

#11 (60) 2010

ПЕНЗЕНСКИЙ

БИЗНЕС журнал

СЕРВИС ДЛЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЕЙ

Олег Шарипков,
«Гражданский союз»



ПОЛНЫЙ АУТ
АУТСОРСИНГ
ЗА ЧЕРТОЙ | 84

ЗЕРКАЛО ЖИЗНИ
ПОЧЕМУ РЕКЛАМА
РАЗДРАЖАЕТ | 94

**ЛЕВ, КОТОРОГО
НЕ БЫЛО**
КАК ПОВЕЗЛО
СИНГАПУРУ | 106

Самый большой тираж среди деловых журналов России по данным Национальной тиражной службы за 2009 год

ISSN 1819-267X



10311

97718192667007

Дело не только в данных. Дело в том, как вы их используете.

Планета становится разумнее, и этот процесс сопровождается бурным ростом объемов данных. Но растущий бизнес, как двигатель разумных перемен, видит в этом не бремя, а многообещающие возможности. Однако, чтобы анализировать данные, делать осмысленные выводы и действовать на их основе, необходимы верные средства. IBM® Cognos® Express™ – решение, объединяющее в себе функции бизнес-аналитики и планирования, специально разработанное для растущих компаний. Составление отчетности, анализ, планирование, бюджетирование, прогнозирование – все это поможет получить необходимую информацию и предпринять на ее основе нужные действия, стимулировать рост эффективности и выявлять новые возможности, открывающиеся благодаря разумным переменам. Дело не только в данных. Дело в том, как вы их используете:



1

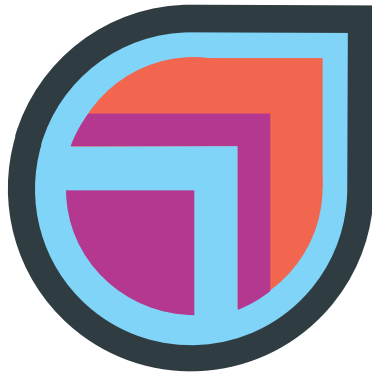
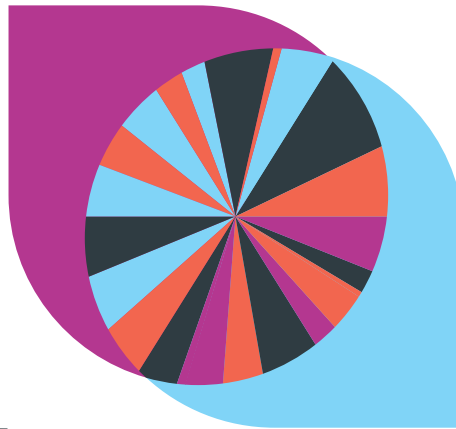
Используйте данные разумно.

Преимущества информационных панелей и отчетов, обеспечивающих включение комплексных данных в контекст бизнеса, ощутит на себе вся компания. Эти функции способствуют построению информационной культуры, позволяющей связать между собой отдельные данные и проанализировать их.

2

Делайте выводы!

Переходите от информации к выводам. Выявляйте проблемы бизнеса, как можно быстрее распознавайте проявляющиеся тенденции и анализируйте сложные по структуре данные.



3

Действуйте!

Оценивайте в реальном времени возможные результаты на основе сделанных выводов. Сопоставляя имеющиеся ресурсы с планами, можно быстрее реагировать на изменения рынка, сократить затраты на рабочую силу, повысить продажи и стимулировать производство.

Время интеграции Cognos Express составляет час.

От

896 руб. на пользователя

в месяц¹.

Пробная версия на 30 дней.

Растущий бизнес – двигатель разумных перемен.

Служба поддержки IBM Express Advantage™: помощь в поиске бизнес-партнера IBM.

Звоните нам по тел. **8 800 2006 900** или заходите на ibm.com/cognos1/ru



Многолетнее успешное сотрудничество науки и бизнеса в лице нашей Сельхозакадемии и фирмы «Биокор», производящей широкий спектр БАДов, вдохновило нас на новый проект. На этот раз мы создали БАД для животных.

Проблема в том, что отечественные производители молока и мяса в погоне за прибылью вводят в рацион коров большое количество высокобелковых кормов. Это приводит к повышению продуктивности, но отрицательно сказывается на здоровье животных: они фактически отравляются продуктами распада избыточного белка. В результате резко снижается срок эффективного использования молочных коров. Нередко он сокращается в три раза (в среднем с шести до двух лет). Конечно, это отрицательно влияет на себестоимость молока и мяса.

Нами впервые разработана и испытана новая эффективная кормовая добавка на основе защищенного протеина и наночастицы селенопирана, а также методология ее применения с учетом физиологических особенностей жвачных. Это позволило существенно увеличить не только надои молока и привесы, но и обеспечить продуктивное долголетие животных.

Без защиты протеин высокобелковых кормов чрезмерно распадается в рубце и не усваивается животным, продукты его разложения попадают в кровь, а оттуда – в молоко. Разработанный нами метод защиты белка позволяет существенно снизить его разрушение в рубце и повысить усвоение. Одновременно кормовая добавка приводит к стимуляции активности бактерий, которые расщепляют клетчатку сенажа, силоса и других кормов, высвобождая необходимую для животного энергию. Этот эффект достигается введением уникальной наночастицы селенопирана.

Селенопиран впервые был синтезирован известным Пензенским ученым, доктором химических наук, профессором Александром Федоровичем Блинохватовым. Многочисленные

исследования в течение ряда лет показали высокую биологическую эффективность и безопасность этого вещества для животных и человека. Сейчас селенопиран зарегистрирован как компонент биологически активных добавок к пище и как пищевая добавка-антиокислитель для растительных масел, и широко применяется в пищевой промышленности. Например, фирмой «Биокор» в Пензе выпускается девять наименований БАД, содержащих селенопиран.

Новая кормовая добавка прошла широкую производственную апробацию на сельскохозяйственных предприятиях Пензенской области. Ее применение в кормлении дойных коров позволяет получить дополнительно от полутора до трех литров молока от одной головы в сутки, а у животных на откорме – дополнительно от 150 до 200 г среднесуточного прироста. При этом у животных не наблюдается признаков интоксикации, вызванной белковым перекармом, и за счет поступления селена в составе селенопирана нормализуются обменные процессы. Кроме того, молоко и мясо обогащаются важнейшим микроэлементом селеном в легкоусваиваемой аминокислотной форме, что очень важно для здорового питания человека.

В прошлом году мы представили свою новинку на между-

народной выставке, где она была единственной кормовой добавкой, изготовленной с применением наночастиц, и получила высокую оценку специалистов РОСНАНО. Сейчас рассматривается возможность промышленного производства кормовой добавки на территории Пензенской области.



Геннадий Борзев,
д.б.н, профессор,
завкафедрой
«Биологии животных и
ветеринарии»

Владимир Чижов, директор
фирмы «Биокор»

Пензенский

БИЗНЕС журнал

САМЫЙ БОЛЬШОЙ ТИРАЖ
СРЕДИ ДЕЛОВЫХ
ЖУРНАЛОВ РОССИИ

A portrait of a middle-aged man with short dark hair and a goatee, wearing a light blue button-down shirt. He is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression.

Я читаю. А ты?

Бесплатная доставка
руководителям
пензенских компаний
и предпринимателям.

34-88-08

Сергей Герасимов,
директор ОАО «Горинвестстрой».

В НОМЕРЕ:

II СЕРВИС ДЛЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЕЙ

Интервью с Олегом Шарипковым, исполнительным директором фонда некоммерческого партнерства «Гражданский союз»

VII ДМС В ВЫГОДНОМ СВЕТЕ

Система добровольного медицинского страхования очевидно сулит работодателю бонусы в виде стойкого морального духа и крепкого здоровья сотрудников, но есть и более ощутимые финансовые преимущества.

VIII ДРУЖНАЯ МЕДИЦИНА

За круглым столом «Пензенского Бизнес-журнала» представители системы частного здравоохранения решили объединяться и даже назначили дату первой встречи.

XII ЗА ЗДОРОВОЙ СПИНОЙ

О том, как идея источника финансирования благотворительного фонда превратилось в успешный бизнес- и социальный проект. «Академия здоровья»

XIV ВОСТОЧНАЯ КОСМЕТОЛОГИЯ

Рецепты ребрендинга по франшизе известного салона красоты. Halthy Joy

XV ЛАБОРАТОРИЯ НАШЕГО ГОРОДА

Для чего в Пензе открылась первая частная диагностическая лаборатория? СитиЛаб

XVI РАБОТА НА ЗДОРОВЬЕ

Что предпочитают пензенские работодатели: покупать для сотрудников полисы ДМС или напрямую заключать договора с частными клиниками?

XIX ДЕНЬГИ ЕСТЬ. ПРОЦЕНТЫ СНИЖЕНЫ

Рецепты работы с клиентами банка-универсала. Россельхозбанк

XX СВЯЗЬ. ТОЧКИ РОСТА

Интервью с директором пензенского филиала «ВолгаТелеком» Львом Дятловым

XXII НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА. РЕОРЛЕ

Авторская колонка «ВолгаТелеком»

XXIV У ПОСЛЕДНЕЙ ЧЕРТЫ

Почему попытки многих собственников компаний начать реформы на своем предприятии завершаются неудачей? Часть 1. Авторская колонка Игоря Отева («Аудитэкоконс»)

XXIX БАНК КУЗНЕЦКИЙ: КРЕДИТ ДОВЕРИЯ В 20 ЛЕТ

Интервью с председателем правления банка Андреем Андреевым

XXX СЕРВИС ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ

В условиях жесткой конкуренции на первое место начинает выходить не продукт, а сервис. Важнее становится то, «как» фирма работает с клиентом, чем то, «что» именно она им предлагает.

XXXII ЭКОНОМИЯ ПО ЗАКОНУ

Федеральный закон №261 о повышении энергоэффективности создает поле для роста нового бизнеса. Кто успеет воспользоваться открывающимися перспективами?

XXXV ВСТРЕЧАЮТ ПО...

Почему от оптимизаторов уходят клиенты? Авторская колонка Павла Берсенева (РЦ «Онлайн-продвижение»)

XXXVII ПРОФИ В СОЦИАЛКЕ

О том, где в Пензе готовят лучших специалистов по высокохудожественной социальной рекламе.

XI СПРОС НА ИНТЕРНЕТ

Почему не все игроки пензенского интернет-сообщества разделяют оптимизм маркетинговых исследований о безоблачном будущем рынка интернет-рекламы?

XLI СПЕЦПРОЕКТ «Я ВЛАДЕЮ»

Для всех, кто хочет купить или продать коммерческую, а также элитную недвижимость

БИЗНЕС журнал

Самый большой тираж
среди деловых
журналов России

ПЕНЗЕНСКИЙ БИЗНЕС-ЖУРНАЛ

Евгений Мануйлов издатель

Галина Агафонова директор

Дарья Лайко главный редактор

Редакция: Наталья Банникова, Яна Литюк

Верстка: Анастасия Пурдес

Фото на обложке: Владимир Расторгуев

Адрес редакции:

440026, Пенза, ул. Попова, 36, оф. 109

Телефоны: (8412) 34-88-08, 34-88-04

E-mail: penzapressa@gmail.com

Издатель:

ООО «Единая информационная система»

Журнал зарегистрирован Министерством печати и информации РФ.

Свидетельство о регистрации

ПИ № ФС 77-24908 от 6 июля 2006 года.

Тираж 5 000 экз

Учредитель Дмитрий Мендрелюк

Журнал издает ООО «Деловой журнал».

Зарегистрирован Министерством печати

и информации РФ. Свидетельство о регистрации

ПИ № ФС 77-22002 от 10.10.2005.

