозавром и, наоборот, динозавр — с «Раптор». С течением времени логотип менялся, черты хищника постепенно смягчались, являя потребителю скрытую до поры до времени сущность «Раптор» — бесстрашного и одновременно внимательного защитника, доброго к людям и беспощадного к комарам. Для целостности восприятия образа и обеспечения преемственности нового логотипа «Раптор» самым важным было сохранение именно этих основных элементов — красного треугольника и изображенного в нём динозавра, вызывающих у потребителя чувство надежности и защищенности.

таких партнеров говорил о многом: «Раптор» стал лидером по качеству продуктов, закладывая прочный фундамент



будущей лояльности и доверия потребителей. Показательно, что за эти долгие годы стратегия бренда не изменилась: высочайшее качество является визитной карточкой марки, а партнерство с компаниями Zobele и Sumitomo давно пере-

Итальянцы в России

Бизнес-сотрудничество, переросшее в многолетнюю дружбу, – так можно охарактеризовать отношения компаний UPECO и Zobele Industrie Chimiche S.p.A. «Когда в 1997 году встал вопрос о том, кто будет производить средства «Раптор», ответ был однозначный – Zobele. Безусловно, без помощи итальянских партнеров такого успеха «Раптор» сложно было бы достичь», – отмечает Валерия Филиппова, групп бренд-менеджер компании UPECO.

На протяжении всех 13 лет, несмотря ни на какие внутренние трудности и проблемы, Zobele всегда идет навстречу своему российскому партнеру. И тот отвечает своему крупнейшему поставщику взаимностью.



росло в прочные дружеские отношения, результатом которых являются яркие инновации.

Кстати, именно с инновации и началось развитие ассортимента бренда. «Раптор» первым на российском рынке предложил потребителю новый уникальный продукт – зеленые пластины от комаров без запаха. Они моментально стали хитом. Пластины «Раптор» не только эффективно защищали от комаров в течение всей ночи, но и не имели никакого химичес-

кого запаха, вызывающего неприятные ощущения и аллергию.

На этом новшества марки на российском рынке не закончились. «Раптор», опять же первым в России, запустил масштабную рекламную кампанию на ТВ. Яркая реклама с колоритной зеленой лягушкой привлекала внимание потребителей



и формировала знание и положительный имидж бренда. Таким образом, с первых дней своего появления на рынке «Раптор» выбрал стратегию первенства во всем, которой следует до сих пор.

«В начале славных дел...» 1998–1999 годы

Результаты грамотной стратегии и яркого старта не заставили себя долго ждать. Уже на следующий год «Раптор» сумел занять лидирующую позицию в России, опередив всех конкурентов. В 1998 году марка стала законодателем тенденций развития российского рынка инсектицидов. Конку-



ренты восприняли ее как сильного игрока. Например, все изменения и новинки ТМ «Раптор» тут же копировались и появлялись на рынке. Потребители стали идентифицировать продукт и покупать именно «Раптор». Такой успех связан со множеством факторов, в том числе с интуицией создателей бренда, которые почувствовали настроение потребителя и смогли предложить ему то, что он хотел, – качественный, яркий, инновационный продукт. Ключевую роль в успехе марки также сыграло расширение географии продаж «Раптор»: очень быстро продукция бренда появилась во всех уголках России. А в 1998 году бренд вышел на рынок Украины. Запуск «Раптор» сопровождался масштабной рекламной кампанией по национальному телевидению Украины, став третьим крупнейшим рекламодателем после Coca-Cola и еще одного игрока. «Раптор» мгновенно становится лидером продаж на рынке инсектицидов и на Украине.

«Он такой один...» 2000–2004 годы



В первые годы нового века «Раптор» укрепил свои лидерские позиции. Жизнь марки кипела и была ключом: расширялся ассортимент, проводился рестайлинг упаковки, создавались яркие рекламные кампании, бренд выходил в новые страны сбыта (Казахстан, Белоруссия, Молдова и др.). «Раптор» успешно продолжил свою новаторскую политику в ассортименте: быть первым во всем. Так, например, в 2000 году под брендом «Раптор» появились первые в России и странах СНГ пластины от мух. Ежегодные масштабные рекламные кампании принесли впечатляющий результат: знание марки достигло почти невероятных высот – 90%, а это значит, что девять из десяти россияне

Помозгуем?

Мозговые штурмы – одна из проверенных эффективных методик, практикуемых бренд-группой при разработке стратегии развития бренда «Раптор». Обычно они проходят два раза в год. По уже сложившейся традиции к ним подключаются сотрудники из разных подразделений UPECO, в том числе из отдела продаж, мерчандайзинга, HR и региональных дивизионов. Главная задача таких мероприятий – найти новые, интересные, необычные идеи, которые в будущем можно реализовать на практике. По словам бренд-менеджеров, мозговые штурмы показывают очень хорошие результаты. Кстати, многие новинки «Раптор» появились как раз благодаря общей мозговой деятельности команды UPECO.





знают именно марку «Раптор» на рынке средств от насекомых. Подобных показателей никогда не было и до сих пор нет ни у одного из конкурентов марки. Яркий креатив бренда не остался незамеченным и в профессиональном сообществе: реклама марки дважды награждалась на Московском международном фестивале рекламы (2003 и 2004 годы).

**«Спокойной ночи, малыши...»
2005–2006 годы**

В 2005 году ассортимент марки пополнился ярким и привлекательным продуктом для защиты детей от комаров – «Раптор Некусайка». Это средство стало поистине инновационным для рынка, т. к. было создано с использованием натурального экстракта ромашки в составе формулы. Детская линейка сегодня включает в себя три продукта – пластины, жидкости и комплекты для защиты от комаров. Комплекты вызвали особый восторг у самых маленьких потребителей. Помимо прибора и жидкости от комаров, в каждой коробочке их ждал подарок-сюрприз. В первый год выхода продукта на рынок это была маленькая книжечка с историей про дружбу девочки и динозаврика.

**«Раптор – для человека...»
2007–2008 годы**

2007 год – переломный для «Раптор». Компания UPECO рассматривает лидер-

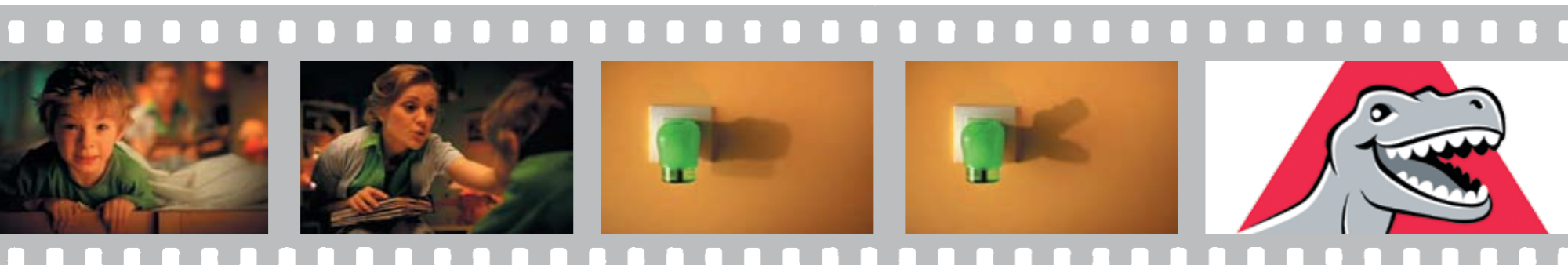
Получив самые теплые отзывы от покупателей, традицию решили продолжить. На следующий год в комплекте «Раптор Некусайка» появился тематический пазл. Еще через сезон малыши получили симпатичный яркий магнит с полюбившимся героем – динозавриком РАПТОР. Этим летом во всех комплектах для детей можно найти стереозакладку с загадкой и маленькой картинкой-раскраской. Сегодня комплекты «Раптор Некусайка» занимают лидирующее место в своем сегменте с долей 51% (источник данных: Nielsen, Россия, 24 города, май-август 2009 года). Успешное развитие марки, помимо постоянного роста продаж и укрепления доли рынка, доказывали и авторитетные награды: бренд дважды получал звание супербренда от международной ассоциации Superbrands International, а в 2006 году завоевал первую премию «Брэнд года / EFFIE».

ство как движение вперед, как удовлетворение запросов даже самых взыскательных потребителей, ведь лидер всегда идет за своим потребителем, меняется вместе с ним. Несмотря на лидирующие позиции, в 2007 году компания UPECO ставит перед собой новые амбициозные задачи. На пороге своего десятилетия бренд полностью преобразился, открыв новую страницу своей истории. В первую оче-

редь была изменена концепция позиционирования «Раптор». Тогда как все марки говорили об уничтожении насекомых, «Раптор» стал говорить о ЗАЩИТЕ ЧЕЛОВЕКА от насекомых. Это была абсолютно революционная концепция для рынка инсектицидов. Никто до этого в мире не использовал подобное позиционирование в средствах от насекомых.

Команда UPECO комплексно подошла к обновлению марки: в соответствии с новой концепцией был проведен редизайн марки, была разработана новая рекламная кампания. На новой упаковке вместо пораженных молнией насекомых появились люди, изображенные в различных жизненных ситуациях: спящие, отдыхающие, смеющиеся. Известный слоган, звучавший на протяжении многих лет в рекламе: «Проверено – насекомых нет!», заменили на более мягкий, человеческий: «Спокойных снов без комаров!». Рестайлинг и рекламная поддержка сразу принесли свои плоды. «Раптор» укрепил свое лидерство в занимаемой категории, существенно увеличив свою долю на рынке инсектицидов в России и странах СНГ. Это был несомненный прорыв.

Спустя годы многие игроки рынка, включая мультинациональные компании, пытаются скопировать позиционирование «Раптор», отражая спящих людей на упаковке или в рекламных кампаниях. Однако они остаются всего лишь последователями и, как показывает практика, не добиваются никакого результата. В 2008 году новая концепция позиционирования бренда – «Раптор для человека» – была подкреплена новой широкомасштабной рекламной кампанией на ТВ. В мае на всех федеральных каналах вышел первый короткометражный ролик из серии «Домашние динозавры». Неугомонный ребенок живо интересуется: «Мам, а динозавры кусаются?» «Нет, они следят, чтобы тебя не кусали!» – с улыбкой отвечает мама. Забавный добрый сюжет, семейная мини-зарисовка о маленьком непоседе, которого безуспешно пытаются уложить спать, вызвал положительные эмоции у 74% респондентов, представляющих целевую аудиторию бренда (по данным исследовательской компании IMCA, июль-август 2008 г., Оценка привлекательности рекламы различных марок инсектицидов).





Успех нового позиционирования подкрепили и 2 значимые награды: «Раптор» стал «Маркой доверия 2007» и «Народной маркой 2008».

В 2007 году бренд «Раптор» получил почетное звание «Марка доверия 2007» от международного издательского дома «Ридерс Дайджест», который проводит крупнейшее исследование потребительских предпочтений в 15 странах Европы. В опросе принимало участие более 25 000 россиян, и подавляющее большинство отдали свои голоса за то, чтобы в категории «Средства от насекомых» называть «Раптор» «Маркой доверия 2007»!

В 2008 году «Раптор» получил еще одну премию всенародного признания «Народная марка». По результатам общенационального голосования, в котором приняли участие 297 000 россиян, «Раптор» назван лучшей маркой 2008 года в категории «Средства от насекомых». Наш бренд-лидер победил с существенным отрывом от основ-

ных конкурентов – Mosquitall и Raid. За «Раптор» проголосовало 25 % участников, за Mosquitall – 12 % и Raid – 9 %.

**«Как закалялась сталь...»
2009 год**

Экономический кризис внес свои коррективы в работу многих компаний и брендов. 2009 год стал годом проверки на прочность и для «Раптора». Для того чтобы сохранить свои позиции и не потерять лояльность потребителей, «Раптор» выпустил серию эконом-продуктов – «Раптор Стандарт», более доступных по цене, но при этом такого же высокого качества, как и продукты из основной линейки «Раптор».

Также решено было осваивать новые каналы сбыта, которые в современных условиях стали актуальными и востребованными – дискаунтеры, интернет-магазины и пр.

Но даже кризис не смог помешать «Раптору» отступить от своих планов по вводу новинок в основной ассортимент. Да еще каких! В 2009 году бренд сделал акцент на технологичности и натуральности. На рынке появились уникальные продукты – «Раптор Mobile» и серия «Раптор BIO» от комаров. «Раптор Mobile» – портативный прибор, который работает на батарейках, обеспечивая в течение 240 часов надежную защиту от комаров как в помещении, так и на открытом воздухе. Эту новинку по достоинству оценили люди, ведущие активный образ жизни.

Серия «Раптор BIO» для защиты от комаров с натуральным экстрактом ромашки в составе формулы вызвала восторг у целевой аудитории, заботящейся о здоровье, безопасности.

**«Здесь и сейчас...»
2010 год**

Этот год, как всегда, активный и амбициозный для команды «Раптор». Много идей и планов предстоит реализовать. Казалось бы, за 13 лет столько сделано и придумано, чем еще удивить потребителей и партнеров?

В 2010 г. прошла масштабная ТВ реклама в России и Украине. Этим летом телезрители увидели обновленную версию яркого ролика, который транслировался по всей России на ведущих национальных каналах в течение целых 9 недель!

Конечно же, не обошлось в этом сезоне и без привлекательных новинок. В этом году «Раптор» представил новый универсальный прибор для защиты от комаров. Главная «фишка» продукта – оригинальный дизайн, разработанный ведущими европейскими дизайнерами – стильный, современный, эргономичный. Он обеспечит не только высокоэффективную защиту от комаров благодаря улучшенному нагревательному элементу с увеличенной



площадью керамической поверхности, но и украсит собой любой интерьер. Вывод нового прибора на рынок подкреплен широкомасштабной промо-акцией – КОМПЛЕКТ ПО ЦЕНЕ ПРИБОРА! Еще одна СУПЕР-новинка этого года, которая порадует всех любителей шерстяных и меховых вещей – это секции от моли на трансфлутрине с ароматом лаванды и мандарина.

**Что день грядущий
нам готовит**

Торговая марка «Раптор» уверенно смотрит в будущее. За плечами бренда годы достижений и успешно преодоленных трудностей, а впереди – новые горизонты и возможности. С нами рядом надежные партнеры, ежедневно укрепляющие лидерство марки на рынках России и стран СНГ. Мы уверены, все только начинается и впереди марку ждут еще более впечатляющие победы.

Бренд-группа ТМ «Раптор»



ВАЛЕРИЯ ФИЛИПОВА,
групп бренд-менеджер



СВЕТЛАНА ЧЕПУРИНА,
продакт-менеджер

НАТАЛЬЯ ИВАНОВА,
продакт-менеджер

Награды «Раптор»

2003 – Рекламный ролик «Раптор» занял 3 место на Международном Московском фестивале рекламы.

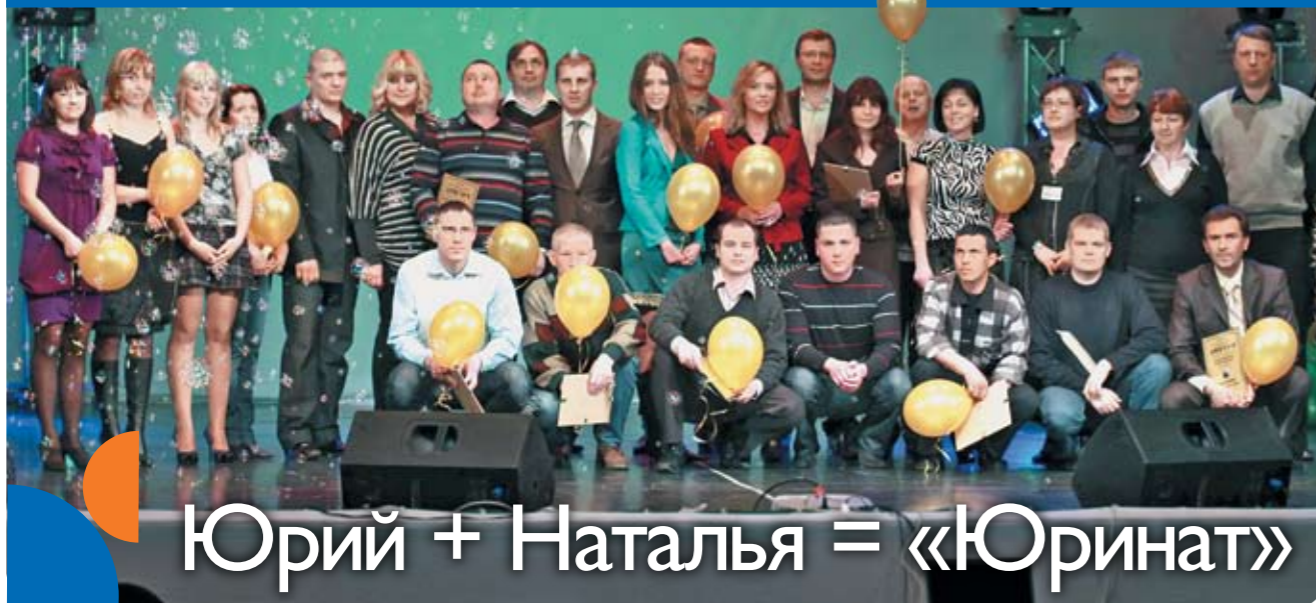
2004 – Рекламные ролики «Раптор» заняли 2 место на Международном Московском фестивале рекламы.

2005–2007 – «Раптор» удостоен престижного звания «Супербренд» в категории «Средства от насекомых» от международной компании Superbrands International.

2006 – «Раптор» завоевывает «Первую премию Бренд года/Effie 2006».

2007 – «Раптор» получает звание «Марка доверия 2007».

2008 – «Раптор» удостоивается почетного звания «Народная марка/Марка № 1 в России 2008».



Юрий + Наталья = «Юринат»



«Качество, которому вы доверяете!» – с таким девизом вот уже 17 лет уверенно шагает по бизнес-пространству наш партнер – компания «Юринат». А ведь путь к сегодняшнему лидерству по дистрибуции в Калининградской области начался с одного смелого и решительного шага супружеской пары Дергачевых – открыть частное предприятие...

Летопись «Юринат» 1993 ГОД

В непростое для нашей страны время Юрий и Наталья Дергачевы основали частное предприятие и дали ему красивое название «Юринат». Что же означает это слово? Объединяем первые три буквы имен создателей компании и получаем «Юринат».

1993–1996 годы

В эти годы Юрий и Наталья ищут перспективные сферы деятельности, которые бы приносили прибыль фирме. Перепробовали многое. Занимались оптовой продажей электротоваров, промышленных и продовольственных товаров, изготовлением металлоизделий и даже оказанием фотоуслуг. В 1995 году создается команда

людей, способных придумывать и реализовывать самые смелые идеи. Тогда их было десять человек!

1996–1999 годы

Компания растет – как по количеству сотрудников, так и по объему работы. «Юринат» начинает специализироваться на прямых продажах кондитерских изделий в рознице. Вначале были заключены контракты с литовскими компаниями, затем договорились с латвийскими производителями сладостей. В конце 1996 года началось сотрудничество с компанией «Калев» из Эстонии.

1999–2002 годы

«Юринат» делает акцент на дистрибуции и рекламе продуктов питания. Благодаря команде, которая выросла до 200 человек, удается заключить стратегически важные договоры с поставщиками крупнейших брендов: «Большевик», «Балтимор», Alpen Gold, Lipton, Rama, Bonduelle и др.

2002–2005 годы

Компания активно развивается. С 2002 года открывает новое направ-

ление – продажи замороженных продуктов. Затем добавляются логистика, складирование (хранение) и переработка грузов. Специально для этого запущен в работу современный торгово-логистический склад. «Юринат» поставляет на рынок более 50 торговых марок и становится лидером по производству и продаже новогодних подарков под собственными брендами «Русская сказка» и «Одобрено Дедом Морозом».

2005–2009 годы

В 2005 году установлена новая система управления складом Exceed WMS SSA Global. В 2008 выкуплены активы компании «Анфрост». Существенно расширяется ассортимент товаров. Увеличивается доля на рынке. Заключены контракты с известными компаниями-производителями – UPECO, Reckitt Benckiser и L'Oréal. В 2009 году открываются первые продуктовые магазины компании формата «у дома». «Юринат» выходит на рынок Прибалтики, открывает филиал в Риге и заключает договоры по поставке отдельных групп товаров с сетями, работающими в Литве, Латвии и Эстонии.

НАСТОЯЩЕЕ

Кризис удалось преодолеть достойно: денежный оборот компании не уменьшился в 2009 году, основные финансовые показатели были выполнены, а главное – удалось сохранить коллектив. Сегодня в компании работают 450 высококлассных специалистов. «Юринат» сотрудничает с более 70 производителями из 20 стран. Ключевыми партнерами являются UPECO, L'Oréal, Garnier, Maybelline, Johnson and Johnson, «Калина», Henkel, Energizer, Reckitt Benckiser, SCA, Metsa Tissue, ACME, Biosphere, Kraft Foods, Ferrero, Laima, Unilever, Paulig, Bonduelle, Heinz, McCain, «Инмарко», Aviko.

Будущее

На вопрос: «Какой будет компания «Юринат» через пять лет?» Наталья и Юрий Дергачевы отвечают: «Такой же успешной и прогрессивной. Мы хотим вырасти как минимум в семь раз. А еще стать не просто лидерами регионального рынка в сфере торговой и логистической дистрибуции, но и выйти на федеральный и международный уровень».

СОВМЕСТНОЕ ЛИДЕРСТВО

Сотрудничество с UPECO началось



ТАТЬЯНА БУРМИСТРОВА,
региональный менеджер
по Северо-Западу компании UPECO:

– «Юринат» – это компания-лидер и надежный партнер. Она ставит перед собой амбициозные цели и достигает их. Это сплоченный коллектив профессионалов. С такой командой легко работать и решать задачи любой сложности. Я уверена, что партнерские взаимоотношения между нашими компаниями будут только приумножать результаты в будущем.

Вне работы

Сотрудники «Юрината» – сообщество творческих людей, всегда открытых новым идеям. За 17 лет появились и свои традиции. Например, весной проводится ежегодное собрание, куда приглашаются сотрудники вместе с семьями. На этой встрече подводятся результаты за прошедший год, награждаются лучшие сотрудники по 27 номинациям: «Лучший продавец», «За ответственность и профессионализм», «Самый креативный менеджер» и т. д. Другая замечательная традиция – празднование Дня фирмы. Он выпадает на лето, поэтому весь коллектив выезжает за город и в неформальной обстановке общается, отдыхает, участвует в спортивных соревнованиях, получая заряд бодрости и отличное настроение.

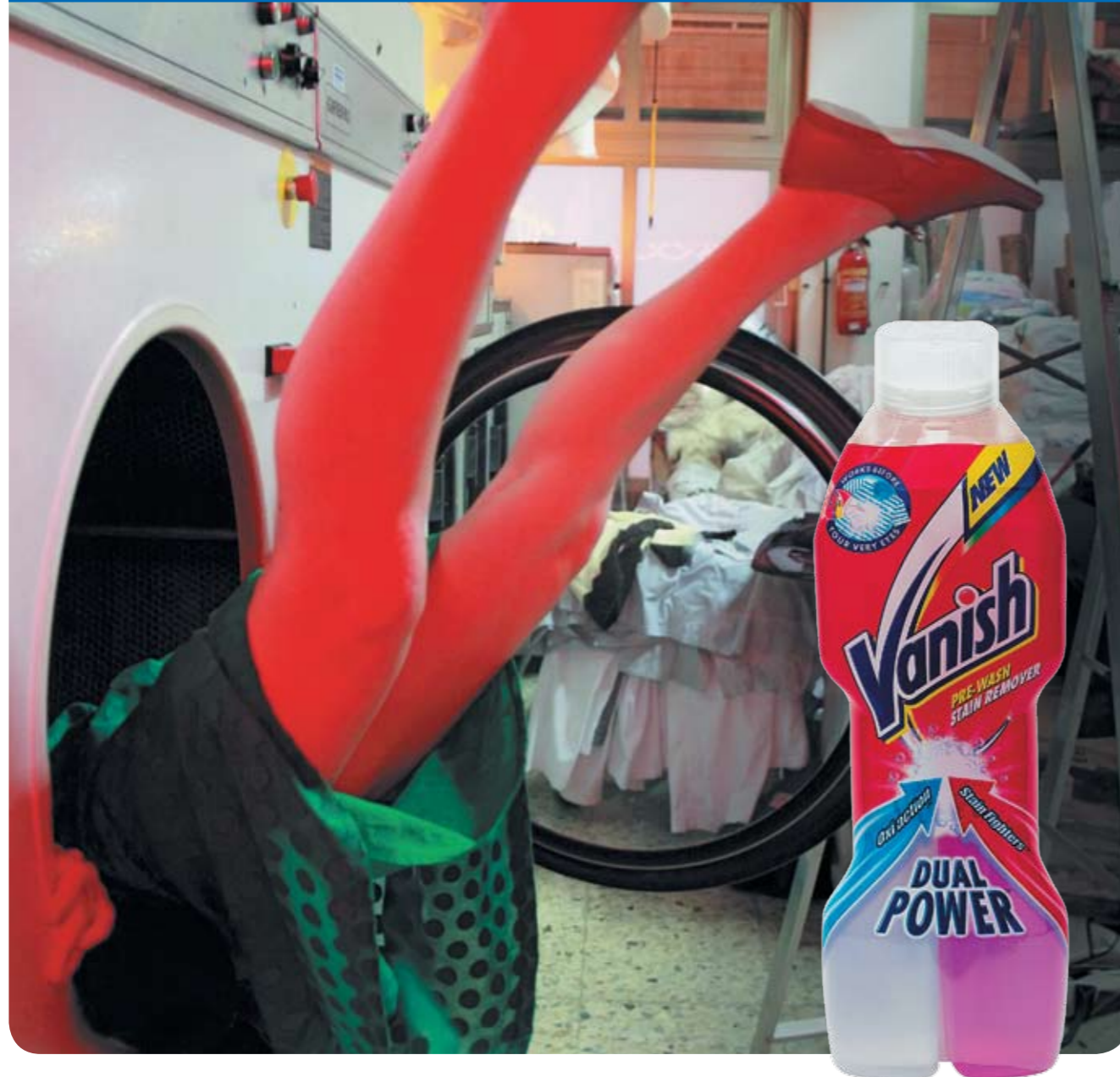


Команда по боулингу Red Socks ежегодно участвует в чемпионатах Калининграда. В 2009 году получила кубок как самая креативная команда

в 2007 году и за это время достигло качественно высокого уровня. Можно сказать, «отношения, проверенные временем». «Юринат» ценит в партнере такие качества, как надежность и лояльность. «Причина выбора UPECO очевидна, – рассказывает генеральный директор ГК «Юринат» Юрий Дергачев, – мы лидеры этого рынка и всегда стремимся к сотрудничеству либо с компаниями, которые достигли такой позиции в своей сфере, либо, по нашим оценкам, имеют интересную перспективу развития. UPECO соответствовала обоим характеристикам. Мы получили портфель перспективных брендов и хорошие условия сотрудничества. Для нас всегда имеет значение качество продукции. Менеджеры нашей компании практически на себе тестируют продукцию брендов, которую мы планируем продавать. Например, наши сотрудники первыми съездили на пикник с Forester, воткнули в розетку «Раптор» и натерли обувь Salton. Если продукт не проходит «внутреннего теста», то дальше кабинета менеджера по продажам и маркетингу он не выходит. Продукция UPECO успешно прошла «тест» и заняла достойное место в домах у многих наших сотрудников, а, следовательно, и в марочном портфеле «Юрината».



Юрий и Наталья Дергачевы



Reckitt Benckiser: создать 315 брендов, чтобы 17 стали звездами!

Reckitt Benckiser – один из крупнейших мировых лидеров по производству чистящих и моющих средств и товаров для личной гигиены. В истории компании, основанной в 1823 году, есть все: успехи и провалы, слияния крупных концернов и выгодные сделки, выпуски новинок и самых продаваемых брендов. В ведении бизнеса UPECO и нашего конкурента Reckitt Benckiser очень много схожего. Одно из них – создание брендов, делающих жизнь людей лучше и комфортнее.

RECKITT BENCKISER В МИРЕ

176 лет – столь долгий путь прошли компании, чтобы в XX веке объединиться и образовать одну успешную команду под названием Reckitt Benckiser. Эти две компании – немецкая фирма Benckiser и британская Reckitt, отдельно друг от друга активно развивались и росли на мировом рынке. Но только слияние Reckitt & Colman с Benckiser NV привело их к международному лидерству. При этом и Benckiser, и Reckitt имеют свою собственную историю развития.