Адрес: 115419, 2-й Рошинский проезд, дом 8

Телефон: (495) 633-1424

Факс: (495) 956-2385

E-mail: info@b-mag.ru

Интернет-сайт журнала: www.b-mag.ru

Дмитрий Мендрелюк шеф-редактор

Денис Викторوف главный редактор

Редакция: Дмитрий Денисов, Юлия Калинина,

Вера Колерова, Антон Бельх, Илья Данилкин,

Сергей Голубицкий, Ольга Костокова, Николая

Салов, Андрей Рубецкой, Татьяна Шакирова,

Ирина Вакштейн, Анна Куцелёва

Юлия Калинина заместитель главного редактора

Общий тираж 83 000 экз.

Тираж сертифицирован

Национальной тиражной службой

Цена свободная

Дата выхода 02.11.2010–29.11.2010

Отпечатано в типографии Scanweb, Фин-

ляндия

Адрес типографии: P.O. Box 45100, Kouvola,

Finland, Korjalankatu, 27

Подписку на «Бизнес-журнал» можно оформ-

ить через альтернативные подписные агентства.

Перечень и контакты агентств представлены на

сайте издания www.b-mag.ru.

За содержание рекламных материалов редакция

«Пензенского Бизнес-журнала» ответственности

не несет.

Материалы не подлежат republicации без

письменного разрешения

ООО «Единая информационная система»

ДАРЬЯ ЛАЙКО

СЕРВИС ДЛЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЕЙ

Почему в России принято не доверять благотворительным фондам, в то время как бизнес все-таки готов отдавать им деньги на добрые дела?

Олег Шарипков сравнивает свою деятельность с работой аутсорсинговых компаний. Только «Гражданский союз» предоставляет сервис для желающих заниматься благотворительностью.



Отправляясь на фотосъемку в Пензенский фонд местного сообщества «Гражданский союз», я сообщила о своих планах знакомому. «А, понятно. Бездельники», — постановил он. Я попыталась разубедить его, рассказав о деятельности благотворительных фондов. Но задумалась. Ведь «бездельники» — еще мягко сказано. «Мошенники» — даже более популярный ярлык.

Отчего организации, основная цель которых — развитие традиций благотворительности, вызывают недоверие у населения? Ведь десятки компаний и известных предпринимателей обращаются в «Гражданский союз» или в другие благотворительные фонды, когда хотят кому-то помочь. Вряд ли собственники успешных компаний, которые привыкли считать и деньги и время, доверят осуществлять благотворительность от своего имени непонятно кому.

Корни скепсиса нужно искать в недолгой истории существования от-

чественных благотворительных организаций, считает Олег Шарипков, исполнительный директор фонда местного сообщества «Гражданский союз». Он рассказал «Пензенскому Бизнес-журналу» об отношении к благотворительности среди различных групп предпринимателей.

— Само понятие «благотворительность» присуще русскому сознанию и всегда воспринималось как хорошее дело. Но вот отношение властей к нему со временем менялось. Соответственно, в зависимости от того, как была организована пропаганда, трансформировалось представление населения о благотворительности и организациях, участвующих в этом процессе.

Так, до начала 90-х годов термин «благотворительность» воспринимался существующей политической системой как буржуазный, и потому не употреблялся. В жаркие времена перестройки тоже было не до меценатства. Зато в период с 2000 по 2002 годы благотворительные фонды расцвели буйным цветом.

Развитие благотворительности в те годы было прямо связано с расцветом политической активности. Фонды считались обязательным атрибутом имиджа «успешного политика». Практически у каждого депутата был карманный благотворительный фонд. Можно было встретить фонды, связанные с выборными технологиями, «фонды» главной целью которых была связана с выводом активов из коммерческих структур, экспортно-импортных операций, объединения предпринимателей, фонды вооруженных сил, правоохранительных органов. Они не имели отношения к благотворительности, а являлись банальным

прикрытием. Во-первых, отмывания средств. Во-вторых, политического интереса.

Причем, политтехнологи кандидатов на всевозможные выборные должности выдавали совершенно абсурдные сюжеты. В некоторых регионах, например, могли продемонстрировать, как директор водоканала, баллотирующийся в депутаты, ремонтирует трубы в периметре избирательного участка за свои кровные деньги. Многим смотреть такие сюжеты было просто смешно, и, думаю, именно тогда вера населения в бескорыстные и честные благотворительные организации впервые серьезно поколебалась.

Зато, когда в 2003 году ужесточили законодательство в сфере финансов, отменили выборность мэров, а потом и губернаторов, число политизированных благотворительных фондов резко сократилось. А возникавшие вновь благотворители предпочитали действовать очень осторожно, с оглядкой.

— *Боялись показать «избыточные» капиталы и вызвать интерес проверяющих органов?*

— Это во-первых. А во-вторых, власти еще очень хорошо помнили традиции благотворительности прошлых лет. Бурная общественная деятельность казалась своеобразным маяком — уж не в политику ли собрался человек?

Поэтому вплоть до 2007 года предприниматели предпочитали не афишировать свою благотворительную деятельность. Позже то ли волна напряжения спала, то ли у власти появились необходимые ресурсы, а с ними и уверенность в том, что только государство может реализовать глобальный, амбициозный и наибо-

лее значимый социальный проект. В конце концов благотворителей оставили в покое — «копаться в своей песочнице» — и кривая активности вновь устремилась вверх. Кстати, это положение дел нашло отражение в исследовании фонда САФ. Знаете, кого россияне считают основным благотворителем в России?

— Газпром?

— Нет. Государство. Даже и не знаю, чем это вызвано.

СЕРВИС, КАК У БАНКОВ

— Теперь в Пензе осталось мало организаций, способствующих развитию традиций благотворительности, — продолжает Олег Шарипков. — Зато их работа стала более-менее профессиональной. У каждой организации — разные источники финансирования, проекты и концепции развития. «Гражданский союз», например, фонд местного сообщества. Основная наша цель — разработка, реализация и управление социальными проектами благотворителей, проведение конкурсов социальных и культурных проектов в Пензенской области. Руководит фондом директор, а Правление фонда определяет, какие из представленных на конкурс проектов лучше поддержать.

— Непонятно, почему благотворитель должен обращаться к вам, чтобы Правление фонда распорядилось его деньгами. Не проще ли напрямую перечислить деньги больному ребенку или нуждающейся семье?

— Начнем с того, что помощь больным — самый очевидный аспект благотворительности. Но не единственный. А если предприятие хочет выделить лучших студентов по важной для него специальности или, например, поддержать самодеятельные театры? Как найти достойных?

Более того, даже просто оплатив с расчетного счета лечение конкретному ребенку, предприятие может «нарваться» на проблемы с налоговой. Существуют стандарты юридического и финансового обеспечения благотворительности. Не все бухгалтеры и корпоративные юристы о них осведомлены. Не говоря уже об организационной стороне вопроса.

С другой стороны, почему бы эти задачи не объединить и не сделать отдельным видом сервиса? Своего рода аутсорсинг административных

вопросов в области благотворительности. Этим мы и занимаемся — делаем так, чтобы благотворителям было легко помогать нуждающимся.

Конечно, понимание необходимости и значимости такого рода услуг пришло к предпринимательскому сообществу Пензы не сразу.

Когда в 2002 году «Гражданский союз» начал свою работу, о нас никто не знал. Все обращения в лучшем случае просматривались вскользь, а чаще сразу выбрасывались в корзину. Со временем люди начали понимать, что партнерство с фондом может приносить пользу. Как-то предприниматель Игорь Зайдман вспомнил о тех первых письмах: «Знаешь, когда я в 2002 году получил от тебя письмо, подумал: что за ерунда, какой-то неизвестный мне человек будет распределять мои деньги. Взял и выбросил это письмо». Лет через пять после того случая Игорь Зайдман подошел ко мне на какой-то предпринимательской тусовке и предложил придумать программу по поддержке самодеятельного театра: «Это же действительно очень удобно. Я просто даю деньги, определяю цели, а потом прихожу и принимаю решение. А технической работой занимается фонд».

Некоторые крупные предприятия идут еще дальше и начинают заниматься благотворительностью в рамках дочерней, отдельной компании. Это корпоративные фонды. Как правило, их инициируют организации с продвинутым менеджментом для решения определенных социальных проблем — кадрового голода, безработицы и пр.

Пожалуй, пионером в этом плане в нашем регионе была ГК «Мегаполис». У них это общественно полезное направление раньше других выделилось в самостоятельную компанию — «Академия Мегаполиса». Соответствующая социальная программа по подготовке кадров действует сейчас, насколько мне известно, на заводе Пензтяжпромфарматура. И если бы не кризис, в Пензе сегодня работало бы еще несколько таких корпоративных благотворительных организаций.

Другие предприятия не связываются с организацией самостоятельных подразделений и проводят грантовые конкурсы, за победу в

которых борются такие фонды, как «Гражданский союз». Подобный открытый конкурс для общественных организаций пару лет назад начала проводить компания «Волга Телеком». Наш проект «Техника на благо» в 2010 году стал одним из победителей этого конкурса.

И, наконец, самая многочисленная группа бизнес-сообщества — малый и средний бизнес. Им-то и предоставляет свои услуги наш фонд. Предприниматель может прийти к нам с идеей и желанием жертвовать определенную сумму на те или иные цели, а мы помогаем оформить его мысли в реальную рабочую программу. Например, идею целевой программы помощи детскому отделению пензенского онкологического диспансера «Родник надежды» предложила предпринимательница — бабушка одного больного ребенка, проект поддержки самодеятельных театральных коллективов «Новый образ» финансируется предпринимателем Игорем Зайдманом. Проект «Наш день рождения», когда компания дарит в свой праздник денежные сертификаты мамам, родившим детей в этот день, инициировал Александр Мухин. Первую технику в дар по проекту «Техника на благо» принес Павел Полосин, ре-

ДОСЬЕ ГЕРОЯ

Олег Шарипков, исполнительный директор фонда «Гражданский союз»

КАРЬЕРА

1992–1995 — инженер-исследователь в фирме «Ника» (Пенза)

1995–1997 — менеджер по информационным технологиям на предприятии «ССС» (Пенза)

1999–2002 — координатор по Поволжскому региону программы «Миграция и право» в ПЦ «Мемориал» (Москва)

1997–2002 — руководитель информационного центра, вице-президент в ассоциации «Светоч» (Пенза)

с 2002 года — исполнительный директор Пензенского регионального общественного благотворительного фонда «Гражданский союз»

с 2006 года — член Общественной палаты Пензенской области

ОБРАЗОВАНИЕ

1992 — окончил Пензенский политехнический институт по специальности «Стандартизация, сертификация и управление качеством»

Проходил стажировки по тематике НКО в США, Великобритании, Канаде.

ПРОГРАММЫ ФОНДА

Банк молодежных инициатив (БМИ)

БМИ — это молодые волонтеры, которые проводят для своих сверстников 14–26 лет конкурсы социальных проектов, финансируют лучшие идеи и помогают воплотить их в жизнь.

Родник надежды

Образована в июне 2005 года и направлена на улучшение бытовых и психологических условий пребывания детей в Пензенском областном онкологическом диспансере.

Бизнес-Олимп

Ежегодный конкурс для предпринимателей и общественных деятелей, учрежденный фондом «Гражданский союз» и Пензенским отделением Российской Академии бизнеса и предпринимательства.

Агентство социальной информации

Корпункт Агентства в Пензе аккумулирует и распространяет информацию о жизни «третьего сектора» и социально ответственного бизнеса Пензенской области.

Наш день рождения

Начала работать в 2005 году по инициативе компании «Мегаполис». Цель программы: содействие защите материнства, детства и отцовства.

Фонд поддержки журналистики

Поддержка пензенского сообщества журналистов, проведение мероприятий, способствующих развитию медиасреды региона.

Дискуссионный клуб «Гражданская ассамблея»

Цель работы клуба: наладить открытый диалог различных общественно-политических сил, создать условия для их взаимодействия на основе демократических ценностей.

Техника на благо

Программа образована в декабре 2009 года по инициативе информационного агентства «PenzaNews». Цель программы — способствовать улучшению работы благотворительных общественных объединений и улучшению благосостояния малоимущих семей в Пензенской области путем обеспечения их компьютерной и оргтехники.

А из нашего окна...

Проводится с 2010 года по инициативе и на средства клининговой компании «Чистый дом». Цель конкурса — повышение активности жителей многоквартирных и частных домов Пензы по совместному решению социальных проблем и благоустройству своих дворов, осуществлению позитивных изменений на территории проживания по инициативе и силами граждан, содействие социальному развитию дворов.

Районные сенсации

В 2010 году проводится при финансовой поддержке WINGS Global Fund. Это конкурсы грантов, цель которых — способствовать улучшению жизни в сельских и городских сообществах Пензенской области.

дактор информационного агентства PenzaNews. Конкурс «А из нашего окна», объединяющий соседей на дворовых территориях Пензы, проводится по инициативе клининговой компании «Чистый дом».

ОТЧЕТ ПЕРЕД ОБЩЕСТВОМ

— *Может быть, предприятия, которые дают деньги на благотворительность, пользуются какими-то налоговыми льготами...*

— Нет никаких льгот. В России и еще в нескольких странах мира все деньги на благотворительность идут из прибыли компании.

Возможность устанавливать налоговые послабления в рамках довольно узкого коридора предоставлена субъектам федерации.

На уровне Пензы эта возможность вступает в противоречие с бюджетным кодексом, который, если регион дотационный, запрещает вводить какие-либо льготы.

В Пензе действует закон о благотворительной деятельности, и на этапе его вступления в силу он был весьма приличным. Однако со временем многочисленные поправки свели его ценность к нулю. Теперь закон о благотворительности в Пензенской области носит скорее декларативный характер.

Так что для корпоративных благотворителей в России нет никаких поблажек.

Достаточно обоснованный повод, который может «заставить» предприятия заниматься благотворительностью, — выход компании на IPO. Понятно, что в Пензе таких компаний нет. Зато у нас работают филиалы и представительства крупных федеральных и поволжских игроков, для которых действуют те же правила.

Речь идет о так называемом корпоративном социальном отчете, который компании предоставляют аудиторам при выходе на IPO наряду с показателями финансовой деятельности предприятия. Первым с подобной необходимостью столкнулось пензенское отделение ТГК-6, позже подготовить информацию в корпоративный отчет обязали и пензенский филиал «ВолгаТелеком».

ПРОЦЕСС ВОВЛЕЧЕНИЯ

— *Кого больше среди благотворителей фонда «Гражданский союз»? Частных лиц? Предпринимателей? Компаний?*

— В последние полтора года все больше становится обычных людей, которые приходят к нам, узнав о

фонде через Интернет, из СМИ. Кто-то только наводит справки о наших программах и пропадает. Другие становятся добрыми друзьями. Например, знакомство с замечательным организатором праздников и событий Мариной Тарасовой вылилось в масштабный благотворительный концерт «Россия — детям», который прошел в мае 2010 года.

Не могу сказать, что с момента образования нашей организации в 2002 году резко возрос объем пожертвований, скорее выросло число благотворителей. Стало больше источников поступления средств. Недавно, например, сделать пожертвование по трем нашим программам стало возможно через терминалы банка «Кузнецкий». Владельцы пластиковых карт VISA и MasterCard могут сделать перевод на нашем сайте www.penzafond.ru.

— *Через банкомат, наверное, поступают суици крохи...*

— Знаете, можно начать с нескольких десятков рублей, потом стать волонтером, а дальше и вовсе — автором благотворительной программы. Процесс благотворительности затягивает. Благотворители, с которыми мы постоянно работаем, если позволяет финансовое положение, с каждым годом выделяют все больше средств на соответствующие программы. К примеру, предприниматель Надежда Лежикова сначала пожелала учредить стипендию для студентов строительного университета, в котором сама обучалась. А позже в ее стипендиальной программе «Молодежь — строителю будущего» смогли участвовать студенты всех высших и средних заведений Пензы. С Натальей Гариной, директором компании «Чистый дом», нас познакомил Игорь Зайдман. Теперь мы вместе с ней проводим грантовый конкурс «А из нашего окна...».

Конструируя программы, мы всегда ставляем простор для развития. Можем, например, сконфигурировать программу таким образом, что со временем к ней подключатся друзья, партнеры компании-автора или просто неравнодушные люди. Если все правильно спроектировать, со временем программа начинает жить своей жизнью, независимо от того, есть у ее автора возможность жертвовать на нее деньги или нет. ■



Мы вас удивим.

В этом году кафе-ресторан «Саквояж», ресторан-холл «Клуб путешественников» и студия «Колибри» объединились, чтобы сделать вам особое новогоднее предложение. Уникальная кухня, чарующая атмосфера именитых ресторанов и шоу-программа, составленная специально для вас, — что еще нужно для безупречной встречи главного праздника года? К созданию каждого вечера мы подходим индивидуально. Кроме того, мы не берем со своих гостей плату за обслуживание и аренду. Пусть этот праздник станет первым незабываемым событием нового года.



Ресторан-холл «Клуб путешественников»

Тел. 52-42-02

Кафе-ресторан «Саквояж»

Тел. 52-10-10

Студия «Колибри»

Тел. 56-01-48

Яна Литюк

ДМС В ВЫГОДНОМ СВЕТЕ

Только ли лояльность коллектива зарабатывает руководитель, покупая для своих сотрудников полисы ДМС?

Механизм действия добровольного медицинского страхования донельзя прост — получив от предприятия за каждого работника небольшой взнос, страховая компания возмещает затраты на лечение, во много раз превосходящее взнос.

О том, что подобные полисы — несомненный плюс для сотрудников и добавляет вес социальному пакету, даже рассуждать не стоит. Но есть ли выгода от полисов ДМС для работодателей, помимо демонстрации заботы о коллективе, которую, как ни крути, в карман не положишь?

Чего ради?

Для начала стоит порассуждать о том, для чего государство поощряет добровольное страхование работников. Дело в том, что полис обязательного медицинского страхования не дает действительно качественного медицинского обслуживания — на словах тебя готовы принять всегда и везде, а на деле дожидаться приема у высококлассных специалистов приходится месяцами. Поэтому государство готово даже экономически стимулировать работодателей, лишь бы переложить на их плечи заботу о здоровье трудящегося населения. Сознательным работодателям, не поскупившимся на взнос в общую «копилку» страховой компании, предоставляются льготы по налогообложению сумм, затраченных на ДМС.

— Согласно Налоговому кодексу РФ, взносы по ДМС включаются в состав расходов в размере, не превышающем 6% от суммы расходов на оплату труда, — рассказывает Михаил Косов, начальник отдела ДМС компании «АльфаСтрахо-

вание». — На суммы страховых платежей не начисляется единый социальный налог, и страховые взносы по договорам ДМС освобождаются от НДС в размере 18%.

Таким образом, государство поощряет добровольное страхование работников как элемент социальной защиты личности.

Сила — в прогнозе

Страховые компании рисуют перед предпринимателями счастливое будущее с полисами ДМС под мышкой. Картина действительно радостная — к примеру, руководитель получает возможность застраховать своих работающих на предприятии родственников по корпоративному тарифу, а в рамках профилактических мероприятий — улучшить здоровье сотрудников с помощью прививок, санаторно-курортного, реабилитационного лечения. Кроме того, сотрудники получают психологическую защиту перед посещением врача, ведь за всем наблюдает страховая компания, и врач просто обязан принять по высшему классу. По желанию можно проводить с коллективом занятия, пропагандирующие здоровый образ жизни. Существует даже такая услуга, как «врач офиса» — по согласованию с предпринимателем в определенные часы в компанию приходит доктор, который выполняет обязанности терапевта вплоть до оформления больничного листа. Теперь уже отсутствие на рабочем месте не оправдывает километровой очередью к участковому.

— ДМС — это своеобразный финансовый инструмент, — поясняет Владимир Храбан, первый заместитель директора Дирекции ДМС страховой компании

«Макс». — Руководитель проводит целевой финансовый менеджмент средств, затраченных предприятием на заботу о здоровье коллектива. Почему целевой? Потому что оплата услуги проводится в соответствии с состоянием здоровья — ни больше, ни меньше платить не придется.

Опыт клиентов страховой компании, решившихся на покупку полисов ДМС, позволил Владимиру поделиться некоторыми статистическими данными. Оказывается, после одного года работы с полисами ДМС предприниматель получает экономию рабочего времени в 30%. Раньше это время терялось при самостоятельном лечении сотрудников в стационарах, амбулаториях, на приемах участковых терапевтов. А самое главное — он получает возможность прогнозировать убытки на здравоохранение.

Добровольное или дополнительное?

Раз уж мы заговорили о выгодах, то возникает резонный вопрос: не проще и — самое главное — не дешевле ли предпринимателю заключить договор напрямую с клиникой, минуя страховщиков? Ольга Чернова, генеральный директор медцентра «Диагноз», уверена, что дополнительное медицинское страхование, речь о котором идет в данном случае, — это не только гарантия связи между лечебным учреждением и конкретной организацией, но и существенная экономия для предприятия. Не тратя ни копейки на посредника-страховщика, руководитель получает целый ряд преимуществ. Во-первых, это налоговые льготы — минус 8% с подоходного налога. Во-вторых, это более качественное лечение паци-

ентов. В-третьих, если деньги не расходуются, то они могут вернуться или «перейти» на следующий год.

— А еще страховка может быть использована в виде бонусов, — замечает Ольга Чернова. — Поработал сотрудник на славу — получил в качестве премии лечение или обследование в элитной клинике. Кроме того, сумма, на которую заключается контракт, может быть разной — рядовой работник получит на свое лечение одну сумму, а вот ценный и перспективный — в разы больше. Чем не стимулирование коллектива?

Все под контролем

Однако у Сергея Стенькина («Макс») на этот счет свое мнение:

— Работодатель почти никак не может контролировать деятельность врачей. А страховая компания — как зоркое око надзора за лечебными учреждениями. Покупая для своих сотрудников полисы добровольного медицинского страхования, руководитель уверен: деньги на лечение сотрудника пойдут точно по назначению, а вся документация — начиная от

амбулаторных карт и заканчивая финансово-отчетными документами — будет четко контролироваться. Более того, зная, что за их деятельностью следят извне, врачи больниц постоянно повышают уровень своей квалификации.

Страховая компания заинтересована в оптимизации затрат на лечение и следит за целесообразностью назначения тех или иных процедур, анализов, медикаментов. Оно и понятно — переплачивать никому не хочется.

«Врачебная» тайна

Существенный плюс ДМС еще и в том, что работодатель объективно оценивает состояние здоровья своего коллектива — не каждого конкретного сотрудника, а именно коллектива, ведь понятие врачебной тайны еще никто не отменял. А некоторые пензенские работодатели хранят молчание даже слишком рьяно — они вообще не говорят сотрудникам, что им куплены полисы. Действительно, потратить 10 000 рублей на оздоровление всех сотрудников или на себя одного — разница внушительная. Вы-

ходит, что работодатель получает налоговые льготы, а в качестве бонуса — еще и полный пакет медицинского обслуживания, в который, кстати, может включить те услуги, которые необходимы только ему.

О таких «молчаливых» руководителях рассказывают многие страховщики в неформальных беседах. Подобные случаи бывают, хоть и крайне редко, в основном на небольших предприятиях. Но это совсем не значит, что директор воспользовался средствами работников, ведь законодательству о ДМС это не противоречит. Скорее, здесь речь о морали, этике и совести руководителя. Эти понятия, пожалуй, не регулируются ни одной программой.

Говорят, что каждый рубль, инвестированный в страховку, работает на мотивацию в повышение производительности труда лучше, чем рубль, выплаченный в виде заработной платы. Стоит ли на собственном опыте проверять эту аксиому страховщиков — решать каждому отдельно взятому руководителю.