BENCKISER

Джоан Бенкизер основал свой бизнес в Германии в 1823 году. Совместно с немецким миллионером Людвигом Рейманом Бенкизер открыл в 1851 году химический завод, на котором производились различные продукты категории бытовой химии. Довольно быстро компания Benckiser добилась лидерства на рынке FMCG. Это случилось благодаря запуску двух новинок: продукта для смягчения воды Calgon в 1956 году и моющего средства Calgonit для посудомоечных машин в 1964-м. Помимо новых идей и выпуска уникальных продуктов, движущей силой компании была семья Рейман, одна из самых богатых немецких семей, которая всегда оказывала Бенкизеру финансовую поддержку. Во многом благодаря этому тандему в 1990-е годы Benckiser расширяет свою деятельность на страны Балтии, Белоруссии, Китая и Израиля.

RECKITT

Примерно в это же время в Англии другой молодой предприниматель Исаак Рекит дважды открывал свой бизнес и оба раза терпел неудачу. Но он по-прежнему оставался решительным и целеустремленным. В возрасте 52 лет Исаак Рекит решает начать все заново. В 1840 году он берет займы деньги у родственников и арендует завод по производству крахмала в британском городе Халл. И уже в 1848 году приобретает этот завод. Первые девять лет своего существования компания Reckitt производила только крахмал. Старшие сыновья Исаака принимают активное участие в деле отца: Фредерик Рекит – главный химик компании, а Джордж Рекит – главный менеджер по продажам.

RECKITT BENCKISER – многонациональная компания

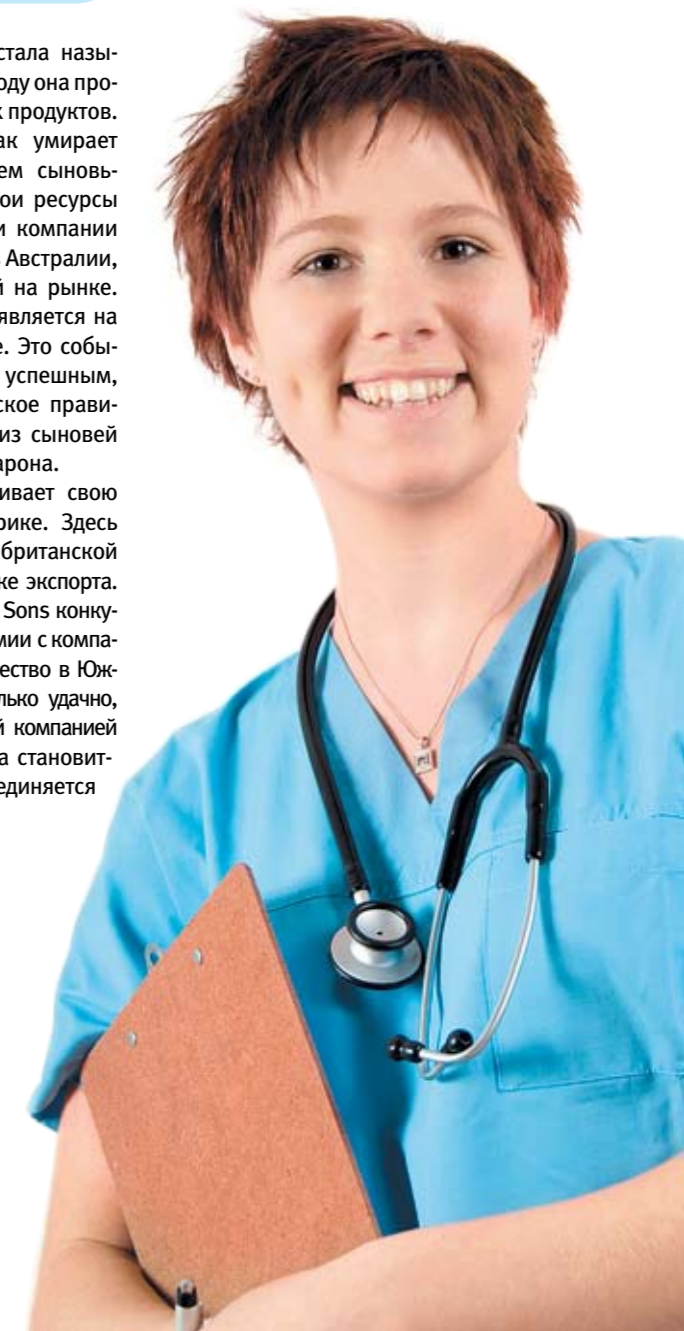
Офисы компании Reckitt Benckiser находятся более чем в 60 странах мира, в 42 из них расположены заводы и предприятия. Продукция компании продается более чем в 180 странах. Главный офис Reckitt Benckiser находится в городе Слау, недалеко от Лондона. Всего в компании работают 23 тыс. человек по всему миру. Reckitt Benckiser сочетает в себе разные культуры мира. Среди лучших 400 руководителей компании есть представители более 50 различных национальностей. Но все люди Reckitt Benckiser говорят на одном языке – на языке цели и достижения.

Именно поэтому компания стала называться Reckitt & Sons. В 1854 году она производила более 20 различных продуктов. В 1862 году 70-летний Исаак умирает и оставляет свой бизнес трем сыновьям. Они сосредотачивают свои ресурсы на расширении деятельности компании по всему миру, особенно в Австралии, и укреплении своих позиций на рынке. В 1888 году Reckitt & Sons появляется на Лондонской фондовой бирже. Это событие стало настолько ярким и успешным, что через шесть лет британское правительство присвоило одному из сыновей Рекита – Джеймсу – титул барона. В 1990-е Reckitt & Sons развивает свою деятельность в Южной Америке. Здесь она работает вместе с другой британской компанией J&J Colman на рынке экспорта. Хотя в начале XX века Reckitt & Sons конкурировали в сфере бытовой химии с компанией J&J Colman, их сотрудничество в Южной Америке проходило настолько удачно, что в 1938 году они стали одной компанией Reckitt & Colman Ltd. В 1954-м она становится еще больше: к ней присоединяется

польская компания The Chiswick. В 1990 году Reckitt & Colman приобретает Boyle-Midway – американскую компанию, владеющую брендами Woolite, Easy-Off, Sani-Flush, Wizard и Old English. Таким образом, Reckitt & Colman Ltd. захватывает всю Америку и становится одним из крупнейших мировых холдингов.

RECKITT И BENCKISER

В декабре 1999 года Reckitt & Colman и Benckiser – два крупнейших игрока мирового рынка FMCG – объединяются и создают Reckitt Benckiser. Генеральным директором компании становится Барт Бехт, проработавший в компании Benckiser 11 лет. Имея за плечами колоссальный и при этом весьма успешный опыт работы в Procter & Gamble и Benckiser, Барт Бехт начинает свою работу на новом посту с нового проек-



та. Это программа «инновационного маркетинга», которая сочетает увеличение расходов на рекламу и создание новых продуктов с акцентом на потребительские нужды. Результаты оказались впечатляющими: за последние десять лет компания заняла четвертое место среди акций в FTSE 100, а журнал Business Week отметил, что «40% доходов Reckitt Benckiser в 2007 году составляют продажи продуктов, выведенных на рынок в последние три года». После объединения Reckitt Benckiser продолжает сливаться с другими компаниями. В ноябре 2000 года Reckitt Benckiser приобретает Tiga Roda, индонезийскую компанию, выпускающую средства против насекомых, в марте того же года покупает Оху, ведущую корейскую компанию в области бытовой химии. В 2005 году в собственность Reckitt Benckiser



переходит компания Boots Health Care International, владеющая брендами Nurofen, Strepsils и Clearasil. В этом же году Reckitt Benckiser запускает бренд Cillit Bang сразу в 68 странах мира, а в 2007 году – Vanish, средство для чистки ковров № 1 в мире.

ТРИ СЛАГАЕМЫХ УСПЕХА RECKITT BENCKISER

Главный секрет успеха компании Reckitt Benckiser – это марочный портфель из 17 сильнейших брендов, таких как Vanish, Calgon, Calgonit, Veet, Clearasil, Strepsils, Nurofen, Air Wick и др. Благодаря этим торговым маркам Reckitt Benckiser удалось добиться лидерства во всем мире в таких категориях рынка, как средства личной гигиены, питание, бытовая химия и медицинское обслуживание.

Чтобы развивать уже существующие бренды и открывать новые перспективные категории и рынки, Reckitt Benckiser инвестирует свои ресурсы в три главных, на ее взгляд, направления – это люди, маркетинг и отдел исследований и развития.

Люди Reckitt Benckiser – талантливые, амбициозные и трудолюбивые, готовые достигать своих целей независимо от сферы

бизнеса, в которой они работают. Бизнес компании Reckitt Benckiser состоит из семи отдельных, но тесно связанных структур: продаж, маркетинга, отдела исследования и развития, логистики, информационных сервисов, финансов, человеческих ресурсов. Reckitt Benckiser дает своим сотрудникам возможность развиваться в любом из этих направлений.

Маркетинг – одна из самых главных сфер деятельности Reckitt Benckiser. Маркетологи тщательно изучают потребности современных покупателей и исходя из этих знаний создают стратегические решения для создания и развития брендов. В маркетинге Reckitt Benckiser выделены три направления: инновации, право на бренд и разработка моделей глобального запуска. Каждая страна имеет свой собственный портфель брендов, в который входят бренды международного масштаба и товары местного потребления. Это означает, что местный отдел маркетинга очень тесно сотрудничает с глобальным маркетингом.

ОТДЕЛ ИССЛЕДОВАНИЙ И РАЗВИТИЯ (R&D)

Без отдела R&D Reckitt Benckiser не видит своего будущего. Ведь 40% всех доходов компании исходят от товаров, представ-



ленных в течение последних трех лет отделом R&D. Именно поэтому компания Reckitt Benckiser имеет пять глобальных центров R&D, расположенных в разных точках мира: Англии, США, Германии и Австралии. Каждый из этих центров управляет группами ученых, инженеров и специалистов.

Отдел R&D Reckitt Benckiser поделен на три группы. Первая занимается поиском новых технологий для решения запросов и потребностей современного и будущего потребителя. Вторая группа совместно с отделом маркетинга готовит новые продукты, чтобы запустить их на рынок в течение трех лет. Третья группа формируется из местных и региональных сотрудников, она сосредоточена на развитии продуктов, недавно выведенных на рынок, и изучении потребительского спроса на них.

RECKITT BENCKISER В РОССИИ

В России компания Benckiser появилась в 1994 году. После слияния в 1999 году переименована в Reckitt Benckiser. Центральный офис компании находится в Москве. Торговые подразделения Reckitt Benckiser расположены более чем в 50 крупных городах России. В 2005 году был открыт завод по производству чистящих и моющих средств в подмосковном городе Клин, на котором работают около 600 человек. На российском рынке представлены следующие бренды Reckitt Benckiser: Dosis, Vanish, Calgon, Calgonit, Tiret, Harpic, Cillit, Veet, Clearasil, Strepsils, Nurofen, Air Wick. «Хорошие, хотя и не отличные», так оценивает бизнес-результаты кризисного 2009 года Бруно де Лабарре, генеральный директор Reckitt Benckiser в России. «Мы уверены в том, что благодаря качеству нашей продукции, а также уровню наших сотрудников, наших дистрибьюторов и розничных клиентов мы будем и дальше развиваться на этом рынке. Даже когда

в стране непростая экономическая ситуация, люди все равно продолжают делать уборку дома, следить за своим здоровьем и внешним видом. Мы думаем, что в сложившейся ситуации как раз нужно бороться за своего потребителя. И именно поэтому увеличение медиаактивности для большего выделения наших брендов – это обязательно слагаемое успеха», – цитирует Media-online.ru Бруно де Лабарре. В 2010 году Reckitt Benckiser удвоил свой бюджет на рекламу. По данным Sostav.ru, он потратит рекордную для компании сумму – 40 млн долларов. В прошлом году затраты Reckitt Benckiser на рекламу составляли 20 млн долларов.

UPECO И RECKITT BENCKISER

В настоящее время наша компания конкурирует с Reckitt Benckiser на рынке освежителей воздуха. В группе электрических ароматизаторов воздуха наш основной конкурент – марка Air Wick, пока лидирующая в этой категории. Но начиная с 2009 года доля рынка Air Wick начала сокращаться, в то время как Deliss уверенно





Как с легкостью пройти ПДР?

Один дровосек часами напролет рубил дерево. Работа шла крайне медленно, дровосек сильно уставал, при этом проявлял героическую настойчивость и продолжал рубить. Однажды мимо проходил охотник и предложил дровосеку наточить топор, чтобы повисить эффективность труда. Топор был действительно тупой. Дровосек возмутился: «Мне некогда заниматься ерундой, я должен рубить!»

НАТАЛИЯ РАФЕЙЧИК,
руководитель отдела корпоративного обучения UPECO



В феврале-марте 2010 года в нашей компании впервые прошла процедура планирования достижений и развития сотрудников (ПДР). Этот процесс можно сравнить с «заточкой топора». Еще в прошлом году мы ставили себе цели по достижениям, выделяя ключевые и проектные цели, – это важная часть планирования работы. Практика оценки компетенций и постановки целей по развитию делает процесс планирования полноценным.

В 2010 году процедуру ПДР в полном объеме прошел только руководящий состав UPECO. В 2011 году в этом проекте примут участие все сотрудники. Перед прохождением ПДР они получают все необходимые инструкции и формы для заполнения. В итоге каждый сотрудник UPECO подведет итоги 2010 года и спланирует свои цели (достижения)

и свое развитие (поставит цели по развитию) на 2011 год.

КАК ЭТО БЫЛО?

Шаг 1. Проведено обучение (тренинг и инструктажи) сотрудников, которые должны были принять участие в ПДР.

Шаг 2. Совет директоров компании прошел процедуру ПДР первым. Для полноты картины коллеги получили оценку уровня проявления своих компетенций по системе «360 градусов». Она включает в себя самооценку, оценку руководителем, коллегами и подчиненными.

Шаг 3. Члены совета директоров провели встречи с сотрудниками, находящимися в непосредственном подчинении. На встрече с ними обсуждались итоги работы за 2009 год и ставились согласо-

ПДР в цифрах

В 2010 году процедуру ПДР прошли 59 человек.

В том числе:

- Россия – 41 сотрудник;
- Украина – 13 сотрудников;
- Казахстан – 4 сотрудника;
- Китай – 1 сотрудник

ванные планы на 2010 год (на основании заполненной формы ПДР).

Шаг 4. Руководители подразделений провели беседы со своими сотрудниками. В форме ПДР отражаются самооценка сотрудника и оценка руководителя по результатам работы за год и компетенциям. На встрече руководитель и сотрудник вырабатывают согласованное видение (оценку результатов прошедшего года и планы на предстоящий период).