рекламно-производственная
[PRO]
КОМПАНИЯ

тел.: (8412) 558-558, 555-887
г. Пенза, ул. Коммунистическая, 28
www.pro-penza.ru
e-mail: info@pro-penza.ru

Реклама

НАТАЛИЯ БАННИКОВА

СОВМЕЩНАЯ МЕДИЦИНА

Реформа здравоохранения, стартующая уже в январе, обещает глобальные перемены для частной медицины. К чему готовятся пензенские клиники?

Включится платная медицина в реформу здравоохранения или нет, зависит от того, как государство ее реализует, считает Валерий Николашин («Эскулап»).



Фото: Владимир Расторгуев

Планируют ли частные клиники вступать в систему ОМС? Возможно ли создание в системе обязательного медицинского страхования рыночных условий? Почему медики не объединяются в отраслевые союзы и как строятся их отношения со страховщиками? Эти вопросы стали основными темами для дискуссии за круглым столом, организованной «Пензенским Бизнес-журналом» в ресторане «Дом книголюбов».

НЕДОПИСАННАЯ РЕФОРМА

По словам Надежды Алексеевой, президента Ассоциации част-

ных клиник России, в результате реформы здравоохранения 2011 года негосударственные клиники могут занять долю в 30% всего рынка ОМС. Однако представители пензенской медицины не спешат разделять эту точку зрения.

— Включится ли платная медицина в реформу, пока непонятно, — комментирует Валерий Николашин, директор медцентра «Эскулап». — Это будет зависеть от того, как государство ее реализует. Если услуги частных клиник будут финансироваться на уровне их рентабельности, реформа принесет пользу всем, а в особенности пациентам.

С тем, что законодательные перемены несут в себе больше вопросов, чем ответов, согласились и коллеги Валерия Николашина.

— В первом чтении закона об ОМС мы уже видим потенциальные трудности, — отмечает Ольга Чернова, генеральный директор медцентра «Диагноз». — Например, там прописан перечень услуг, которые должна предоставлять клиника, чтобы получить лицензию. Для китов пензенского рынка здесь нет сложностей, но смогут ли отвечать этим требованиям узкоспециализированные клиники и частные врачебные кабинеты?

Если вы помните, с похожими сложностями уже пришлось столкнуться мелким подрядчикам, не вошедшим в строительные СРО. Чтобы избежать закрытия, им пришлось осуществлять свою деятельность под эгидой крупных игроков. Похоже, нечто подобное ожидает и медиков.

— В данном случае, чтобы получить лицензию, специализированным клиникам придется заключать договора на обслуживание пациентов по другим врачебным специальностям с крупными медцентрами, — комментирует Надежда Березина, главный врач ООО КДЦ «Медиклиник».

ЭКСПЕРИМЕНТ В РЕЗУЛЬТАТАХ

А вот Сергей Дегтярь, директор ООО «Панацея», смотрит в будущее с большим оптимизмом:

— В Томской области уже проводился такой эксперимент. Частные клиники взяли на себя обязательства по предоставлению населению услуг ОМС, а чтобы они оказались рентабельными, пациентам предложили доплатить разницу, — рассказывает он. — И как ни странно, люди в итоге выбрали частную медицину.

Как такое предложение воспримут рядовые пензенцы, остается только догадываться, но тот факт,

что оно могло бы обеспечить больных качественной медицинской помощью, предельно ясен.

Обсуждая проблему, специалисты сошлись в том, что система бесплатной медицины в области исчерпала все возможные варианты развития.

— Когда мы приезжаем в область и видим баснословно дорогое оборудование, которое поступило в больницы в рамках нацпроектов, становится горько, — говорит Инна Перевознюк, генеральный директор ООО КДЦ «Медиклиник». — Потому что чаще всего оно стоит не распахнутое — работать на нем некому.

Попытка убрать «лишние» койки в стационарах также ни к чему хорошему не привела — в районах так и не появились сильная амбулатория и диагностика. Софинансирование платной медицины по каналу ОМС в этой связи представляется удачным способом заинтересовать частные клиники работой с не всегда платежеспособными жителями села.

— Вспомните, на каком уровне развития находилась стоматология до того, как в нее пришел частный капитал, — говорит Валерий Николашин («Эскулап»). — Не было ни оборудования, ни материалов, ни обезболивающих. После того как появились первые негосударственные кабинеты, пациенты забыли, как раньше мучались без сна всю ночь перед визитом к дантисту. То же самое может произойти и в медицине в целом, если в ОМС пустят частные клиники. Выиграют все: и государство, и пациенты, и мы.

Частные стационары — слишком дороги?

Тем не менее, очевидно, что ряд услуг государственных лечебных учреждений никогда не будет интересен частной медицине в силу их «неподъемности» для клиента.

— Прежде всего, это такие направления, как онкология, психиатрия и лечение туберкулеза, — говорит Инна Перевознюк («Медиклиник»). — На лечение онкологии необходимы такие суммы, которые не по плечу даже очень обеспеченному человеку, а

туберкулезом не страдают пациенты с высоким уровнем жизни. В борьбе с этими заболеваниями главная роль должна отводиться государству.

Кроме того, в Пензе открывать частные стационары пока не выгодно. Так, чтобы открыть одну операционную, нужно семь помещений, тонны антисептика и десятки сотрудников. Очевидно, что при этом услуги хирурга не могут стоить дешево и вряд ли будут востребованы.

— Я бывал в Саратове, в Клинике доктора Парамонова, — поделился сомнениями на эту тему Сергей Дегтярь («Панацея»). — Они делают 10% всех операций в городе, и при этом располагают площадью всего в 3 000 кв. м. У них нет раздутого штата, а процесс лечения оптимизирован так, что больной не занимает койку более пяти дней. Учитывая их низкие цены, сравнимые со взятой врачом в государственной больнице, и деревенский контингент больных, я могу сделать вывод, что проблема вовсе не в неготовности Пензы к платным стационарам. Нам пора находить новые форматы бизнеса и учиться грамотно организовывать лечебный процесс.

ДМС — корпоративный рынок

Другим вопросом, вызвавшим бурное обсуждение, стало развитие рынка ДМС в области, и в частности такая его особенность, как почти полное отсутствие на нем частных клиентов.

— В пакете пензенских страховщиков процент полисов дополнительного медицинского страхования, купленный гражданами лично для себя, очень невелик, — сказал Михаил Косов («АльфаСтрахование»).

Однако клиентов, обращающихся в клиники с полисами ДМС, полученными на предприятиях, тоже немного.

— В Москве пациенты,ходящие в клиники как частные лица, единичны, — рассказал Валерий Николашин («Эскулап»). — А у нас, напротив, объем больных, обслуживающихся по полису ДМС, составляет не более 5–7% от общего потока.



Ольга Чернова («Диагноз») указала на проблемы деятельности частных медицинских кабинетов и нового закона об ОМС.

Так что строить медицинский бизнес, рассчитывая на тандем со страховыми компаниями, в Пензе пока довольно сложно.

— Когда мы открывались, рассчитывали, что 70% наших пациентов будут приходиться по ДМС, — поделилась Инна Перевознюк. — Выяснилось, что эти планы были скорее мечтами.

ДМС — минус

Что же нужно сделать, чтобы добровольное медицинское страхование стало более востребованным?

— Конкретно нашей клинике необходимо создать дополнительные структуры и нанять несколько менеджеров, — рассказывает Инна Перевознюк («Медикли-



Сергей Дегтярь («Панацея»): В Томской области частные клиники взяли на себя обязательства по ОМС, а чтобы услуги были рентабельны, необходимую разницу предложили доплатить пациентам. Многие согласились.

Надежде Березиной («Медиклиник»), как главврачу не раз приходилось сталкиваться с несовершенством системы ДМС. Например, в части определения состава страхового пакета, который в ряде случаев не дает врачу возможности назначить пациенту необходимые процедуры.



ник»). — Но есть определенные недостатки и в самой системе ДМС, которые «изнутри» мешают ее развитию.

— В частности, страхователи покупают настолько скудные программы, что по ним невозможно оказать квалифицированную помощь пациенту, — говорит Надежда Березина, главный врач ООО КДЦ «Медиклиник». — Приведу реальный пример: условия страхования по ДМС не позволяли мне назначить больному гайморитом снимок гайморовых пазух и общий анализ крови. Это не дополнительное медицинское страхование, а скорее — урезанная версия ОМС.

— На самом деле перечень услуг и наполнение программ ДМС целиком и полностью зависит от работодателя — приобретателя полиса ДМС. Каков бюджет, насколько сотрудник ценен для компании, таков и будет полис ДМС и наполнение страховой программы, — считает Михаил Косов, начальник отдела ДМС компании «АльфаСтрахование». — Закон под добровольным медицинским страхованием понимает получение дополнительных медицинских и иных услуг сверх установленных программами обязательного медицинского страхования. Даже если «сверх» окажется только единственная возможность попасть на прием к терапевту, продукт все равно будет называться ДМС. Все сложности и несогласия возникают из-за неготовности рынка приобретать развернутые, а значит, и дорогие программы. В итоге за небольшие деньги человек получает лишь минимальный набор услуг.

Не до конца отлажен и протокол взаимодействия страховщика и врача частной практики. Из-за этого между ними периодически возникают денежные споры.

— Зачастую врач не знает, входят ли анализы и обследования, необходимые пациенту, в ту программу, которую он приобрел, — рассказывает Валерий Николашин («Эскулап»). — Трений было бы меньше, если бы доктор имел возможность в режиме реального времени заходить в электронную базу страховщика и смотреть, что ему можно назначить в пределах оплаченной клиентом страховки.

Медицинский союз

Но самым важным итогом круглого стола стало решение представителей медицинского бизнеса реанимировать профессиональное объединение врачей. К кому податься, «Союзу частных клиник» или «Ассоциации врачей частной практики», долго не спорили, выбрали второе. Как оказалось, совместные усилия медиков могут принести пользу не только в отстаивании общих интересов, но и в освоении передовых бизнес-технологий.

— Опыт Клиники доктора Парамонова — не единственный пример рациональной организации медицинского бизнеса в России, — аргументировал Сергей Дегтярь. — Зачем изобретать велосипед, если гораздо проще членам нашей организации периодически выезжать в разные уголки страны и знакомиться с достижениями частной медицины, а потом делиться ими с остальными?

Если учитывать, что в России нет законодательства о частой медицине, то решить многие вопросы сообща будет гораздо проще. Сейчас, в частности, много споров возникает вокруг процесса взаимодействия частной и муниципальной медицины, который никак не регламентирован законодательно.

— Например, все частные клиники заботит вопрос, на каком основании в стационаре не берут направления, выданные нашими врачами? — говорит Надежда Березина («Медиклиник») — У нас есть лицензия, у нас работают те же врачи, что и в государственных ЛПУ. И нет ни одного законодательного акта, запрещающего делать это.

Что же, замечательно, если самые инициативные медики, успешные уже назначить дату первого собрания, помогут коллегам в развитии медицинского бизнеса, а спустя еще какое-то время выйдут в свет с реальными законодательными инициативами. ■

Михаил Косов («АльфаСтрахование»): Перечень услуг и наполнение программ ДМС целиком и полностью зависит от работодателя — приобретателя полиса ДМС.



из Швейцарии с любовью!

центр Медтехники

- ✓ тонометры
- ✓ ингаляторы
- ✓ глюкометры
- ✓ термометры

продажа, сервис
тел.: 48-02-48
тел.: 25-22-10

microlife www.tonometr58.ru

реклама

МАКСИ КАРТА

www.MaxiKarta.ru

Клинико-диагностическая лаборатория «Ситилаб»

Центр обследования пациентов №1:

Режим работы:

пн-пт 8:00 – 19:00, сб 8.00-18.00

вс 8:00 – 16:00.

пр. Строителей, 9.