АЛЛА КУЗНЕЦОВА,
и. о. директора по финансам компании UPECO:

– Заполняя форму ПДР и вспоминая свои поведенческие проявления конкретных компетенций, я отчетливо осознала свои сильные и слабые стороны, над которыми я могу и должна работать. После прохождения ПДР я сконцентрировала свои усилия на самосовершенствовании и повышении эффективности своей работы и работы департамента.



АНДРЕЙ ЕРМАКОВ,
руководитель отдела продаж представительства UPECO на Украине:

– Благодаря ПДР можно поставить согласованную (объективную) оценку по достижениям сотрудников и цели на будущие периоды (конкретные, стратегически совпадающие с целями компании). По прохождении ПДР можно (и нужно) подвести черту, оглянуться и посмотреть, чего достигли за прошлый период (как в личном развитии, так и в достижении целей), а чего нет. ПДР показывает, каких компетенций не хватало, что было сделано неправильно, что нужно сделать для достижения цели и чему надо учиться. Только после проведения ПДР руководитель и подчиненный приходят к единому мнению по компетенциям сотрудника, результатам прошлого периода и целям на будущий период. Таким образом, можно систематизировать рейтинг сотрудников по многим параметрам. Я считаю, что процедура необходима для системных компаний, и введение этой процедуры в UPECO – хороший знак. Это говорит о том, что компания развивается в нужном направлении. Конечно, первый опыт «стоит дорого», и это касается и ПДР, не сразу все получается так, как хочется, но желание и труд все перетрут. Всем начинающим желаю ответственности и объективности в прохождении процедуры планирования достижений и развития.





Шаг 5. Сотрудники департамента развития (В. Демина и Н. Рафейчик) провели анализ полученных форм ПДР и дали обратную

связь руководителям. Приятно отметить, что большинство коллег проявили осознанный подход и вовлеченность в планировании своей деятельности и развития. **Шаг 6.** На основании составленных планов индивидуального развития сотрудников отдел корпоративного обучения составил «Меню» – набор обучающих мероприятий и материалов, которые помогут в достижении поставленных целей.

которые позволят конкретизировать индивидуальные планы развития. Важно, чтобы руководители и сотрудники осознали, что ПДР является действенным инструментом, который используется в повседневной практике управления, а не достается по «свистку» два раза в год.

- В 2011 году все сотрудники компании пройдут ПДР.

Что дает ПДР каждому сотруднику компании?

- Возможность «наточить топор», т. е. проанализировать прошлый период и поставить смартированные цели на следующий год.
- Согласовать свое видение развития в компании с видением руководителя. Проговорить моменты, в которых мнения расходятся. Создать договоренности и критерии оценки.
- Получить справедливое вознаграждение, т. к. на результатах оценки достижений основывается выплата бонусов.
- Получить помощь от отдела обучения компании в осуществлении своих индивидуальных планов развития.

Что будет дальше?

- Первые результаты показали нам, где мы находимся, точку, от которой мы будем прокладывать путь к достижению стратегических целей компании. Ведь ПДР позволяет добиться повышения эффективности работы компании через повышение эффективности каждого сотрудника.
- На поддерживающей встрече, которая пройдет в августе 2010 года, руководитель и сотрудник подведут промежуточные итоги и внесут корректировки в планы (при необходимости). К поддерживающей встрече для сотрудников маркетинга и продаж появятся профессиональные компетенции,

В дальнейшем на основе оценки уровня компетенций будет приниматься решение об изменении окладов сотрудников. Данная система сейчас находится в разработке, по мере ее внедрения мы будем давать всю необходимую информацию.



Цитаты

Меняйтесь раньше, чем вас заставят это сделать!
Джек Уэлч, General Electric

Любые перемены несут с собой новые возможности. Поэтому реакцией организации на изменения должно быть не выжидание, а повышение активности.
Джек Уэлч, General Electric



ВАЛЕНТИН КОРЖОВ,
директор по развитию, член совета директоров компании UPECO

КАК СОВЕТ ДИРЕКТОРОВ ПРОХОДИЛ ПДР

«Начнем с предположения, что эффективность российского топ-менеджмента по отношению к западному составляет 30 от 100%. Если наши таланты имеют двойную производительность и наша эффективность равна 60%, тогда где оставшиеся 40%?» (А. Белевцев).

«Нельзя жалеть директоров, только внешний ассесмент может гарантировать беспристрастную оценку» (С. Львов).

«Только объективная диагностика хромых компетенций дает возможность постановки реальных целей по развитию, в противном случае карета превращается в тыкву» (Е. Доценко).

Эти три цитаты стали основой идеологии ассесмента совета директоров UPECO, проходившего процедуру ПДР в феврале 2010 года при поддержке «Института тренинга – АРБ Про».

На ассесмент совет директоров выходил с четким видением, в котором были отражены следующие идеи:

1. Мы точно знаем, что что-то делаем неэффективно, но не знаем, что именно.
2. Объективность оценки – это отделение личности от фактической компетентности.
3. Цель не порка, а поиск зон развития команды топ-менеджеров.

Составляющие личной эффективности, которые предстояло оценить, можно представить в виде следующей формулы:

Личная эффективность = Потенциал личности x Уровень компетентности.

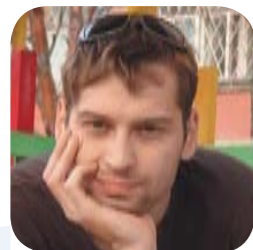
Потенциал личности (волевые, коммуникативные и интеллектуальные характеристики) – слабо корректирующаяся данность, она является некой постоянной величиной, умножающейся на переменную единицу уровня компетенций, которые как раз можно развивать и совершенствовать.

Таким образом, первым этапом процедуры ПДР совета директоров UPECO была диагностика. Потенциал личности был замерен психодиагностическим тестированием и биографическим интервью. Как участник этого процесса, отмечу, что внешне тестирование напоминало продвинутый вариант IQ-теста, а биографическое интервью – интервью по компетенциям в масштабе всей жизни занимало четыре-пять часов. Для диагностики компетенций использовалась информация из интервью и проводилась оценка по методу «360 градусов».

Вторым этапом стало агрегирование полученных результатов и их интерпретация. Здесь технологии уступают место экспертизе.

Третьим этапом, как в любой процедуре ПДР, явились обратная связь и составление индивидуального плана развития. Как участник, считаю свои оценки суровыми, но справедливыми, а план развития – амбициозным, но реализуемым. Как менеджер данного проекта, могу сказать, что методически нам удалось реализовать данную практику максимально адекватно поставленной задаче. Уверен, что у нас есть все возможности для роста результатов.

КНИГИ ЖИЗНИ



МИРОН ЖЛОБИНЦЕВ, представитель по работе с ключевыми розничными операторами (г. Новосибирск)

«Почему мы покупаем, Или как заставить покупать». Пако Андерхилл

Каждый день мы делаем покупки, но редко задумываемся, что покупаем вещи, продукты не только те, которые нам необходимы... Несколько раз автор этой книги подчеркивает мысль: «Если мы приходили бы в магазин и покупали только то, что нам необходимо, и только то, что запланировали, то это привело бы к краху экономики». Подъем экономики идет рука об руку со способностью покупать. Покупать больше, чем нам нужно...

О ЧЕМ РЕЧЬ

Итак, почему мы покупаем? Автор книги Пако Андерхилл один из создателей американской корпорации, занимающийся исследованиями в области торговли. Фундаментом своего бизнеса Пако называет «науку о покупках», которая основывается на наблюдении за людьми и выявлении алгоритмов поведения покупателей в магазинах. Километры отснятого видеоматериала, тысячи опросных анкет и заполненных листов наблюдателей – вот основной инструмент исследования покупательского поведения. Автор рассказывает, как анализировать, делать выводы, применять на практике алгоритмы поведения покупателей. Так, неверное устройство одной из зон магазина или даже неправильное размещение места для покупательских корзин могут привести к потере продаж 30–50%! Анатомические особенности человека, психологические факторы,

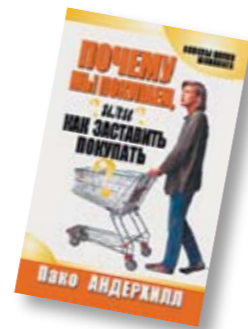
его страхи, расположение стеллажей, касс, входа и выхода в магазине... От каждого фактора, даже на первый взгляд малозначительного, зависит поведение покупателя. Книга подробно рассказывает про схемы, которым интуитивно подчиняются все.

КОМУ ЭТО НАДО

Книга будет интересна как людям, непосредственно связанным с продажами, так и тем, кто просто ходит в магазин каждый день.

ЗАЧЕМ ЧИТАТЬ

О серьезном научном подходе написано в легком художественном жанре. Прочитав эту книгу, вы узнаете, каким образом работает механизм воздействия на покупателя, с помощью каких инструментов можно повысить продажи в конкретной точке или сети.



ЮЛИЯ БРОВКИНА, продакт-менеджер TM Deliss и TM Breesal

«Lovemarks. Будущее после брендов». Кевин Робертс

«Что лучше, чем бренд? Наверное, то, чему вы смогли бы полностью доверять... Самые успешные марки люди не только уважают за качество и цену, но действительно любят. Это и есть lovemarks – марки, которые люди любят...» У каждого из нас есть своя lovemark – марка, место, человек, даже стратегия поведения, которую мы выбираем. Бренды UPECO – это продукты будущего, это lovemarks!

О ЧЕМ РЕЧЬ

Мы придаем брендам большое значение. Мы гордимся ими. Их развитие и продвижение – это наш успех, наше достижение. Но говорят, что «бренды выдохлись». Чего ждать дальше от рынка? Какое направление выбрать? Чего ждут потребители от нас? Ответы на эти вопросы предложил в своей книге опытный маркетолог Кевин Робертс, CEO рекламного агентства Saatchi & Saatchi. Книга, изданная в 2005 году, сразу стала бестселлером и остается им поныне. Концепция Lovemarks получила признание среди многих маркетинговых гуру, таких как Филипп Котлер и др. Lovemark – это бренд, который любят. Классическим примером Lovemarks на западном рынке являются McDonald's, Apple, Starbucks, Coca-Cola и Harley-Davidson. На российском рынке это шоколад «Аленка», фотоаппарат «Зенит», водка «Русский Стан-

дарт», МГУ им. Ломоносова. Потребители действительно влюблены в эти бренды!

Известно, что пользователи Apple скупают множество продуктов под маркой этой компании даже тогда, когда они им не нужны. Они разбивают палаточные лагеря около только открывающихся магазинов, с нетерпением ожидают любых новостей и новинок любимой компании (и, кстати, уже снимают свой собственный документальный фильм о себе).

Исследователем в области неврологии Дональдом Клэном доказано: основная разница между эмоциями и разумом в том, что результат мысли – это логические выводы, а результат эмоций – действие. И именно поэтому главное преимущество концепции Lovemarks – влюбленность потребителей в бренд, которая делает его невосприимчивым к неудачам. Это может стать весомым фактором в движении вперед.

КОМУ ЭТО НАДО

Тем, кто любит свое дело, свою компанию и свой продукт. Тем, кто хочет осуществить прорыв в ординарном мышлении потребителей. Тем, кто движется вперед, ищет и ценит все новое, нестандартное, прогрессивное. Тем, кто расширяет горизонты – свои и своего окружения. Тем, кто жаждет вдохновения – в работе и не только...

ЗАЧЕМ ЧИТАТЬ

Формируя у партнеров, поставщиков, закупщиков и, конечно, потребителей отношение к брендам UPECO как к lovemarks, вызывая их доверие и любовь, мы способны вывести наши продукты на новый уровень развития, на принципиально новое, более глубокое и ценное их восприятие рыночной средой. Проецируя стратегию Lovemark на другие сферы своей жизни, внимательный читатель приобретает хорошую возможность расширить границы своего восприятия и действий.



НИКОЛАЙ БОБКО, помощник менеджера по работе с ключевыми розничными операторами представительства UPECO на Украине

«Успешная команда. Как ее создать, мотивировать и развивать». Роберт Мэддакс

Создать эффективную команду непросто. Нужно подобрать людей, продумать систему мотивации и лидерства. Правильная структура и грамотное руководство могут существенно повысить производительность людей и превратить группу сотрудников в сплоченную и успешную команду.

О ЧЕМ РЕЧЬ

Каждый хочет быть успешным руководителем, но не каждый задумывается: в какой атмосфере и с каким желанием работают его подчиненные, как создать нужную атмосферу, как мотивировать и развить команду, как добиться максимального результата. В процессе управления нет правильных и неправильных решений – есть только последствия, которые показывают успех либо провал. В книге описан цикл менеджмен-

та: каким образом проводятся анализ и планирование, организация, руководство, обучение, мотивация, контроль и оценка. Прочитав книгу, вы научитесь видеть разницу между группой и командой, формировать из группы команду, правильно применять технологию управления, пользоваться всеми преимуществами, которые дает командная работа.

КОМУ ЭТО НАДО

Книгу можно использовать и для самообразования, и как прак-

тическое пособие при работе с группой, что делает это компактное руководство идеальным помощником для менеджера.

ЗАЧЕМ ЧИТАТЬ

Практические задания в книге помогут проанализировать и оценить себя как руководителя группы либо лидера команды и проверить, насколько вы компетентны в сфере менеджмента. Автор книги предлагает хорошо структурированный неформальный подход к лидерству.



ГАЛИНА ЧЕРМОШЕНЦЕВА, специалист по таможенному оформлению импортных поставок

«Искусство делового письма». Саша Карепина

Мы пишем деловые письма коллегам, партнерам, клиентам... Но как часто нам удается добиться ожидаемой цели? Эта книга поможет сделать деловое письмо эффективным инструментом достижения ваших целей!

О ЧЕМ РЕЧЬ

Как передать суть сообщения и свои эмоции без искажений, как отказать, не обидев, как попросить так, чтобы выполнили? Ответы на эти и другие вопросы вы найдете в книге «Искусство делового письма». Она простым и понятным языком учит искусству составления писем. В ней подробно и с большим количеством примеров описывается процесс создания небольшого «шедевра», который обязательно «зацепит» адресата. Книгу можно сравнить с инструкцией, где четко и ясно прописаны шаги составления письма, начиная от определения цели, написания текста до оформления. В ней вы найдете ответы на свои вопросы

и легко решите проблемы, возникшие при написании делового письма и не только.

КОМУ ЭТО НАДО

Эта книга будет полезна всем, кто ведет деловую переписку, составляет коммерческие предложения, оформляет буклеты и презентации, готовит информационные тексты и отчеты.