Тел. 20-06-17

СИТИЛАБ

Пензенский медицинский портал MEDPNZ.RU

Все о медицине и красоте,
онлайн-кабинеты пензенских
врачей.

ул. Попова, 36, оф. 109,

Тел. 34-88-08

MEDPNZ.RU

медицинский портал Пензы

Клиника «Доктор Лиманский»

- Консультации и помощь при всех ЛОР-заболеваниях
 - Консультативный прием хирурга
 - Все виды амбулаторных операций
 - Радиохирургия
 - Эндоскопическая диагностика
 - Лечение холодом, ультразвуком
- Режим работы: пн-пт 9.00-20.00;
сб-вс 10.00-18.00
ул. Урицкого, 62
www.limanski.ru



Тел. 26-01-51

Стоматологическая клиника «VIP - Стоматология»

Стоматологическая клиника «VIP - Стоматология»:

- Лечение, отбеливание, ультразвуковая чистка зубов;
 - Протезирование;
 - Хирургия, в т.ч. имплантация;
 - Ортодонтия;
 - Цифровая рентгенодиагностика;
- Кредит, рассрочка, программа скидок.
ул. Славы, 7 (напротив гостиницы «Пенза») www.vipstoma.narod.ru

Тел. 52-21-68; 25-40-21

СТОМАТОЛОГИЯ
VIP



Елена Андреева

За здоровой спиной

Можно ли, задумавшись об источниках для благотворительности, найти новую бизнес-идею? Да. К тому же бизнес, построенный по такому сценарию, и сам по себе оказывается весьма социально важным.



Игорь Белотелов, президент фонда «Святое дело»: Идея создания Центра лечения спины, как источника финансов для Фонда, пришла случайно.

Очень часто бизнес включает в свой периметр благотворительность уже после того, как встает на ноги и выходит на определенные финансовые показатели. Оттого не совсем привычно слышать, что предприятие создавалось как источник для благотворительности. Но именно такие

цели преследовали организаторы Фонда социальной поддержки населения «Святое дело», создавая Центр лечения спины «Академия здоровья». О том, как родилась и развивалась бизнес-идея, «Пензенскому Бизнес-журналу» рассказал Игорь Белотелов, председатель правления Фонда.

Не было бы счастья...

«В 2001 году мы создали Фонд социальной поддержки населения «Святое дело», — говорит Игорь Белотелов. — И сразу стали задумываться о создании постоянного источника финансирования для более эффективной работы Фонда».

Идея «донорского» бизнеса родилась сама собой.

«Как раз в тот момент, когда мы искали источники финансирования, у моего партнера серьезно заболел близкий родственник, — рассказывает Белотелов. — У мужчины сильно болела спина и одна нога уже усохла на несколько сантиметров. Все, что предлагала на тот момент традиционная и нетрадиционная медицина эта семья уже испробовала: мануальные терапевты, иглоукалывание, бабушки... Ничего не помогало. Последним шансом для них стала поездка в Москву в Центр кинезитерапии к доктору Бубновскому.

В Пензе об этом уникальном методе лечения болезней спины мало кто знал. Зато все знаменитые спортсмены, бизнесмены и политики Москвы лечились у Сергея Бубновского, который свой метод испробовал на себе. В возрасте 22 лет Сергей Михайлович попал в автокатастрофу и получил серьезные травмы. Врачи приговорили молодого человека к инвалидности. В течение трех лет Бубновский сам поставил себя на ноги. Сейчас ему 55 лет. Он бодр и здоров сам и помогает быть здоровыми другим.

Родственника моего партнера в московском центре подняли на ноги за 2,5 месяца. Так в 2005 году в Пензе открылся Центр лечения спины «Академия здоровья». Это было новое направление в деятельности фонда, бизнес, призванный работать на благо жителей города».

Помоги себе сам

Кого из нас хоть раз в жизни не беспокоили боли в спине? Кольнуло, прострелило, заклинило... И так у 85% жителей земного шара. За последние 10 лет остеохондроз, межпозвоночная грыжа стали такими же распространенными диагнозами, как простуда и грипп.

— Малоактивный образ жизни, отсутствие постоянных физических нагрузок и как следствие боли в спине и суставах - бич современности, — констатирует Игорь Белотелов. — Классическая медицина предлагает больным, например с межпозвоночной грыжей, медикаментозное лечение и хирургическое вмешательство. Мы — встать на ноги без операций.

Методика кинезитерапии (от лат. kinesis — движение, и terapia — лечение) была для Пензы явлением новым и малоизученным. Многим было непонятно, как без мазей и таблеток можно избавиться от боли, сопровождавшей их жизнь. Но пациенты Центра лечения спины пациенты лично

Услуги Центра лечения спины:

- ▶ Профилактика и лечение хронических заболеваний позвоночника и суставов: остеохондроза с грыжами межпозвоночных дисков; артрозов, артритов тазобедренных, коленных и голеностопных суставов; плечелопаточного периартрита, хронического болевого синдрома в области спины и крупных суставов.
- ▶ Коррекция при заболеваниях костно-мышечной системы у детей и подростков (нарушений осанки, сколиозов,

кифозов, плоскостопия, отставания в росте, дисплазии суставов).

- ▶ Формирование, укрепление и закрепление правильной осанки.
- ▶ Восстановление мышечной константы.
- ▶ Коррекция при системных заболеваниях опорно-двигательного аппарата человека (полиартриты, болезнь Бехтерева при условии сохранения подвижности в суставах).
- ▶ Реабилитация после травм (в том числе спортивных), операций, ушибов.

участвовали в своем выздоровлении.

— Суть уникального метода Бубновского заключается в воздействии на глубокие мышечные системы организма, — рассказывает Гульшат Кадрова, врач-невролог Центра лечения спины. — Индивидуально подобранные комплексы упражнений, выполняемые на специально разработанных реабилитационных тренажерах, позволяют гармонично развивать все группы мышц, отвечающих за движение и прорабатывать те из них, которые нуждаются в коррекции и связаны с проблемными зонами организма человека.

С каждым из пациентов работает целая команда специалистов: врачи и инструктора. В зависимости от его физиологических особенностей, показаний и противопоказаний составляется индивидуальная программа лечения. По ней пациент под наблюдением инструктора и врача начинает работать над собой.

Строгое дозирование нагрузок и постоянное поступательное усложнение реабилитационной программы делает результат удивительно наглядным. От занятия к занятию физические возможности человека растут, спектр движений расширяется, а боль уходит.

Жизнь без боли

Если зайти в один из тренажерных залов Центра может показаться, что это самый обыкновенный спортзал. Но только на первый взгляд.

Центр лечения спины оснащен самым современным диагностическим и реабилитационным оборудованием, в том числе тренажерами, разработанными автором методики

кинезитерапии Сергеем Бубновским. Это оборудование разрабатывалось им в течение 15 лет, и было апробировано на Кафедре функционального восстановления и физической реабилитации МИП-КРО. Все тренажеры запатентованы и имеют сертификаты.

Кстати, методика русского врача получила распространение далеко за пределами России. Сегодня Центры кинезитерапии открыты более чем в ста клиниках России и ближнего зарубежья, а также в США, Великобритании, Финляндии, Швеции и еще более чем в десяти странах Европы.

Стандартный курс лечения состоит из 24 дней: 12 дней — занятия на специальных реабилитационных тренажерах и 12 дней — специальная суставная гимнастика. Каждое занятие длится примерно два часа, в зависимости от исходной физической подготовки клиента. В самых сложных и запущенных случаях для достижения и закрепления устойчивого положительного результата восстановительного лечения необходимо пройти не менее трех курсов лечения подряд.

«Помимо занятий на тренажерах и специальной гимнастики, мы предлагаем своим пациентам медицинский массаж, фитотерапию», — говорит Игорь Белотелов.

Сегодня Центр лечения спины уже не нуждается в рекламе. С последней надеждой сюда приезжают люди не только из Пензы и области, но и из других городов. И не зависимо от того спортсмен это, бизнесмен или госслужащий, все они благодарны специали-



стам Центра лечения спины «Академия здоровья» за жизнь без боли.

«О центре я узнала случайно, и пришла сюда, когда в очередной раз стала беспокоить спина, — делится своими впечатлениями от лечения Татьяна Колесникова, пациентка Центра. — К концу первого курса лечения появилось ощущение, что могу управлять своим телом, хорошо чувствовать свои мышцы. Постепенно стали решаться проблемы с позвоночником. Вдохновленная результатами, я решила продолжать и записалась на второй курс. Боли в пояснице, столь мучавшие меня, совсем прошли, кифоз значительно уменьшился. Смогла спокойно спать, ни при ходьбе, ни в машине дискомфорта нет. Продолжаю заниматься в зале, чтобы закрепить успех. После каждого занятия чувствуется приятная мышечная усталость, улучшается настроение, формируется правильная осанка. Удобный режим посещения Центра позволяет выбирать время занятий. Но самое главное, ушла боль и я уверена, если что здесь обязательно помогут».



**Центр лечения спины
«Академия здоровья»:**
ул. Окружная, 121, 54-79-29.
Ежедневно с 8.00 до 22.00,
воскресенье - с 10.00 до 16.00.

На правах рекламы

Восточная косметология

Что такое восточная медицина, сегодня знают практически все, а вот восточная косметология – это новинка. Как и для чего она появилась в нашем городе?



Феномен «отложенного кризиса», все-таки настигший в 2010 году местную индустрию красоты, проявился не только негативными тенденциями спада, но и способствовал появлению в Пензе принципиально новых форматов салонного бизнеса. О том, как эволюционировал рынок, и что нового он предложил потребителю, «Пензенский Бизнес-журнал» беседовал с управляющим «Центра технологий красоты» Жанной Акимовой.

— Жанна Вячеславовна, кажется, для вас этот год был временем «экспериментов». Почему руководство решило отказаться от раскрученного бренда «MANZANA» и открыть в составе сложившегося бизнеса новый для Пензы салон красоты «HEALTHY JOY».

— Как это ни странно, мы не смогли найти для проекта «MANZANA» «оригинальное лицо», а быть похожими на большинство пензенских салонов так не хотелось! Наверное, это пошло от архитектурной деятельности учредителей. За годы плодотворного проектирования они привыкли общаться с солидными, исключительно требовательными клиентами. У них это всегда хорошо получалось, поэтому снижать планку не хотелось.

«Поэкспериментировав» с «MANZANA»,

мы остановились на покупке готовой модели ведения салонного бизнеса «HEALTHY JOY» (в переводе — «Радость здоровья»). Во всём мире — это салоны премиум-класса, лидирующие на рынке за счёт исключительно эффективной натуральной косметики премиального качества, которую нельзя приобрести больше нигде.

— Как я понимаю, «родина» концепта бизнеса «HEALTHY JOY» расположена где-то на Востоке. В чем его отличие от традиционных салонов красоты?

— Готовую модель бизнеса мы купили у Международной Корпорации YouNeed, которая существует уже 11 лет на рынке Китая и четыре года на международном рынке. Она владеет производственными базами, научно-исследовательскими институтами, высшими школами и тремя сотнями салонов красоты. На олимпиаде в Китае, именно «HEALTHY JOY» были выбраны образцовыми салонами для обслуживания гостей олимпиады.

Сейчас идёт продвижение этого бренда в России — уже открыто свыше 150 салонов. При этом их концепция кардинально отличаются от того, что предлагает классический формат салона красоты. В Китае с древности уход за внешностью начинали с заботы о здоровье, причем не только физическом, но и душевном. На Востоке существует масса оздоровительных систем, различных видов гимнастики, дыхательных и массажных техник, и все они направлены на достижение человеком гармонии с миром и самим собой. При этом применение оздоравливающих методик обязательно сопровождается приемом лечебно-профилактических препаратов или корректировкой с помощью продуктов питания.

В восточной косметологии повсеместно используются препараты из сокровищницы китайской традиционной медицины: такие как Кордицепс китайский, капсулы Линчжи, Жемчужный Кальций (ионизированный, усвоение организмом — 95%). Воздействие изнутри и снаружи дает великолепный устойчивый результат, значительно улучшая состояние кожи.