ЗАЧЕМ ЧИТАТЬ

Если вы хотите, чтобы ваши письма понимали и на них отвечали, чтобы письма «работали» и «продавали» то, что в них написано эта книга для вас!





Как эффективно провести трейд-акцию?

Трейд-маркетинг в России – молодая, развивающаяся и перспективная отрасль. Тем она и интересна для профессионалов, которые ищут новые инновационные технологии для продвижения продуктов и повышения продаж. Впервые в журнале Unlimited наряду с сотрудниками UPECO своими идеями и опытом проведения эффективных трейд-акций делятся ведущие эксперты рынка!



СЕРГЕЙ ПУСОВИТ,
коммерческий директор агентства
Revolution Marketing

В целях повышения эффективности трейд-маркетинговой акции (ТМ-акции) я бы предложил обратить внимание на распространенную на рынке FMCG 3D-стратегию: distribution, display, domination. Увеличить взвешенную дистрибуцию можно стандартными механиками «X+1»/повышенным уровнем ретробонуса закупщику либо, если есть товар-драйвер, то осуществлять поставки нового продукта по пониженной цене при определенном заказе товара-драйвера. При налаженной и управляемой системе дистрибуции (неважно через дистрибуторов либо собственными командами) данный этап займет около месяца. Его результатом будет повторное затаривание розницы новым продуктом. С интервалом максимум одна неделя после поставки продукта в точку необходимо запускать механики, направленные на уходимость товара из точки, иначе повторных заказов не будет. Для повышения уходимости я бы предложил механику, нацеленную на моти-

вацию продавцов (полка – это их зона ответственности). Основные задачи: увеличение доли полки (весь ассортимент в продаже – на полку, возможно, «задваивание» фейсингов для увеличения доли, если средний ассортимент поставки невысок) и размещение продукта в приоритетном месте (в зависимости от типа канала, например, не более 30 см от окна на уровне глаз в киоске и т. д.) + POS-материалы. Сегодня распространенный мотиватор на рынке – бонусные программы «Мобильные деньги»: гарантированное регулярное начисление на мобильный телефон продавца определенной суммы денег за выполнение аукционных условий. Данный этап займет порядка одного-двух месяцев. По FMCG-категории размещение дисплея дает увеличение оффтейка от 40% до 80% (по оценке проводимых программ для Pepsi, SC Johnson, GSK, InBev и др.). Уходимость товара – один из лучших аргументов для товароведа при формировании последующих заказов. Следующим шагом логично наращивать ассортимент по торговым каналам (часто используется показатель APL (average product line) = суммарное количество SKU в продаже по всем точкам в канале/количество точек в канале), смотреть на маржинальность тех или иных позиций и формировать рекомендованный ассортиментный лист для каждого торгового канала. Наращивать существующий уровень APL по каналам до планового. Все предпосылки для доминирования продукта в точке есть. Дополнительно в случае недостаточного уровня знания потребителем товара на этапе уже построенной дистрибуции параллельно с завоеванием

полочной доли и построения дисплея можно усилить активность за счет консультирования потребителей. Для минимизации издержек на содержание команд консультантов в точках продаж, а также повышения уровня рекомендации товара со стороны продавцов можно использовать механику «тайнственный покупатель». В задействованных нами торговых каналах рекомендация продавца играет значительную роль при принятии решения о покупке. Мы разрабатываем некие сценарии диалогов, в ходе которых продавец должен озвучить два-три ключевых преимущества товара перед конкурентами. Программа презентуется продавцам торговыми представителями (либо мерчендайзерами, если функции разделены по разным командам) в ходе планового визита в торговую точку. Суть программы такова: в течение определенного периода регулярно (минимум один раз в неделю) в торговую точку под видом обычного покупателя приходит сотрудник поставщика (это может быть представитель производителя, дистрибутора, агентства). В ходе диалога с продавцом он получает рекомендацию по нашему продукту. Если минимальные критерии со стороны продавца (сказано о ключевых преимуществах товара, его особенностях, уникальных характеристиках и т. д.) соблюдены, представитель вручает ему гарантированный бонус. Максимальный срок проведения одной волны такой активности составляет один месяц (основной круг покупателей, приходящих в торговую точку, ограничен и определен географией, частота покупки не реже одного раза в две недели). С определенным интервалом данную активность можно повторить.

Полет в космос, или Программа мотивации торгового персонала компании Dirol Cadbury

Цели. Группа ТМ Dirol запускала новый продукт (на тот момент это была новая субкатегория для рынка) – жевательную резинку с жидким центром. Ставились амбициозные цели: в течение трех месяцев построить дистрибуцию на уровне 60% в импульсном тор-

говом канале и visibility – на уровне 80%. Инвестиционные ресурсы были ограничены: extra bonus для торгового представителя составлял около 100 долларов на человека. Денежный бонус такого размера, по признанию заказчика, был стандартной практи-

кой по дополнительным целям для торговых команд. Но, к сожалению, она не работала. Агентству необходимо было разработать мотивационную программу для торгового персонала, которая бы вызвала интерес и действительно мотивировала на достижение цели.

Технология разработки проекта.

Шаг 1. Определяем ценности целевой аудитории (ЦА). Наша ЦА – торговый представитель. Это активный целеустремленный молодой человек, который регулярно вес проводит переговоры, борется с возражениями, работает подчас в сложных и стрессовых условиях. Что ему важно: поездка на море или в другую страну? Поездка – скучно, примитивно, уже было. Денежный бонус? Неинтересно, ведь удельный вес бонуса в структуре годового дохода составляет не более 1%. Ценный приз? Телевизор, компьютер, мобильный – все это есть. Мы решили сделать его героем в своей среде – не только на работе, но и среди друзей и близких.

Шаг 2. Что значит быть героем? Что значит стать героем для торгового представителя? Приехать на sales-митинг на BMW? Или получить сертификат за лучшую территорию в городе? Или получить самый большой бонус среди своей команды? Мы решили, что выделить торгового представителя из людей, ему подобных, сделать геро-

ем не на один день или месяц, поможет полученный им уникальный опыт.

Шаг 3. Реализуем мечту. Каким должен быть уникальный опыт, чтобы о нем вспоминать не только на вечеринках у друзей, но и через много лет делиться впечатлениями с детьми, а то и внуками? На одном из «мозговых штурмов» мы поняли, что это должно быть что-то космическое. И предложили программу Star Team. Это рейтинговая десятипроцентная система лучших результатов по аудиту торговых территорий среди 300 участников.

Шаг 4. Коммуникационная поддержка – звездные карты с изменяющимися рейтинговыми показателями на стенах sales-митинг-румов во время еженедельных встреч торговых команд.

Шаг 5. Приз – «почти» полет в космос! 15 режимов настоящей невесомости в течение двух часов полета в специальной военной воздушной лаборатории в г. Королеве Московской области. И главное – всего 1000 человек в мире, которые ис-

пытали это. Причем сделали это только в России. Шумахер специально для этого прилетал в г. Королев, где находится Звездный городок.

Результат. Качественный анонс программы, четкая система постановки задач, прозрачная система оценки промежуточных и финальных результатов – все это привело к активному отклику участников на проводимую мотивационную программу. Процент выполнения задач превысил 120%!



Шоколадная страна,

или Программа мотивации для канала традиционной торговли в ЮФО РФ для компании Nestle

Цели. Компания Nestle запланировала увеличение доли полки и расширение ассортимента категории «кондитерские изделия» в канале традиционной торговли (магазины, торгующие через прилавок). Клиенты довольно часто обращаются с такими запросами. Практически все поставщики – лидеры своих категорий проводят те или иные трейд – маркетинговые активности в данном канале, преследуя те же цели. Технология разработки проекта.

Шаг 1. Определяем ценности ЦА. Наша ЦА – товароведы и продавцы торговых точек, уставшие от избытка мотива-

ционных программ. Обычно в торговой точке данного формата в среднем проводится 5–15 акций. Причем они схожи не только по задачам, которые хочет достичь производитель/дистрибьютор, но и по типу мотивации. Чтобы определить ценности ЦА, мы провели полевые опросы. По результатам, более 60% респондентов указали, что им важны семья и дети. Но времени на них не хватает, а в регионах также наблюдается недостаток мест проведения досуга, ограничены виды развлечений и т. д.

Шаг 2. Работаем с ценностями. Семья и дети – ценности нашей ЦА. Шоколад – наша рабочая категория. Незадолго до проекта вышел на экраны фильм «Чарли и шоколадная фабрика».

В Южном федеральном округе есть фабрика «Россия» (принадлежит Nestle) по производству шоколада. Мы нашли связь между ценностями ЦА и целью заказчика. Многие из нас в детстве мечтали побывать на шоколадной фабрике.

Шаг 3. Коммуникационная поддержка программы выдерживается в стилистике фильма. При анонсе акции мы дарили представителям точек-участников DVD с фильмом «Чарли и шоколадная фабрика» как «входной приз», а также для того чтобы, посмотрев его с детьми и услышав отзывы детей по фильму, наша ЦА больше прониклась условиями программы.

Шаг 4. Приз – «Волшебный билет на шоколадную фабрику» на одного взрослого и двух детей, который вкладывался в плитку шоколада. На фабрике мы организовывали серию больших ивентов: аниматоры показывали детям, как производится шоколад, проводили дегустации. В это же время среди лучших по результатам точек разыгрывались дополнительные призы. Те, кто достиг минимального порога выполнения целей программы, получили поощрительные призы – огромные подарочные корзины с продукцией от Nestle.

Результат: 80% точек приняли участие в программе – высокий отклик и заинтересованность ЦА. Сводный процент выполнения проектных KPIs проекта = 115%. Работая с эмоциями, мы добились целей: доля полки +15%, ассортимент +30%, POS-материалы размещались в 60% торговых точек. Программа действительно мотивировала! Повысилась лояльность представителей розницы к продукции. Высокий процент удержания достигнутых результатов в период после программы.

Эти два примера демонстрируют, что четкое планирование и контроль, регулярная работа с торговыми каналами, получение и анализ информации из полей помогают успешно интегрировать нестандартные механики в области трейд-маркетинга.



АРАМ ДЖАЛАЛЯН,
руководитель отдела поддержки продаж
UPECO

Задача любой трейд-маркетинговой акции (ТМ-акции) – сделать так, чтобы продукт купили. Чем выше частота покупки, тем выше продажи. Для этого нужна точная коммуникация с потребителем и вовлеченность отдела продаж. Поэтому акции должны быть максимально простыми и понятными. Команда продаж должна увидеть в акции выгоду для себя и торговой точки, таким образом, им будет проще продать акцию клиенту. Любой сотрудник департамента продаж понимает, что акция – это инструмент продаж, который приносит не только прибыль торговой точке и выполняет свои планы, но и завоевывает лояльность клиентов. Быть инструментом для достижения цели своего клиента – вот главная задача продаж.

При этом разовая акция, направленная только на разовую закупку, не принесет большой пользы. Следовательно, для эффективных продаж надо проводить комплекс мероприятий.

Во-первых, трейд-активности должны проходить в моменты наибольшего спроса сезона продаж. Как правило, в эти периоды маркетинг поддерживает свои бренды с помощью рекламы в СМИ, семплингов и т. п. Во-вторых, активности должны поддерживаться непосредственно в точках продаж: мерчандайзинг, дополнительные выкладки, коммуникация в виде различного рекламного материала (листовки, плакаты, блистеры, баннеры и т. п.). В-третьих, надо определить клиентов, которые принесут нам наибольший выхлоп от акции, ключевые сети и торговые точки и идти к ним. В-четвертых, необходимо подготовить мотивационную схему для сотрудников департамента продаж.

Качественная подготовка к старту ТМ-акции также повысит ее эффективность. Команду продаж лучше проинформировать о начале акции минимум за три недели, чтобы она ознакомилась с условиями акции и донесла их до клиентов. Дистрибьюторы должны заранее закупить позиции, участвующие в акции, и создать необходимый запас. Надо своевременно отправить весь рекламный материал. В итоге весь комплекс ТМ-акций даст новых покупателей и повторную покупку, команде продаж – уважение и лояльность клиентов, а это и есть наша цель!





ИЛЬЯ ГРОМОВ,
коммерческий директор компании «Практика»

За более чем десятилетнюю практику мы использовали множество различных инструментов. Радует то, что с каждым годом технологии становятся интереснее, инновационнее и самое главное – эффективнее. Перечислю некоторые из них, исходя из логики подготовки и разработки трейд-маркетинговых акций.

Исследование. Сначала важно изучить поведение потребителя: почему он покупает/не покупает тот или иной продукт. Для этого проводятся исследования, которые изучают мнение потребителей о знании продукта и конкурентов, об отношении (позитивном, негативном) к продукту и т.д. Например, в нашем агентстве есть специальная ретейл-лаборатория, которая измеряет эффективность тех или иных действий в точках продаж. В лаборатории мы проводим эксперимент, который дает четкие цифры: например, размещенный POS-материал принес нам 20% возврата на инвестиции. Мы вложили 100 долларов, получили 120. Данная информация позволяет эффективно планировать бюджеты, правильно выбрать канал сбыта, в котором будет проводиться акция.

Пример. Компания Siemens продавала домашние телефонные аппараты. Продажи были низкие. Мы провели исследование и выявили, что потребители знают мобильные телефоны Siemens, которые производятся в Китае, и ничего не знают о домашних телефонных аппаратах. Они выпускаются в Германии, поэтому и стоят дорого. Инсайты показали, что потребитель смотрит на этот продукт и думает: зачем ему покупать китайский продукт за дорого, если такой же продукт можно купить дешевле. Так

ретейл-лаборатория выявила причины низких продаж.

Разработка акции. В зависимости от выявленных причин, например низких продаж продукта, и возможностей компании разрабатываются трейд-акции. На этом этапе важно определить, на что должна воздействовать ТМ-акция. Следует помнить, что если продукт не знают, малоэффективно что-либо предпринимать в рознице. Сначала лучше организовать рекламную кампанию, направленную на повышение узнаваемости бренда или продукта, а потом работать с каналами сбыта.

Пример. Компания Castrol несколько лет назад столкнулась с проблемой: моторные масла очень плохо продавались в крупных гипермаркетах, таких как «Ашан», «МЕТРО», следовательно, сокращалась ассортиментная линейка. Поток потребителей высок, а продажи низкие. Ретейл-лаборатория изучила проблему и выявила, что 70% покупателей не знали о продаже моторных масел в этих сетях. Таким образом, мы сосредоточились на информировании потребителей о продажах масел в данных сетях. После нескольких акций объем продаж начал расти и его стало достаточно для расширения ассортиментной линейки. Рост продаж также позволил договориться с закупщиком о дополнительном стимулировании продаж, например размещении POS-материалов, палет, проведении трейд-акций и т.д.



Тестирование акции. Перед запуском лучше всего его проводить в течение трех месяцев. В это время мы анализируем непосредственное окружение – розницу и ее реакцию на разработанную нами идею: мотивационную программу, POS-материалы, специализированные программы мониторов, аудио и т.д. и смотрим, как это влияет на продажи. Тестовый период позволит получить данные о продажах, сделать прогнозы, выявить шаги для дальнейшего совершенствования акции.

Коррекция плана акции. Исходя из данных, полученных в период тестирования, мы формируем идеальный и оптимистичный план проведения акции. Здесь трейд-маркетолог выступает как координатор между двумя департаментами: маркетинга и продаж, потому что необходимо управлять информацией, поступающей из обоих подразделений. Координация – это самый долгий и сложный процесс, потому что часто меняются условия проведения акции и т.д. Чтобы акция проходила слаженно, надо заранее прописывать компетенции каждого подразделения: что и в какие сроки нужно представлять.

Реализация акции. Важно проводить регулярные встречи для обсуждения промежуточных итогов акции. Оптимально проводить один раз в неделю. Формат встреч должен быть четко формализован. Если акции продолжаются несколько лет, то промежуточные отчеты проводятся ежеквартально.

Измерение эффективности. Эффективность акции рассчитывается как по количественным, так и качественным показателям. При измерении результатов акции лучше всего отцифровывать итоги мероприятия: вложения в виде оплаты полки, ассортимента, размещение POS-материалов, обслуживание мерчандайзеров и т.д. На наш взгляд, любая разница между инвестициями и прибылью, полученной в результате реализации ТМ-акции, эффективна. Но бывают случаи, что на начальных этапах ты вкладываешь больше, чем получаешь. Здесь важно посмотреть динамику. Если она отрицательная, следует проанализировать причины, если положительная – продолжать акцию. Ведь ее прибыль через некоторое время может быть существенно больше, чем инвестиции.

ФОТОКАДР

Дорогие читатели! Вашему вниманию представляем фотографии победителей конкурса «Фотокадр». Компетентное жюри оценивало работы по следующим критериям: композиция, сюжет, свет, динамика и глубина резкости. Из более чем 200 фотографий жюри выбрало лучшие в каждой из трех номинаций: «Портрет», «Пейзаж» и «Макросъемка». Оцените творчество своих коллег!



«ПОБЕРЕЖЬЕ В УЩЕЛЬЕ МАСКА, О. ТЕНЕРИФЕ» – победитель в номинации «Пейзаж». Автор фото – Николай Черников, руководитель направления Восток



«БАБУЛЯ» – победитель в номинации «Портрет». Автор фото – Ирина Сокольников, территориальный менеджер по продажам в Республике Бурятия и Забайкальском крае

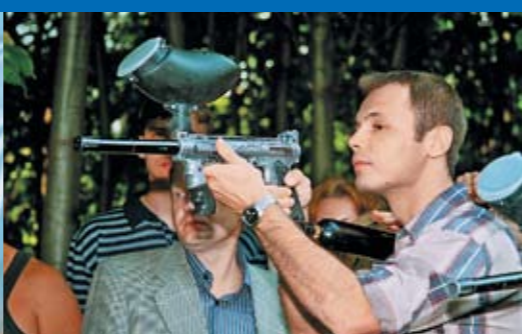
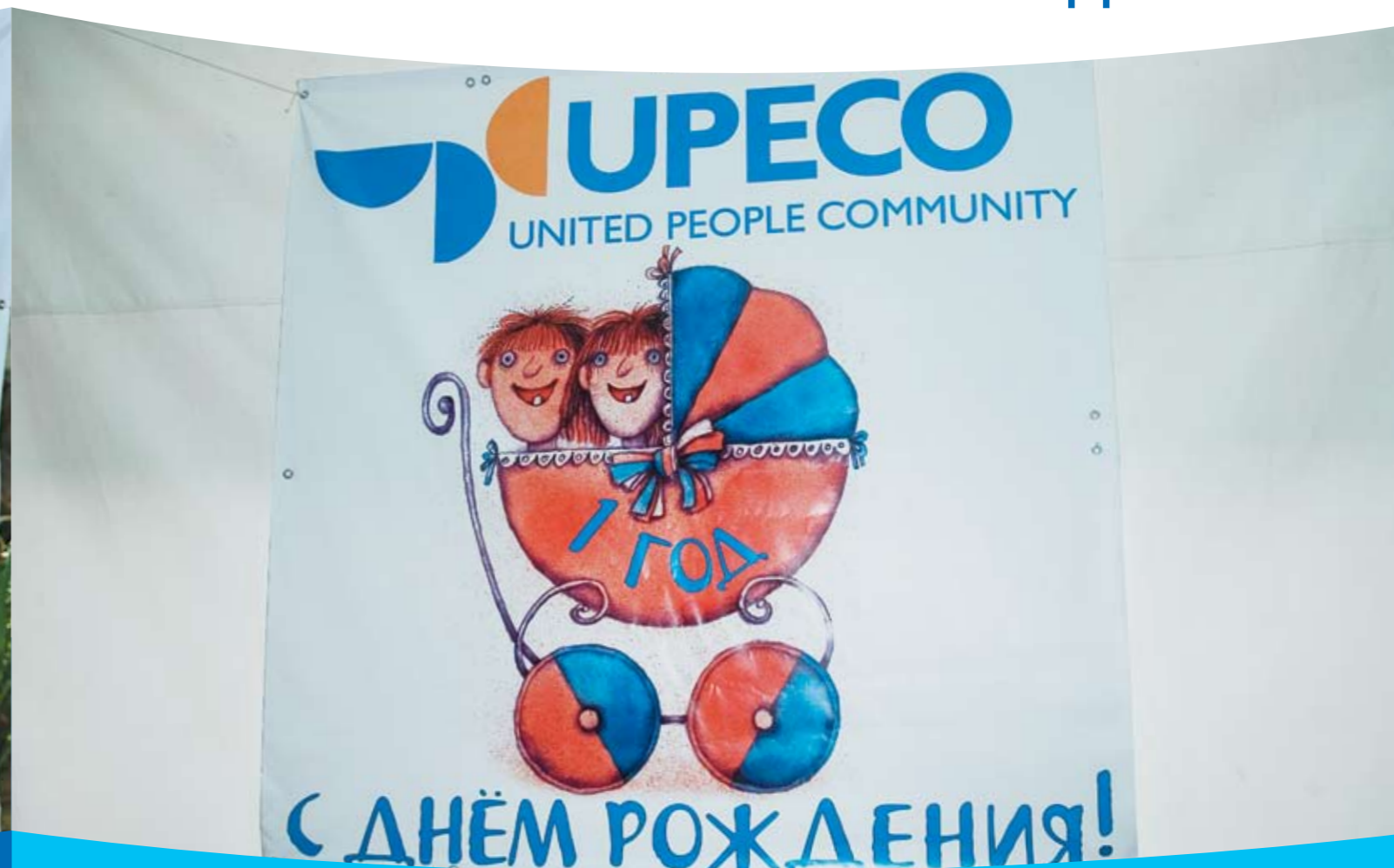


«ГЛАМУР НА ДАЧЕ» – победитель в номинации «Макросъемка». Автор фото – Юлия Желтобрюх, руководитель направления по работе со странами СНГ

2005-й – год создания UPECO



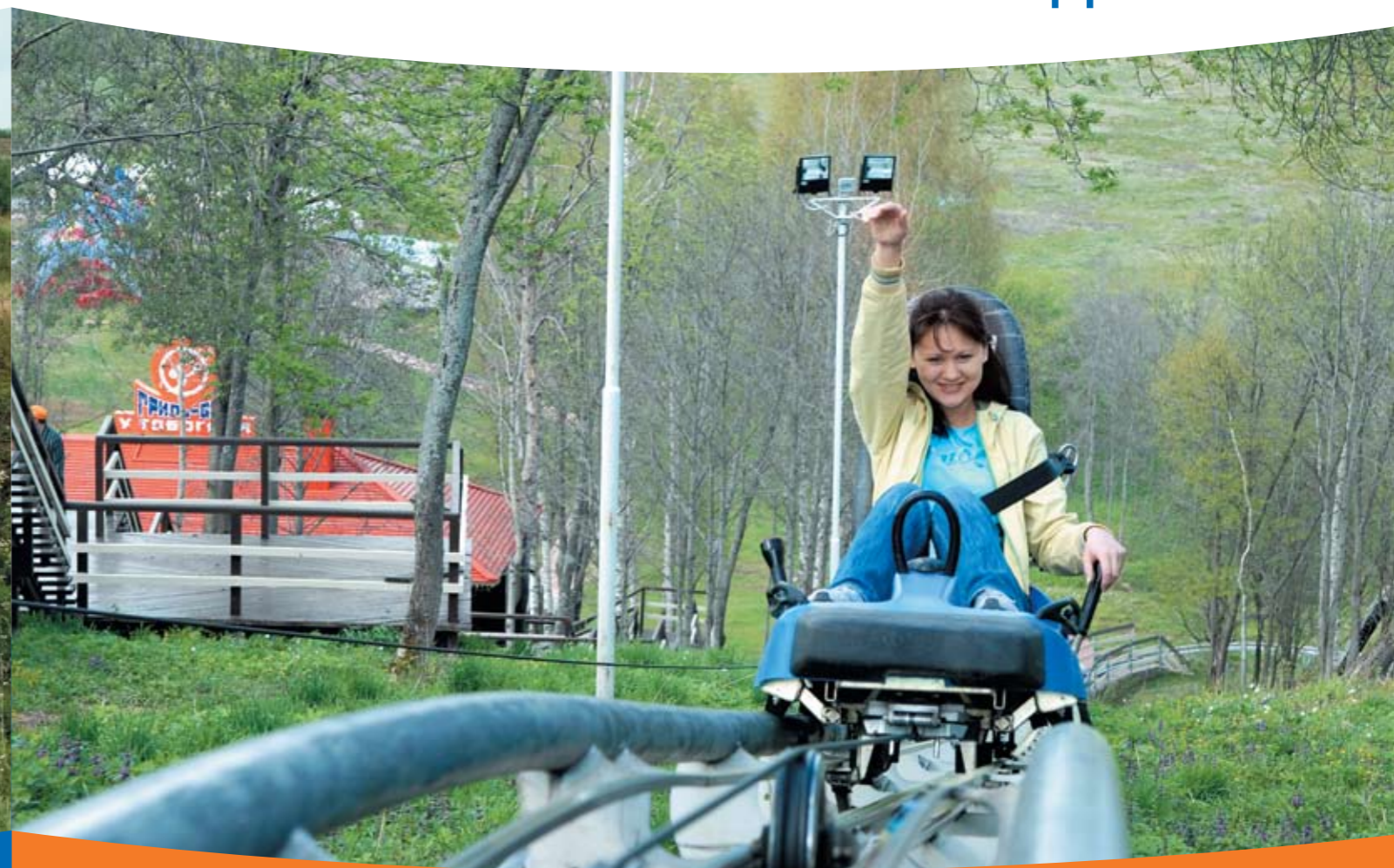
2006-й – UPECO 1 год



2007-й – UPECO 2 года



2008-й – UPECO 3 года



2009-й – UPECO 4 года



2010-й – UPECO 5 лет





ИТАЛЬЯНСКИЕ каникулы

Известно, что итальянские улицы – это сплошные лабиринты, заблудиться в них очень легко. Даже сами итальянцы говорят: «Не умеете разгадывать лабиринты – в Италии делать нечего!» Этой весной нашим коллегам посчастливилось побродить по итальянским лабиринтам, посмотреть сказочный город на воде, попробовать знаменитую лазанью и пасту, посетить развалины Колизея и просто насладиться древнейшей и красивейшей страной Италией.



ОЛЬГА СИМОНЕНКО,
территориальный менеджер
по Омской области

АНДРЕЙ ЯН,
региональный менеджер
представительства UPECO в Казахстане

Зов Италии

Поездку в Италию Андрей Ян, региональный менеджер представительства UPECO в Казахстане, и Ольга Симоненко, территориальный менеджер по Омской области, заслуженно выиграли, став победителями акции TM Oblio. И в мае 2010 года они отправились в путешествие по величественным и романтическим городам Италии.

1-й день

Величественный Милан

Знакомство с Италией у Ольги Симоненко началось раньше на один день, чем у Андрея Яна. Прилетев около 12 ночи в Милан и заселившись в отель, Ольга направилась гулять по этому восхитительному городу. Италия достаточно рано засыпает, поэтому в полночь на улицах становится очень тихо и безлюдно – нет суетливых голубей, туристов, торговцев. Закрыты кафе и магазины. Остаются только неясные очертания старинных сооружений. Пройдясь по узким извилистым улочкам, Ольга вышла на знаменитую площадь Дуомо.

Что и как едят итальянцы?

Итальянцы влюблены в свою кухню и в еду вообще. Здесь кулинарные традиции по значимости не уступают культурным. Причем есть и свои особенности. Если в России наиболее сытный считается обед, то в Италии это ужин. Например, завтракают итальянцы на бегу, за три минуты проглотив чашку кофе и круассан. Обедают, как правило, в барах или кафе, заказывая бутерброды-панини или пиццу. Знаменитая итальянская сиеста длится с 12.30 до 15.30. В этот период сложно попасть в магазин, банк, больницу, т. к. практически никто не работает. В обеденное время становится очень много народу на улицах, потому что ни один нормальный итальянец не останется в офисе на обед.

Ольга: «Я сначала обратила внимание на огромную площадь. Потом, постепенно поднимая глаза вверх, увидела огромный собор Дуомо! Я онемела на какое-то мгновение ... Трудно передать словами, насколько он красивый и грациозный. Кафедральный собор сделан из белого мрамора, ввысь устремляются множество шпильей, многочисленные скульптуры, золотистая статуя свободы на самом высоком шпиле (ее высота 4 метра). Внешний вид: 145 шпильей, 3159 статуй, из которых 2245 снаружи. Это третий по величине католический храм в мире (длина 157 метров, ширина 92 метра, высота 109 метров). Просто потрясающее зрелище. Говорят, что с крыши собора, если повезет, можно увидеть Альпы. Так что будете в Милане – обязательно посетите собор Дуомо. Он открыт ежедневно с 9:00 до 12:00 и с 14:30 до 18:00».