Кроме того значительная доля прибыли в салонах HEALTHY JOY приходится на продажу косметики для повседневного ухода, энергетического постельного белья, нижнего белья для коррекции фигуры, лечебных аппликаторов, оздоровительных прокладок, пищевых биологически активных добавок.

— Конкурируют ли предложения салонов «HEALTHY JOY» с центрами восточной медицины?

— У нас несколько иные услуги, хотя принципы, лежащие в основе восточной медицины и косметологии идентичны. Прежде всего это «внутренний» подход к «внешним» проблемам.

Китайские косметологи убеждены, «внешность — зеркало организма». А основными причинами старения и недостатков кожи являются: плохое кровоснабжение внутренних органов, накопление организмом токсинов, нарушение кожного дыхания и общая энергетическая разбалансировка всего организма. Поэтому мы, предпочитаем помогать нашим клиентам решать свои проблемы, а не красиво маскировать их.

— Бытует мнение, что китайские массажи могут вызвать обострение имеющихся у человека болезней. Не лишит ли вас такой «побочный эффект» части клиентов?

— Это мнение правдиво. Если массаж зацепил «корень» болезни — клубок начинает распутываться через обострение. И это не побочный эффект, а нормальный процесс восстановления. Когда мы делаем массаж Ци Сюз Тонг или ГуаШа спины, в области проекции нездорового органа остается след от подкожных кровоизлияний. Косметолог-массажист в обязательном порядке расскажет клиенту о «картинке» на его спине. Что делать с этой информацией, человек решает сам. Как правило, к десятой массажной процедуре спина клиента остаётся бледно-розовой.

Вообще, человек в течение жизни 60% времени находится в состоянии «субздоровья», то есть плохо себя чувствует, утомлен, так или иначе у него нарушено усвоение питательных веществ. Но это не означает наличия заболевания — просто произошло общее снижение функций организма. В этом случае коррекция какой-либо одной из них (чем и занимается западная медицина), проблему не решает — необходимо комплексное воздействие на весь организм.

— Как я понимаю, «HEALTHY JOY» — не единственная составляющая уникального формата «Центра технологий красоты»?

— Это общий бренд, который объединяет несколько направлений. Весь первый этаж занимает салон красоты «HEALTHY JOY». Также мы оставили часть услуг, которые предлагались в «MANZANA»: эстетическую косметологию, коррекцию фигуры на основе аппаратного вакуумно-роликового массажа, маникюр, педикюр. Стоматологию усилили ортопедическим направлением, приобрели рентген-установку. В цокольном этаже в настоящий момент ведём реконструкцию кабинетов под SPA-программы. Формат «Центра технологий красоты» предполагает, что наши клиенты смогут получить максимально полный спектр услуг по уходу за собой.

г. Пенза, ул. Володарского, 84 а
«Центр технологий красоты»

т. 26-11-01



За уникальными анализами теперь не нужно ехать в другой город – в Пензе открылся Центр обслуживания пациентов «Лаборатории XXI века», который входит в Ассоциацию независимых клиничко-диагностических лабораторий.

«СитиЛаб» — первая лаборатория в Пензе, которая смогла бросить вызов монополии клиничко-диагностических исследований. О том, какие уникальные услуги стали доступны жителям нашего города, нам рассказала Светлана Борисова, директор по развитию «СитиЛаб-Пенза».

— *Медицинский офис Ассоциации в нашем городе был открыт по договору франчайзинга. Почему именно ЗАО «Лаборатория XXI век»?*

— ЗАО «Лаборатория XXI век» или «СитиЛаб» — один из крупнейших игроков на этом рынке. Федеральная сеть включает в себя шесть клиничко-диагностических лабораторий, 60 Центров обслуживания пациентов (ЦОП) в более чем 60 городах России, ежедневно в них обслуживаются около 10 000 пациентов. Для удовлетворения возрастающего спроса на подобного рода услуги мы приняли решение открыть здесь ЦОП. До недавнего времени в Пензе редкие анализы делались либо за баснословные деньги, либо не делались вовсе. Мы первыми предложили качественную лабораторную диагностику по приемлемым ценам.

— *С момента открытия прошло всего два месяца. Можно ли делать прогноз об уровне спроса на услуги подобного рода?*

— Клиническая лабораторная диагностика такого уровня, несомненно, будет востребована — численность пациентов стремительно растет по мере того, как люди узнают о «СитиЛаб».

— *В чем уникальность ЗАО «Лаборатория XXI век»?*

— В основном раньше в нашей стране все медицинские учреждения — будь то частные клиники или диагностические центры — ориентировались на консультативный прием узких специалистов. Мы впервые вышли на рынок лабораторно-диагностических исследований города Пензы с этой мультиуслугой. Мы делаем

гематологические, общеклинические, биохимические, серологические, иммунологические, коагулологические, бактериологические анализы — всего более тысячи наименований. У нас самые короткие сроки получения результатов и приемлемые цены: как социальноориентированная компания мы хотим, чтобы возможности медицины будущего были доступны всем: для этого мы предлагаем скидки детям, пенсионерам, инвалидам, медицинским работникам. Это становится возможным благодаря грамотной финансовой политике, которая базируется в том числе на жесткой оптимизации затрат.

— *Теперь жителям нашего города не придется сдавать анализы в других городах?*

— Конечно, нет. Раньше, чтобы сделать лекарственные мониторинги или сложные молекулярно-генетические исследования, приходилось ездить в города-миллионники. Теперь мы делаем подавляющее большинство редких анализов, необходимых, к примеру, для искусственного оплодотворения и не только.

— *Есть ли какие-нибудь нововведения в плане сервиса?*

— Самая удобная услуга, которая пришлась по душе жителям многих регионов, — это возможность посмотреть результаты анализов прямо на сайте после того, как клиент получит SMS-уведомление о готовности исследования. Это очень удобно для тех, кто часто бывает в дороге, а также для жителей районов Пензенской области. Теперь не нужно ездить в областной центр, достаточно иметь выход в Интернет.

— *Ассоциация независимых клиничко-диагностических лабораторий «СитиЛаб» сотрудничает со многими корпоративными клиентами медицинского и немедицинского профиля на территории нашей страны. Каковы ваши планы на этот счет?*

— Наряду с обслуживанием физических



лиц мы всегда открыты для общения с корпоративными клиентами — для них предусмотрена гибкая система скидок. На данный момент мы уже заключили договоры с несколькими организациями.

— *Вы — первые в нашем регионе. Это обязывает к постоянному развитию.*

— Сейчас у нас только один Центр обслуживания пациентов на проспекте Строителей, 9 (ТЦ «Олимп»). Однако мы всегда идем навстречу пациентам — зная, как тяжело добираться в Арбеково из других районов города, мы приняли решение открыть еще один ЦОП на Володарского, 56. В основе нашего бизнеса лежит стремление предоставить медицинские услуги европейского уровня в своем городе. Мы гордимся тем, что «СитиЛаб» первой предложила жителям Пензы качественные и быстрые лабораторно-диагностические исследования. Считаю это важным шагом в развитии коммерческой медицины в нашем регионе.

На правах рекламы

Более 1 000 наименований лабораторных исследований:

- ОБЩЕКЛИНИЧЕСКИЕ, ЦИТОЛОГИЧЕСКИЕ, ГИСТОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
- ПЦР-ДИАГНОСТИКА
- ГЕМАТОЛОГИЯ И КОАГУЛОЛОГИЯ
- БАКТЕРИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
- БИОХИМИЯ МОЧИ И КРОВИ, ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГОРМОНОВ И ОНКОМАРКЕРОВ
- ДИАГНОСТИКА АЛЛЕРГИИ
- СЕРОЛОГИЯ И ИММУНОЛОГИЯ
- КОМПЛЕКСНЫЕ ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ПАНЕЛИ – ПРОФИЛИ
- МОЛЕКУЛЯРНО-ГЕНЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Срок выполнения от 1 дня, www.citilab.ru

пр-т Строителей, 9, (ТЦ «ОЛИМП»), тел.: +7 (8412) 20-06-17

пн-пт 8.00-19.00,

сб 8.00-18.00, вс 8.00-16.00

НАТАЛИЯ БАННИКОВА

РАБОТА НА ЗДОРОВЬЕ

Что предпочитают пензенские работодатели: покупать для сотрудников полисы ДМС или напрямую заключать договора с частными клиниками?

Обеспечение сотрудников медицинскими услугами обходится компаниям недешево, так что имеет смысл задуматься о грамотном планировании этих инвестиций. Тем более что договор на корпоративное медицинское обслуживание можно заключить

не только со страховщиками, но и напрямую с клиникой.

— Невозможно дать однозначный ответ на вопрос о том, что выгоднее для работодателя: заключение договора со страховщиком или с клиникой, — считает заместитель главного врача по развитию медцентра «Эскулап» Антон Колосков. — У каждого предложения есть свои плюсы и минусы, поэтому правильнее оценивать пользу, которую они могут принести конкретной компании.

как я выяснил, эти услуги не входят (за исключением лечебного массажа по назначению врача). Поэтому в 2010 году я решил отказаться от договора со страховщиком в пользу частной клиники.

Сотрудники отреагировали на решение Сергея эмоционально — в первых, благодарили работодателя, во-вторых, на одной из планерок вынесли вердикт: сеансы расслабляющего массажа прекрасно снимают стресс и синдром хронической усталости, что у большинства сказалось на результатах работы.

КРАСОТА ЗА СЧЕТ РАБОДАТЕЛЯ

Если говорить о выгодах прикрепления сотрудников к конкретной клинике, то одним из ключевых преимуществ станет возможность приобретения тех услуг, которые не включены в стандартный пакет ДМС.

— Если попытаться вывести среднестатистический «портрет» нашего сотрудника, то им окажется женщина 30-40 лет, — говорит Сергей Удалов, директор ООО «Центр юридической поддержки бизнеса». — И когда я, решая вопрос о покупке полиса ДМС или заключения договора с клиникой, поинтересовался у своих работниц, чем им может быть интересна платная медицина, 80% из них не задумываясь ответили: косметологией и массажем. В базовую версию продуктов ДМС,

ЛЕЧИМ ГРИПП SPA

Нетривиальность некоторых видов профилактики, предлагаемых частной медициной, подкупила и Алису Терлееву, учредителя салона красоты «Беата».

— Я заключила с клиникой договор на сезонное обслуживание своих мастеров, — делится Алиса. — В пик заболеваемости гриппом мы все посещаем спракapsулу, а также проходим курс иммуноукрепляющих процедур. Мне как работодателю это наиболее выгодно — больничные чаще всего у нас берут по банальному диагнозу ОРВИ. А девочки «в добавку» к оздоровлению получают в качестве бонуса уход за собой и удовольствие.

Однако вывод, который можно сделать, ориентируясь на опыт этих двух пензенских компаний,

Клуб Успешных Людей



Реклама

► Каждый день с 12:00 до 15:00
БИЗНЕС-ЛАНЧ
с пикантной приправой:
живая музыка и
обворожительные танцы go-go

Удачных ланчей и бизнеса

► У Вас БАНКЕТ?
А у нас АКЦИЯ с воскресенья по
среду при заказе банкета:
- 25% скидка на меню по кухне;
- алкоголь Ваш

ОТДЫХ С ПОЛЬЗОЙ

Завтраки, бизнес-ланчи, вечернее меню, шоу-программа

V.I.P. комнаты для переговоров

ЦУМ, 0-этаж ☎ 20-28-28

состоит отнюдь не в том, что программы прикрепления к клиникам удобнее полиса ДМС.