2-й день

Ольгу настолько впечатлила ночная прогулка по Милану, что утром, несмотря на дождь, она решила продолжить изучение города. Милан, как Москва, устроен по радиальному принципу: от центра в разные стороны расходятся дороги, по пути пересекая кольца бывших городских границ – крепостных стен. В центре города как раз расположена площадь Дуомо. Милан издавна считается одной из столиц моды, поэтому здесь можно прикупить наряды известных кутюрье, правда, в некоторых бутиках цены кусаются.

Больше всего в этом городе Ольгу поразила архитектура: «Она настолько разнообразна и оригинальна, что иногда непонятно, где здание старинное, а где современное. Причем смотрится все очень гармонично. И люди в Милане внимательные и доброжелательные».

Во второй половине дня прилетел Андрей Ян. После встречи в аэропорту наши коллеги вместе отправились на железнодорожный вокзал Милано Централье.

Андрей: «Первое знакомство с Миланом у меня произошло из окна автобуса. Промышленный город с широкими улицами, большими заводами и фабриками



сочетается со старинными и красивыми архитектурными постройками. Особенно впечатлил центральный вокзал Милана. Он считается одним из самых красивых вокзалов в Европе. Был построен в 1864 году».

РОМАНТИЧЕСКАЯ ВЕРОНА

Приехав на вокзал и купив билеты, наши герои отправились в один из самых пре-

Заметки о Риме

- Главные торговые улицы Рима – Via del Corso, Via del Tritone и Via Nazionale.

- Идеальное транспортное средство для передвижения по Риму – автобус или трамвай. Билеты можно приобрести в газетных киосках, иногда – в барах. Билеты распространяются также на метро и действуют 75 минут.

- По городу ежедневно курсируют специальные туристические автобусы, так называемые hop on hop off. Стоимость проезда на таких автобусах колеблется от 15 до 35 евро. У каждого автобуса есть порядка 10–20 остановок по всему городу, на которых можно сойти и обратно садиться в течение всего дня.

- Метро – самый быстрый способ передвижения. Работает ежедневно с 5:30 до 23:30. В Риме всего две линии метро – А и В, а поезда ходят с минимальным интервалом в 3–5 минут.

- По всему Риму раскиданы маленькие питьевые фонтанчики: пить воду из них можно и нужно! Она абсолютно безвредна, так как до сих пор доставляется по античным акведукам.

- В Риме есть trattoria и hosteria – аналоги русского понятия «трактир». Подобные заведения, как правило, отличаются неплохой кухней. Поесть здесь стоит несколько дешевле, чем в ресторане. Rosticeria – небольшие ресторанчики с домашней кухней. Это самый экономичный вариант. Как правило, такие заведения находятся в тихих переулках, в стороне от бойких туристических мест. Их с удовольствием посещают сами итальянцы.

- Наиболее дешевый способ перекусить – приобрести пиццу на вынос, которая стоит от 2 евро.



красных и древних итальянских городов – Верону, где должны были провести две следующие ночи.

Ольга: «В Верону мы приехали часов в девять вечера. После расселения отправились на главную площадь города – Пьяцца Бра. Пройдя немного, мы увидели античный римский амфитеатр Арена ди Верона. Его построил в I веке н. э. император Август. Долгие годы амфитеатр был местом проведения гладиаторских боев, рыцарских и конных турниров. В начале XX века впервые Арена ди Верона была использована как оперный театр, и теперь ежегодно сюда съезжаются самые знаменитые исполнители мира. Ежегодно он принимает до 600 тыс. зрителей».

Амфитеатр в Вероне третий по размеру из аналогичных римских построек (после Колизея и амфитеатра в Санта-Мария-Капуа-Ветере). В 2000 году в составе прочих исторических памятников Вероны амфитеатр был включен в число памятников Всемирного наследия.

Насладившись амфитеатром, наши путешественники отправились поужинать. К счастью, с этим в Италии нет никаких проблем. Тем более что ужин у итальянцев – это культ и ему уделяется очень большое внимание.

«Прямо на площади нашли уютный ресторанчик, где по счастливой случайности встретили русскоговорящую официантку, которая и посоветовала фирменные блюда итальянской кухни, – рассказывает Андрей. – Такой вкусной лазаньи я не ел никогда в жизни».

А вот ужин – это действительно грандиозное событие, продолжающееся почти пять часов: с семи вечера до полуночи. По традиции итальянский ужин начинается с закусок, например из кусков окорока, приготовленных с гарниром из дынь или персиков. Далее следуют салаты (мало уксуса, вдоволь соли и много масла). За ними первое блюдо, как правило, это суп, паста или ризотто. Кстати, без пасты итальянский стол вообще считается пустым. Далее следует десерт, или дольки – это лимонный торт, творожно-кофейный тирамису, ромовый бисквит «Дзуппа Инглезе». Также национальная страсть – ита-



льянское мороженое gelato. Это даже не десерт, а совершенно самостоятельный и любимый продукт итальянцев. После десерта приходит время пить кофе. Кофе итальянцы пьют в больших количествах. Причем на утренней трапезе они предпочитают капучино, а после полудня и в течение всего дня – эспрессо.

Стоит попробовать фирменные блюда: цветки цуккини в кляре (fiori di zucca), артишоки (carciofi), суп-бульон из бычьего хвоста (coda alla vaccinara), пасту с грудинкой, острым перцем и овечьим сыром пекорино (all'amatriciana), тушеный рубец-триппу (trippa).

**3-й ДЕНЬ
НА ОЗЕРЕ ГАРДА**

На следующий день наши коллеги отправились в очаровательный и романтический город Дезенцано дель Гарда, расположенный на побережье самого большого озера в Италии – Гарда. Этот курортный городок славится своим культурным наследием и манящими божественными ароматами ресторанов.

Далее путь лежал в знаменитый город, поднимающийся из водной глади озера Гарда, – Сирмионе. Итальянцы его называют жемчужиной! Здесь же находятся уникальные термальные источники, где можно пройти курс лечения от самых разных недугов или просто искупаться в теплой минеральной воде. Главная достопримечательность Сирмионе – замок Скалигеров, возведенный сеньором Мاستино из рода Скалигеров в XIII веке в качестве военной крепости.

Андрей: «Вечером на ужин мы отправились в замечательный итальянский ресторан с богатым выбором морских деликатесов. Помимо основного блюда, мы попробовали около шести видов различной рыбы. Конечно же, наша трапеза сопровождалась знаменитыми наивкуснейшими итальянскими винами. Все было очень вкусно!»

**4-й ДЕНЬ
ПО СЛЕДАМ РОМЕО И ДЖУЛЬЕТТЫ**

Четвертый день начался с экскурсии по Вероне. Из-за огромной очереди туристов нашим коллегам не удалось попасть внутрь Арены ди Верона, зато вдоволь насладились романтической Вероной и ее красивыми традициями.

Ольга: «Мы посетили площадь действий знаменитой шекспировской пьесы «Ромео и Джульетты». Там было



очень много влюбленных и просто туристов-романтиков. Самое знаменитое место – дом Джульетты с балконом, который раньше принадлежал семейству Даль Капелло. Теперь перед входом стоит бронзовая статуя. Считается, что прикосновение к ее груди принесет удачу в любовных делах. И, кстати, по стертости груди видно насколько велика сила влюбленных во всем мире. С балконом Джульетты тоже связано поверье: если влюбленные поцелуются и продекларируют строки признаний шекспировских героев, они всегда будут вместе. Так забавно было наблюдать за парами, отчаянно карабкающимся на балкон, чтобы поцеловаться.

По моим наблюдениям, Италия вообще должна считаться страной, где сбываются мечты. В каждом городе очень большое количество мест, позволяющих человеку загадать самые сокровенные желания и надеяться на их исполнение. Для этого нужно лишь совершить какое-то немудреное, иногда странное или даже смешное действие. Вот, например, в Милане есть бык в мозаике. Согласно легенде для привлечения удачи нужно свою пятку поставить быку между ног и покрутиться на ней».

ГОРОД-МУЗЕЙ ВЕНЕЦИЯ

Во второй половине дня путь лежал, пожалуй, в самый загадочный город на

воде – Венецию. Сейчас туристов там становится все больше. Все хотят успеть посмотреть на этот уникальный город, который постепенно уходит под воду. По расчетам ученых, уже в 2028 году Венеция станет непригодной для жизни. А пока гости и жители плавают на венецианских гондолах и запечатлевают на свои фотоаппараты бесчисленные сокровища искусства этого города.

АНДРЕЙ: «Венеция встретила нас ярким солнцем и отличной погодой. Этот город – действительно город-музей, где каждый дом – это произведение искусства. Мы сели на речной трамвай и доехали до площади Сан-Марко. Это центральная площадь Венеции, то место, где проходят знаменитые Венецианские карнавалы. Обратил внимание, что в Венеции много русскоговорящих туристов, и нередко, гуляя по улице, можно услышать русскую речь».

**5-й ДЕНЬ
РОМА-АМОР-ЛЮБОВЬ**

На следующее утро наших путешественников ждала трехчасовая дорога в город живых и незабываемых образов, столицу Италии Рим. Это действительно необыкновенное по красоте место. Недаром до сих пор счита-



ся, что все дороги ведут в Рим. Безусловно, центр притяжения Рима – его древние руины. Здесь по сей день сохранились старинные итальянские кварталы, где сушат белье прямо на улицах и разговаривают очень громко. При этом в Риме прекрасно уживается прошлое с настоящим. Город настолько разнообразен, что каждый человек в нем найдет для себя что-то интересное. Наши коллеги первым делом решили посетить развалины Колизея.

ОЛЬГА: «Отстояв очередь, минут 30–40, мы попали внутрь Колизея. Ощущения немного странные – это и восхищение, и страх, и печаль, причем одновременно. Обошли два яруса – на это ушло два часа. Такое чувство, что время в этом месте останавливается».

АНДРЕЙ: «Колизей – самый большой из древнеримских амфитеатров, один из знаменитых памятников древнего Рима и одно из самых примечательных сооружений в мире. На меня он произвел глубокое впечатление. Я не мог налюбоваться этой красотой».

Из наблюдений Ольги Симоненко

Итальянцы – люди очень доброжелательные, открытые и вежливые. За то, что ты просто зашел в их магазин, тебе говорят «спасибо», «до свидания». Нужно знать английский язык, хотя бы «лител-лител», т. к. русский язык в Италии не знают. А южные итальянцы к тому же и очень плохо знают английский. С курением у них бой: в ресторанах, кафе, гостиницах не курят. Приобрести сигареты сложно. Достаточно дорогая страна: кофе – 2 евро, кусочек пиццы – 2–8 евро, лазанья – 9–12 евро и т. д. Ночная жизнь в Италии – это значит с 21:00 до 1:00 ночи, но дискотеки работают до утра. Дороги Италии выложены булыжником. На каблуках ходить невозможно. А Италию лучше смотреть пешком. Не советую ездить в города распродаж – это «замануха» для русских! Там дорого, выбора практически нет, при этом потеряете много времени и отдадите за это 20 евро. Хороший выбор одежды и сувениров в Риме и его пригородах.

Как говорится, Колизей Колизеем, но шоппинг в Италии еще никто не отменял. Поэтому несколько часов наши коллеги посвятили этому приятному и увлекательному занятию, отправившись в квартал бутиков. Кстати, Рим считается отличным местом для покупок. Цены здесь ниже, чем в Милане, но выше, чем в Неаполе. Самые благодатные дни покупок – зимой с 15 января и летом с 16 августа. В это время стартует сезон распродаж – scontati и saldi. Скидки даже на самые брендовые вещи достигают 70%.

Вино по-итальянски

В Италии очень любят вино и, что самое главное, умеют его готовить. Итальянцы считают, что умеренное употребление этого напитка только укрепляет здоровье и продлевает молодость. Причем каждый регион славится своими сортами вин. В Италии двадцать винодельческих регионов, их названия совпадают с названиями 20 административных районов, в которых они расположены. Всю страну можно разделить на три винные зоны: северную, центральную и южную. На севере чаще встречаются легкие белые вина. Напитки центрального региона Италии – Тосканы и ближайших территорий считаются лучшими в Италии, самое известное красное вино – Кьянти. А на юге традиционно преобладают крепкие сладкие вина.



ТОП-10 ЗАВИДНЫХ НЕВЕСТ UPECO

Чем больше времени люди проводят на работе, тем чаще они влюбляются в своих коллег. Такого мнения придерживаются американские ученые, исследующие вопросы служебных романов. Наша компания не является исключением... Во втором номере журнала Unlimited мы уже писали о тех, кто благодаря работе в команде **UPECO** создал крепкие и счастливые семьи. А также представили нашим читателям «Топ-11 завидных женихов **UPECO** — ярких, неординарных, веселых и талантливых мужчин, готовых к серьезным и стабильным отношениям. Время стремительно бежало, привнося в жизнь людей самые неожиданные встречи, звонки, письма и знакомства... Совсем недавно мы узнали о том, что благодаря публикации в журнале познакомилась молодая парень и девушка. Кто эта влюбленная счастливая пара — редакция пока держит в секрете. Сегодня мы предлагаем вашему вниманию не менее интересные и увлекательные истории о наших очаровательных, сексапильных, веселых и умопомрачающих девушках **UPECO**! Кто знает, может быть, уже в следующем номере мы расскажем вам историю любви, рожденную благодаря Unlimited...



ЕКАТЕРИНА ПРОКОПЬЕВА,
27 лет, продакт-менеджер ТМ Gardex,
г. Москва

Эта хрупкая, стильная, энергичная голубоглазая блондинка искусно «косит под умную брюнетку». И ей легко удается это, как, впрочем, и многое другое! Например, время от решения перебраться в Москву до трудоустройства и аренды квартиры в столице заняло всего десять дней! Смелость в сочетании с целеустремленностью и женским шармом способствуют достижению почти всех меч-

таний истинной блондинки. А может быть, секрет в ее жизненном кредо «Все, что ни делается, к лучшему»? Хобби Екатерины, проводящей много времени за работой, — крепкий и продолжительный сон. Она «засыпает в любом положении, при любом освещении и звуковом раздражителе». В мужчинах Екатерина ценит ум и романтичность. Легче всего ее найти в офисе или по Интернету.

E-MAIL: EK.PROKOPEVA@GMAIL.COM



ЯНА РЕВА,
28 лет, территориальный менеджер,
г. Днепропетровск, Украина

Яна веселая и энергичная девушка. В работе — скрупулезная, в жизни — неугомонная, в отношениях с мужчинами — верная и преданная, готовая идти на компромиссы. Жизненное кредо Яны — никогда не опускать руки и всегда добиваться справедливости. Каждый день нашей коллеги-непоседы неординарен. Бассейн, коньки, боулинг, кино, пикники

и вылазки с друзьями на природу, бильярд, чтение художественной литературы — все это делает жизнь Яны еще ярче и веселее. Своего избранника она видит надежным, «чтобы рядом с ним можно было почувствовать себя слабой и ведомой», галантным, с чувством юмора и «чертиками в глазах». Яну можно встретить где угодно, например, в библиотеке.

E-MAIL: REVA_YANA@MAIL.RU



АНАСТАСИЯ ГРИШАЕВА,
24 года, специалист по управлению
товарными запасами, г. Москва

«Чудес не жду... Творю их сама!» – жизненное кредо этой яркой жизнерадостной девушки-энерджайзера. Анастасия «многогранна, как бриллиант»: обожает кататься на велосипеде, ходит в фитнес-клуб, болеет за любимую футбольную команду (название держит в тайне), совершает безумства, например, однажды путешествовала автостопом по Северному Кавказу до Черного моря. Избранника видит це-

леустремленным, «с характером нордическим, стойким, истинного арийца, в связях, порочащих честь и достоинство, не замеченного». Ради такого Анастасия готова на все. «Ведь все мы рождаемся для любви – это принцип существования и единственная его цель», – считает Анастасия. Ее можно найти в Царицыно, Коломенском, на Борисовских прудах, в ресторане «Тануки», в кино или Интернете.

E-MAIL: GRINDERS85@MAIL.RU



АЛЛА ГОРЕТАЯ,
25 лет, корпоративный тренер,
г. Москва

Алла молода, умна, энергична и не своим годам мудра. Встретившись с избранником – сильным, волевым и умным, – она будет говорить не о себе, а о его достоинствах. «Он должен превосходить меня во всем», – признается Алла. Она убеждена, что «люди не рождаются, а становятся теми, кто они есть». Жизненное кредо «Если не сейчас, то когда?» максимально отражает внутренний мир Аллы,

ее готовность к новым открытиям и путешествиям. Недавно наша коллега возобновила свое давнее увлечение живописью, и, возможно, уже в ближайшем будущем на ее полотне появится тот самый неповторимый и долгожданный, ради которого Алла готова на самые разные безумства. Встретить очаровательную жгучую шатенку можно на берегу океана или назначив свидание по e-mail.

E-MAIL: LALLIK@MAIL.RU



МАРИЯ БУЛГАКОВА,
26 лет, специалист по корпоративным коммуникациям,
г. Железнодорожный

«Умею так хлопнуть дверь, что стена рухнет», – признается рассудительная, но способная на безумства Мария. Однажды она гонялась по всей Алуште за мужчиной, похожим на Джонни Деппа, чтобы сфотографироваться с ним. Вот оно, жизненное кредо – «Наслаждайся моментом» в действии!». Мария творческая личность: играет на электрогитаре и фортепьяно, увлекается генеалогией, рисует картины флюорными красками. К избраннику у нее высокие требова-

ния: «Он должен уметь кататься на коньках, как Стефан Ламбьель, танцевать, как Майкл Джексон, у него должны быть уши, как у Орландо Блума, и татуировка, как у Макса Онищенко». Вот с таким и еще – самостоятельным, ответственным, чутким и умеющим поддержать в нужный момент Мария готова подняться на Килиманджаро. Непредсказуемую и загадочную девушку можно встретить на репетиционной базе, в кино, кофейне ТЦ «Атриум» или по e-mail.

E-MAIL: MARIBULGAKOVA@GMAIL.COM



ОЛЕСЯ ФЕДОРЕНКО,
21 год, координатор транспортной группы,
г. Москва

«Если вы хотите, чтобы жизнь улыбалась вам, подарите ей сначала свое хорошее настроение!» – с таким девизом идет по жизни Олеся. Она жизнерадостна, терпелива и отзывчива. В свободное время занимается спортом, предпочитает активный отдых и прогулки по старым улочкам Москвы. Олеся уверена, что «настоящая любовь не требует жертв, главное – надо уметь слу-

шать и слышать друг друга». В мужчинах наша героиня ценит умение брать на себя ответственность. Олеся готова прислушиваться к мнению своего избранника и если необходимо – меняться в лучшую сторону. Ведь у нее серьезные планы – создание крепкой и дружной семьи. Встретить Олесю можно в парках, музеях и на улицах города Москвы или в сети Интернет.

E-MAIL: OLESYA8807@BK.RU



НАТАЛИЯ ВЕДИНА,
26 лет, территориальный менеджер,
г. Чебоксары

«Я слабая, когда люблю, и сильная, когда любима», – признается Наталия, которую окружающие ее люди знают как целеустремленную, гордую и нежную девушку. Ее жизненное кредо: «Лучше сделать и пожалеть, чем не сделать и жалеть об этом всю жизнь!» Наталия пока «ни о чем содеянном не жалела!» Сочетая любимую работу с отды-

хом на свежем воздухе и танцами до упаду, Наталия убеждена: «Жизнь одна, и я проживаю ее достойно!» В мужчинах она ценит самостоятельность, уверенность в себе, искренность, чувство юмора и деловую хватку. Очаровательную и симпатичную девушку можно повстречать в кафе «Парус» в г. Чебоксары или написать ей письмо.

E-MAIL: VEDINAN@YANDEX.RU



ТАТЬЯНА ИЩУК,
32 года, территориальный менеджер,
г. Черновцы, Украина

Веселая, мудрая, уверенная, терпеливая – все эти эпитеты раскрывают личность Татьяны, всегда умеющей найти выход из любой ситуации. Она идет по жизни с принципом: «Никогда не сдаваться. Из минуса всегда можно сделать плюс, просто перечеркнув его!» Четыре года назад Татьяна начала жизнь «с нового листа»: переехала вместе с детьми в другой город, сменила работу, окончила университет. «Каждый новый

день открывает новые возможности!» – говорит Татьяна. Своего избранника она видит сильным, спортивным, умным, уверенным, самостоятельным, ответственным, уважающим интересы своей половинки и совершающим поступки, которыми можно гордиться. Ценит в мужчинах остроумие, чувство юмора, преданность и понимание. Татьяну можно встретить в парке, спортзале, книжном магазине или просто назначив встречу по e-mail.

E-MAIL: TETJANA06@RAMBLER.RU



ВИОЛЕТТА ВАН,
29 лет, офис-менеджер
представительства UPECO в Китае, г. Шанхай

Природа наделила Виолетту, родившуюся под знаком Стрельца, рациональным умом и практичностью. Ее жизненное кредо – «Быть здоровой и счастливой». «Я делаю все, что полезно для здоровья», – признается Виолетта. А делает она многое: посещает концерты классической и современной

музыки, обожает китайскую оперу, читает книги, занимается цветоводством и играет в теннис. При этом всегда остается веселой, оптимистичной и щедрой. Если хотите увидеть в роли избранницы безупречную супругу и идеальную мать для своих детей, какой готова стать Виолетта, пишите ей на e-mail.

E-MAIL: VIOLET_WDZ@163.COM



ПОЛИНА ТУХВАТУЛЛИНА,
25 лет, территориальный менеджер,
г. Ижевск

«Я умею жить, радуясь, несмотря на все разочарования и трудности», – твердо заявляет Полина. Она уверена, что «все в жизни происходит не просто так. Все имеет свою внутреннюю логику. События, встречи, потери, разочарования, любовь, решения... – все это жизнь. И самое лучшее в ней – это сама жизнь». Такой философский подход к жизни помогает Полине оставаться доброй, веселой и отзывчивой,

требовательной и скрупулезной. Свободное время Полина любит проводить на природе, за чтением книг или игрой с друзьями в бильярд. Главным достижением считает восхождение на гору Иремель (1560 м) – 50 км пешком за 12 часов! В мужчинах Полина ценит ум, находчивость, жизнелюбие и доброту. Мечтает выйти замуж и родить двоих детей до 30 лет! Ваши цели совпадают? Пишите.

E-MAIL: POLINA_UFA@MAIL.RU

Что дал нам кризис?

Кризис позади! И теперь мы можем объективно оценить его плюсы и минусы. В прошлом году одни рассматривали кризис как исключительно негативное явление, другие видели в нем отправную точку чего-то нового. Наши коллеги, принявшие участие в блиц-опросе, рассказали, чего им удалось достичь в эпоху перемен...





UPECO глазами прессы

→ ИРИНА ВОРОНЦОВА, групп-бренд-менеджер

РосБизнесКонсалтинг

UPECO открыла представительство в КНР в 2001 году, и с тех пор мы активно сотрудничаем с несколькими местными заводами, выпускающими обувь, косметику и аксессуары для обуви. «Они, безусловно, требуют гораздо большего контроля в вопросах качества

продукции по сравнению с европейскими. Без собственного представительства в Китае добиться 100-процентного соблюдения заказчиком стандартов практически невозможно, – рассказывает групп-бренд-менеджер Ирина Воронцова. – Со-

трудники нашего представительства в КНР лично присутствуют при печати каждого тиража упаковки, осуществляют выборочную проверку качества составляющих продукта до этапа производства, а затем такую же проверку готовой продукции из каждой

партии. При обнаружении малейшего несоответствия стандартам TM Salton товар полностью выбраковывается до момента погрузки в контейнер.

РБК, февраль, 2010 год («Умом китайцев не понять»)

→ МАРИНА ГАСЬКОВА, бренд-менеджер TM Deliss и Breesal

На фоне стагнации рынка освежителей воздуха хорошо себя показала TM Deliss. По данным Nielsen (National KAI, 2008–2009, доли рынка по стоимости), бренд Deliss является лидером в активно растущей категории «ароматические саше» с долей рынка 93% в этом сегменте. В 2009 году лидерство было упрочено – марка стремительно развивалась. Быстро нарастало знание и лояльность марки Deliss среди потребителей. В категории электрических ароматизаторов она подвинула такие марки, как Ambi Pur и Glade и заняла второе место с долей 12,5% (по

данным компании Nielsen National KAI, 2008–2009). Впереди Deliss в категории электрических ароматизаторов пока только марка Air Wick. Среди аэрозолей Deliss является одной из быстрорастущих марок (прирост за первое полугодие 2009 года составил +130% по отношению к аналогичному периоду 2008 года). Важно, что стабильный прирост в продажах марка демонстрирует даже в период кризиса, что говорит о высоком потенциале Deliss.

Новости торговли, май-июнь 2010 года («Пролонгированный аромат»)

→ НАДЕЖДА УСОВА, руководитель группы корпоративных коммуникаций и связей с общественностью компании UPECO

Опрос сотрудников UPECO, проводимый редколлегией корпоративного журнала, показывает, что в среднем один экземпляр Unlimited читают 5–7 человек, включая друзей и членов семьи работников компании. Путем ежегодного «замера» мнений целевой аудитории редколлегия выявляет наиболее интересные читателям темы. Благодаря обратной связи от сотрудников в журнале появилось несколько новых рубрик, таких как «Конкуренты», «Обзор рынков». Кроме того, создатели

журнала регулярно отслеживают, какие публикации оказались наиболее удачными, интересными и полезными. Радостно осознавать, что персонал UPECO открыт к диалогу и обратной связи.

«Справочник по управлению персоналом», март-апрель 2010 года («Печатный портрет компании: правила мастерства»)

Дети



НАДЕЖДА,
ДОЧЬ ОЛЬГИ РОЖДЕСТВЕНКОЙ,
финансового директора компании ИРЕСО,
г. Москва, 18 марта 2010 года



ЭМИНА,
ДОЧЬ ИРИНЫ ВОРОНЦОВОЙ,
бренд-менеджера ИРЕСО,
г. Москва, 20 марта 2010 года



АМИНА,
ДОЧЬ ОЛЕСИ БОРЕЦКОЙ,
руководителя отдела логистики
представительства ИРЕСО в Казахстане,
г. Алма-Аты, 10 марта 2010 года



ДИАНА (5 ЛЕТ) И ЕГОР,
ДЕТИ СЕРГЕЯ ТАМИНА,
регионального менеджера по продажам
на Дальнем Востоке. Егор родился
в г. Владивостоке 25 августа 2009 года

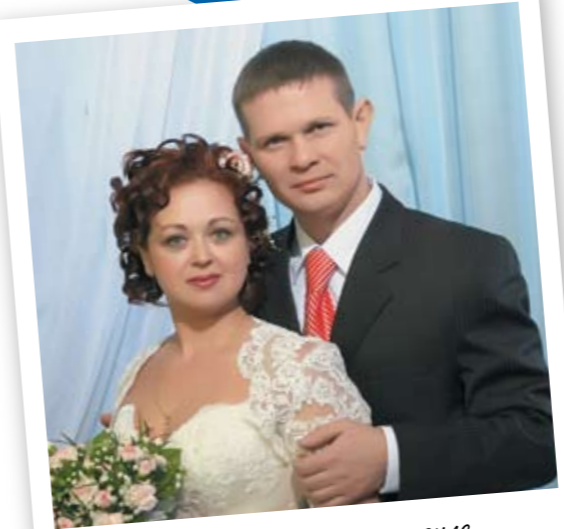


АНЕЛЬ,
ДОЧЬ АСЛАНА АХМЕТЖАНОВА,
заведующего складом представительства
ИРЕСО в Казахстане,
г. Алма-Аты, 11 декабря 2009 года



НУР-АЛЫ,
СЫН БЕРИКА АБДРАХИМАНОВА,
кладовщика склада представительства
ИРЕСО в Казахстане,
г. Алма-Аты, 4 февраля 2010 года

Свадьбы



ВЛАДИМИР ЗЫКОВ И АЛЕНА ХМЕЛЕВСКАЯ,
Владимир – менеджер по продажам
ТМ Patisson представительства ИРЕСО
на Украине, г. Киев, 19 декабря 2009 года



КСЕНИЯ И ИВАН ФРАНЦУЗОВЫ,
Ксения – аналитик по сбыту ТМ Forester,
г. Москва, 29 января 2009 года



ЕВГЕНИЙ РУДЬ И ЧЕН СЫМАНЬ,
Евгений – руководитель представительства ИРЕСО
в Китае, г. Шанхай, 29 мая 2010 года



ЮЛИЯ ПЛОЗДУКОВА И РОСТИСЛАВ ОСПЛАТЕНКО,
Юлия – бренд-менеджер ТМ Forester,
г. Москва, 23 декабря 2009 года



МАРИНА СЕРЕТИНА И ЕВГЕНИЙ ВОЛОДИН,
Марина – продакт-менеджер ТМ Salton,
г. Москва, 10 апреля 2010 года

FORESTER[®]

для шашлыка и барбекю

ГЛАВНЫЙ ПО ШАШЛЫКАМ



реклама