— Думаю, вряд ли косметологические программы прошли бы «на ура», если бы костяк нашей компании составили мужчины или женщины более старшего возраста, — считает Сергей Удалов. — Нельзя сказать, что лояльность к работодателю формирует только один из этих продуктов, скорее — правильный выбор между ними. И делать его нужно, поняв потребности сотрудников. Если не разобраться в том, насколько им вообще нужны предлагаемые вами бонусы, система мотивации окажется бесполезной, а потраченные деньги — пустыми тратами.

РЫНОЧНАЯ ДОМИНАНТА

Тем не менее на пензенском рынке частной медицины сложилась ситуация, которую можно трактовать однозначно: корпоративный сегмент явно предпочитает не прямое обслуживание в клиниках, а приобретение полиса ДМС. И это притом, что его стоимость, как правило, зафиксирована, тогда как договор с медиками может быть ограничен любой суммой по желанию клиента. Не смущают работодателей и такие минусы продукта страховщиков, как, например, отсутствие у сотрудников возможности обратиться к врачу на медосмотр.

Чем же так привлекательно добровольное медицинское страхование для работодателя?

— Заключая договор с клиникой, сотрудники компании могут рассчитывать на получение медицинского обслуживания только в пределах суммы договора, — комментирует директор ОАО СК «РОСНО» Валерий Беспалов. — Страховая программа предполагает наличие риска. Если страховое событие наступает, то есть человек заболевает, страховщик проводит выплаты — в данном случае оплачивает лечение — в пределах установленного лимита ответственности (страховой суммы). К примеру, заплатив за полис 10-15 тысяч рублей, он может получить реальных услуг, скажем, на 100 тысяч ру-

Р50 МЛН

составляет рынок ДМС по Пензенской области

блей. Как правило, это случается, когда необходимо стационарное или операционное лечение.

Немаловажным для работодателя является и тот факт, что страховая компания обеспечивает лечение своих клиентов в разных медучреждениях по выбору каждого застрахованного.

СПОРУ НЕТ

А вот широко обсуждаемых на просторах Интернета проблем в отношениях медиков со страховщиками, из-за которых якобы страдает клиент, респонденты «Пензенского Бизнес-журнала» не озвучили.

— Единственный щекотливый момент — это назначение некоторыми врачами избыточных, на наш взгляд, процедур или обследований, — делится Наталья Бекренева, начальник управления корпоративных продаж ОАО СК «РОСНО». — Если страховщик считает, что это произошло, он проводит медэкспертизу и по ее результатам решает, оплачивать ли медучреждению услуги, ока-

ЗОЛОТАЯ ПОДКОВА
коттеджный поселок
участки под застройку

Все готово для Вашего дома!
участки под застройку площадью от 12 до 35 соток

первый охраняемый поселок
удобное расположение
асфальтированные подъездная
и внутриквартальные дороги

коммуникации городского цикла
развитая внутренняя
инфраструктура
комплексное благоустройство

МЕГАПОЛИС
КОМПАНИЯ

Т. (8412) 49-49-49

Реклама

занные пациенту. Но эта проблема лежит скорее не в плоскости отношений страховщика и клиники, а в кадровых особенностях пензенского рынка. К сожалению, остаются врачи, не знакомые со стандартами обслуживания клиентов, которых придерживаются страховые компании, а в результате их работодатель несет убытки.

Не отмечено и критичных задержек платежей клиникам со стороны страховых компаний.

— Это происходит не часто и обычно связано не с финансовыми трудностями страховщика, а с выявлением спорных моментов и проведением медэкспертизы, — рассказал Антон Колосков («Эскулап»). — В качестве минуса полисов ДМС по сравнению с заключением прямого договора с клиникой я бы отметил возникающие документальные проволочки. Например, пациент приходит на прием с острой болью, а страховщик еще не прислал нам направление на его лечение.

Так бывает из-за каких-то накладок — сказывается человеческий фактор. Однако такое случается редко, поэтому я бы не стал рассматривать это как существенный недостаток.

ДМС в плюсе

И все-таки полисы ДМС составили 90% рынка healthy management в Пензе прежде всего потому, что они требуют меньше участия со стороны работодателя.

— Все проблемы с медицинским обслуживанием ложатся на плечи страховщика, в то время как функции контроля над исполнением договоров с клиниками, остатком средств на счете каждого сотрудника и прочими нюансами придется возложить на кого-то внутри компании, оттянув на это часть собственных ресурсов, — поясняет свой выбор Георгий Камнев, директор ООО «ЮрэксГрупп». Поэтому вторую модель работы могут позволить себе преимущественно федеральные компании.

— Когда потрачена масса времени и сил на подбор квалифицированных сотрудников, потратиться на дополнительные бонусы не жалко, — говорит Георгий Камнев. — Мы специализируемся на юридических спорах в сфере ЖКХ. Юристов, имеющих опыт работы в данном направлении, в Пензе можно сосчитать по пальцам, и на каждого из них идет настоящая охота.

Поэтому мне гораздо выгоднее обеспечить их всеми возможными бонусами, чем постоянно жить в напряжении и страхе, что кто-то предложит им лучшие условия. Тем более что по выбранной нами программе ДМС сотрудники могут приводить на прием к врачу своих детей, что тоже очень удобно.

Туманности на горизонте

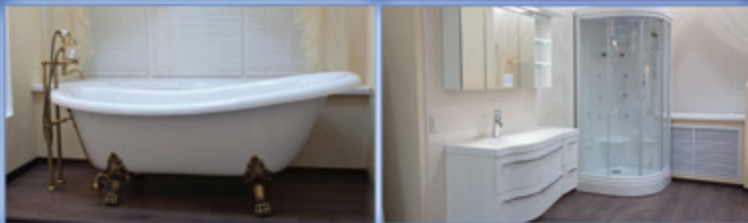
«Объем рынка ДМС сегодня составляет 50 млн рублей», — приводит цифры Валерий Беспалов («РОСНО»). Однако в сравнении с другими городами России Пензенская область пока отстает.

— Сегодня 80-90% наших пациентов — это физические лица, но в крупных городах частные клиники уже преимущественно загружены работой по полисам страховщиков, — говорит Антон Колосков («Эскулап»). — Это направление стабильно растет.

Единственная сложность, которая мешает сделать позитивный прогноз на ближайшее время — изменения в законе об обязательном медицинском страховании, который возможно, вступит в силу с 1 января 2010 года. Он ориентирован на принцип «деньги идут за пациентом», и если человек выбирает не участкового терапевта, а врача частной клиники, государство перечисляет деньги за него в учреждение платной медицины.

Как этот механизм будет реализовываться на практике — пока непонятно. Справятся ли частные клиники с наплывом «проголозовавших ногами»? Вызовет ли законодательная новинка спад на рынке ДМС? На этот вопрос даст ответ только время. ■

Компания «КВИМ» открыла второй магазин качественных отделочных материалов и сантехники



- ◆ 12 лет работы на Пензенском рынке
- ◆ Более 20 000 наименований товаров со склада в Пензе и на заказ

МЫ ГАРАНТИРУЕМ:

- Высокое качество товара
- Индивидуальный подход к каждому покупателю
- Бесплатные услуги дизайнера
- Возможность заказа товара по каталогам
- Бесплатную доставку крупногабаритных покупок

Салон – магазин «КВИМ»:
ул. Бакунина 29, тел.: 23-22-20
ул. Тамбовская 22, тел.: 35-39-35



Реклама



Деньги есть. Проценты снижены.

Сергей Кочергин, директор филиала



До сих пор среди некоторых предпринимателей бытует мнение, что Россельхозбанк - банк исключительно для сельских жителей.

Это не совсем верно — банк давно стал универсальным, мы активно наращиваем кредитную поддержку предприятий как области, так и города. Сегодня у нас действуют более ста видов кредитных продуктов, которые рассчитаны на самые разные категории заемщиков: от индивидуальных предпринимателей до предприятий, реализующих крупные инвестиционные проекты стоимостью свыше миллиарда рублей.

Данным программам кредитования мы уделяем самое пристальное внимание. Сегодня в банке действует около полусотни так называемых целевых программ, по которым банк кредитует сделки по приобретению какого-либо нового имущества, не требуя дополнительного залога.

Сергей Песков, начальник отдела анализа и оценки кредитных проектов



Спешу сообщить приятную новость: правление ОАО «Россельхозбанк» 22 сентября приняло решение о снижении ставок по кредитам, предоставля-

емым юридическим лицам. Россельхозбанк последовательно снижает стоимость кредитных ресурсов для заемщиков. На протяжении 2010 года это уже третье снижение банком ставок по кредитам.

Уменьшены ставки по краткосрочным кредитам, минимальные процентные ставки составляют сегодня на срок до 90 дней от 9% годовых (прежняя ставка 13-13,5%); по кредитам от 91 до 180 дней – от 11% годовых (прежняя ставка 13,5%); по кредитам от 181 дня до 1 года – от 12% годовых (прежняя ставка 13,75-14%).

Все свои партнерские обязательства по финансированию долгосрочных проектов мы выполняем в полном объеме, более того, по целому ряду проектов пошли на увеличение кредитования для того, чтобы они получились более масштабными и качественными.

Виктория Есаян, главный экономист отдела анализа и оценки кредитных проектов



В области инвестиционного кредитования банк предоставляет займы на срок до пяти лет включительно, а по отдельным программам и до 10 лет.

Кредитные средства могут быть использованы на финансирование капитальных затрат, связанных с созданием новых производств и предприятий, реконструкцией, техническим перевооружением и внедрением новых технологий, модернизацией уже действующих производств, в том числе путем приобретения техники, оборудования. Средства могут быть предоставлены и в форме кредитной линии. При этом возможна поэтапная выборка кредитных средств при необходимости платежей или ввода обеспечения, достаточного для выдачи транша. Кроме того, заемщикам может быть предоставлена отсрочка платежа по основному долгу кредита до двух лет. Возможно досрочное погашение кредита, при этом никаких штрафных санкций не предусмотрено. Стандартный срок рассмотрения кредитной заявки всего 10 дней.

Юлия Власова, ведущий экономист отдела анализа и оценки кредитных проектов



Кредит на пополнение оборотных средств предоставляется предприятиям и организациям различных форм собственности. Срок кредита — до года

(в отдельных случаях, для проектов, связанных с особенностями технологического цикла производства продукции, - до полутора лет). Заемные средства можно использовать на закупку сырья, материалов, товаров и др. В качестве обеспечения банк принимает залог, поручительство и банковскую гарантию. Залогом может являться: коммерческая недвижимость, оборудование, техника, автотранспорт, товар в обороте, залог приобретаемого имущества, а также гарантии фонда ОАО «Поручитель».

Овердрафт (кредит без залога) предоставляется заемщику для осуществления платежей при отсутствии или недостаточности денежных средств на счете заемщика.

Овердрафт способствует непрерывной деятельности вашей организации при наличии кассовых разрывов. Это позволяет своевременно и в полном объеме выполнять свои обязательства перед контрагентами, сотрудниками, оплачивать налоги, т. е. эти средства можно использовать на выплату заработной платы сотрудникам, рассчитаться с поставщиками услуг или товара, оплатить налоги. Этот вид кредита является необходимым инструментом для поддержания динамично развивающегося бизнеса. В случае если организация не является нашим клиентом, мы учитываем обороты предприятия и в других банках.

Дарья Лайко

Связь. Точки роста

Каких результатов успел достичь Пензенский филиал компании «ВолгаТелеком» за год работы под руководством нового директора?



технологических проектов по строительству сети. Можно ли сказать, что вы уже возвели фундамент для широкого внедрения мультисервисных услуг?

— Сегодня мы построили полномасштабную сеть связи нового поколения на базе оборудования NGN (Next Generation Network). Эта сеть и позволит нам развивать пакетные или мультисервисные услуги, объединяющие передачу голоса, видео и данных.

Возведение фундамента для услуг нового поколения традиционно связано с двумя этапами. Первый — цифровизация телефонных узлов — АТС, а второй — строительство магистральных высокоскоростных сетей на территории области.

В 2009 году мы завершили процесс замены устаревших координатных телефонных станций на цифровые в областном центре. В целом процент цифровизации телефонных сетей в Пензенской области составляет более 80%.

Оптоволоконные линии связи сегодня связывают областной центр со всеми районами области. Поэтому, «ВолгаТелеком» ставит следующую задачу — строительство волоконно-оптических линий связи уже от районных центров до сел. Этот проект направлен на увеличение пропускной способности сети передачи данных и позволит нам удовлетворить в разы возросшую потребность жителей сел в услуге Интернет. В настоящее время мы ощущаем спрос на доступ в сеть Интернет у жителей районов области. Часто людей мотивирует желание общаться в социальных сетях, поэтому новые линии связи позволят нам с опережением реа-

гировать на возрастающие потребности в скоростном доступе в сеть Интернет и предоставлять жителям районов полный комплекс современных телекоммуникационных услуг. Для этого в 2010 г. мы вводим в эксплуатацию 145 километров оптических линий связи на разных участках Пензенской области.

— Очевидно, что следующим этапом обновления линий связи станет замена медных линий на оптоволоконные. Замена ADSL на технологию FTTB «оптика до дома», стало приоритетом для «ВолгаТелеком». Как обстоит ситуация со строительством оптоволоконных сетей в Пензе и других крупных городах области, и что принципиально нового получают пользователи после перехода на новую технологию?

— Проект по строительству «оптики до дома» — важный этап в развитии предоставления услуг широкополосного доступа в Интернет. Он стартовал в 2010 году, и сегодня емкость этой сети составляет свыше 10 000 портов.

В этом году мы проложили оптоволоконно к 200 домам в областном центре, а также в Каменке, Сердобске и Кузнецке. В зону FTTB вошли и многоквартирные дома в селе Чемодановка Бессоновского района. Оптикой мы оснащаем в первую очередь районы плотной застройки, новые дома, которые генерируют рост спроса на услуги телефонии и доступа в Интернет.

Использование FTTB дает возможность подключения телевидения по технологии IP-TV, как стандартной (SD), так и высокой четкости (HDTV— High Definition Television), что позволяет просматривать более 70 телевизионных каналов с качеством, доступным только для DVD и

Лев Дятлов, директор Пензенского филиала ОАО «ВолгаТелеком», вступив в должность, сделал ставку на команду. Результаты годовой работы подтвердили мудрость этого решения.

Лев Дятлов вступил в должность директора Пензенского филиала ОАО «ВолгаТелеком» год назад — в ноябре 2009 года. Год работы оказался знаковым для компании. За этот период компания начала внедрять новую технологию доступа в сеть Интернет по технологии FTTB «оптика до дома», продолжила строительство волоконно-оптических линий связи в районах области и запланировала рекордно высокие инвестиции в инфраструктуру региона.

Объем инвестиций ОАО «ВолгаТелеком» в Пензенской области в 2009 году составил 98 млн, в 2010 году — 218 млн, а в инвестиционном плане 2011 года значится уже 682 млн рублей. Эти цифры инвестиций являются логичным продолжением концепции модернизации сети, которую компания все это время последовательно реализовывала в регионе.

— Лев Евгеньевич, в последние годы развитие Пензенского филиала ОАО «ВолгаТелеком» тесно связано с реализацией масштабных

BluRay проигрывателей. По сравнению с эфирным и кабельным телевидением, IP-телевидение отличается рядом преимуществ: интерактивность, наличие дополнительных сервисов и высокое качество изображения.

Новый эволюционный этап — телевидение высокой четкости (HD-TV). Большая пропускная способность канала по оптическому кабелю позволит получить изображение с тщательной проработкой даже самых мелких деталей, даст более реальную, практически физически осязаемую картинку.

Думаю, понятно, почему предоставление услуг на базе технологии ФТТВ «ВолгаТелеком» считает своим драйвером роста. В двух словах — эта технология позволяет предоставлять полный комплекс услуг: интернет, телевидение, и телефония — по единому кабелю.

Кроме того, универсальность сети имеет особенное значение для бизнеса. В случае с «ВолгаТелеком» — это единая сеть по всему Поволжью, что особенно актуально для территориально распределенных предприятий.

— *В последний год в сегмент интернет-доступа активно продвигаются операторы сотовой связи. Чувствуете конкуренцию с их стороны?*

— Только в случае «быстрого старта», когда новому абоненту нужно быстро подключиться к сети Интернет. Например, без мобильного интернета не обойтись в командировке.

Во всех остальных случаях операторам сотовой связи тяжело конкурировать с провайдерами широкополосного доступа. Мы выигрываем по скорости и качеству соединения, а также по охвату сети.

«ВолгаТелеком», кстати, тоже развивает сегмент Wi-Fi, но рассматривает его, прежде всего, как дополнение к основной услуге, которое повышает комфортность доступа в Интернет, например, у себя дома.

Что до конкурентной борьбы — считаю ее безусловным благом, поскольку она помогает оттачивать профессиональные качества сотрудникам, делает компанию более устойчивой.

— *Работа с крупными корпоративными клиентами является частью*

стратегии компании. Какие проекты вы реализовали в этом году, какие еще предстоит выполнить?

— Сегодня Пензенский филиал обслуживает более 126 крупных корпоративных клиентов, из них более 45 финансируются из государственного бюджета.

В этом году в единую сеть передачи данных объединены подразделения Управления миграционной службы по Пензенской области и Министерства по чрезвычайным ситуациям. В настоящее время мы реализуем масштабный проект по объединению в единую телекоммуникационную инфраструктуру всех региональных отделений Сбербанка России. Мы заключили семь государственных контрактов на оказание услуг связи, в том числе на расширение мультисервисной сети передачи данных «видеоконференц-связь» Губернатора области. В рамках контракта к сети видеоконференцсвязи будут подключаться органы социальной защиты населения.

Большая работа ведется в направлении организации для наших клиентов корпоративных сетей VPN (виртуальная частная сеть). Я как руководитель предприятия, тоже организовал у себя корпоративную информационную сеть. Мы проводим видеоконференции прямо из кабинетов: нет смысла ездить в частые командировки в районы области, или, например, несколько раз в неделю собирать совещания. Любая компания может таким же образом снизить издержки на организацию части бизнес-процессов.

По желанию заказчика мы производим замену медных линий связи на оптические. В этом году к оптике подключены центральные офисы наших клиентов, а именно Управление налоговой службы по Пензенской области, кадастровая палата, федеральное казначейство. К оптическим линиям связи подключен ОАО «Пенздизельмаш», ФАКБ «Инвесторбанк», ОАО «Россельхозбанк». Совсем недавно в рамках рабочего заседания Ассоциации состоялась презентация возможностей нашей компании по модернизации существующих заводских АТС с применением новейших технологий. Я предложил руководителям про-

мышленных предприятий варианты технического решения организации связи, которые позволяют сократить непрофильные расходы, повысить мобильность пользователей, а также предложить клиентам широкий набор дополнительных сервисов. Основой такой модернизации могут стать волоконно-оптические линии связи, построенные непосредственно до офисов VIP-клиентов, и начало эксплуатации филиалом SIP-сервера, который позволит предоставлять услуги телефонной связи через сеть передачи данных.

— *Компания «ВолгаТелеком», впрочем, как и другие межрегиональные компании связи, входящие в холдинг «Связьинвест», находятся в процессе реорганизации. Еще в 2009 году Правительственная комиссия по транспорту и связи России утвердила Концепцию реорганизации холдинга в форме присоединения к компании «Ростелеком». Каковы цели и задачи реорганизации?*

— Основная задача этой реорганизации в том, чтобы повысить эффективность работы холдинга за счет эффекта синергии. Создание интегрированного оператора позволит значительно повысить конкурентоспособность объединенной компании за счет возможности предоставлять полный спектр услуг связи в национальном масштабе.

— *Какой предполагается стратегия объединенной компании?*

— После завершения реорганизации «Ростелеком» станет одним из крупнейших телекоммуникационных операторов не только в России, но и на развивающихся рынках. Являясь безусловным лидером в сегменте услуг фиксированной телефонии, широкополосного доступа и межоператорских услуг, объединенная компания будет также одним из крупнейших игроков на рынке беспроводной связи в России.

В данный момент разрабатывается стратегия развития объединенной компании. В ее основе — амбициозные цели по укреплению рыночных позиций, модернизации инфраструктуры, повышению эффективности деятельности и, в конечном счете, увеличению капитализации компании.

Неценовые факторы успеха. People.

«Кадры решают все!» – избитая фраза советских времен сегодня приняла новый смысл для бизнеса. Человеческий ресурс – это не просто сотрудники, четко выполняющие должностные обязанности, владеющие тонкостями производственных процессов и технологий оказания услуг, а члены единой команды предприятия, являющиеся носителями корпоративной культуры, зачастую определяющей выбор клиентом поставщика среди множества конкурирующих фирм.

Сфера оказания телекоммуникационных услуг имеет существенное отличие от других видов бизнеса — основные процессы предоставления услуги происходят дистанционно. Этому способствует постоянная автоматизация производства и высокий уровень технических специалистов компании.

Тем не менее, услуга, предоставляемая клиенту, не является обезличенной, восприятие самой услуги неизменно связывается у клиента с образом конкретного менеджера или технического специалиста. Именно поэтому подготовке персонала «ВолгаТелеком» уделяет особое внимание, ведь именно сотрудники, взаимодействующие с клиентом, являются лицом компании. За время короткого контакта они транслируют клиенту качества «ВолгаТелеком»: открытость, клиентоориентированность, оперативность, технологическую современность, способность удовлетворять самые сложные телекоммуникационные запросы клиентов.

Первый шаг к успеху — подбор персонала

В «ВолгаТелеком» работает устойчивая профессиональная команда, но при этом и подбор новых специалистов компания ведет постоянно. К кандидатам предъявляются действительно строгие требования, главными из которых являются: высокая техническая грамотность, способность слышать клиента и подбирать требуемое клиенту решение, конечно, коммуникабельность и высокая нравственность.

Обучение всегда

Для поддержания работников в активном тонусе «ВолгаТелеком» проводит систематические занятия с персоналом. На них рассматриваются и технические новинки компании и модернизация услуг. Например, сейчас

Пензенский филиал «ВолгаТелеком» внедряет новую высокоуровневую услугу «Qos — приоритизация трафика в корпоративных клиентских сетях», позволяющую нашим клиентам экономно используя свои средства достичь высокого качества при передаче трафика критичного к задержкам (голос и видео).

На занятиях с персоналом обсуждаются и новые акционные предложения. Например, сейчас действует несколько акций. Это, во-первых, уникальное осеннее предложение – новый безлимитный Интернет-тариф «Офис Профи 2мб/с» с ежемесячной платой 1 200 рублей. Еще одна обновленная акция — «Двойная выгода» позволяет юридическим лицам города и области установить одновременно телефон и высокоскоростной Интернет по оптимизированным тарифам со значительным дисконтом в 60%. А в рамках предложения «Деловой подход» при организации нового подключения предоставляется бесплатный комплект WiFi оборудования.

Для того чтобы подобрать оптимально подходящее техническое и ценовое решение, специалисты должны блестяще разбираться во всем многообразии услуг и акционных предложений. Невозможно достичь требуемого уровня знаний сотрудников иначе, чем проводя систематическое обучение.

Тренинги с персоналом также направлены на постоянное развитие коммуникационных навыков, способностей точно определять потребности клиентов для формирования точных решений, индивидуализацию подхода к каждому клиенту.

Компания также поощряет и самообразование сотрудников.

Рука на пульсе

Важный этап в подготовке персонала – это проведение контрольных

мероприятий. «ВолгаТелеком» на постоянной основе проводит исследования по изменению удовлетворенности клиентов, и качества обслуживания. Это и специализированные исследования, проводимые сторонними привлеченными организациями, и такие сравнительно простые, но хорошо зарекомендовавшие себя, как тестовая закупка («таинственный покупатель»).

Цель контроля — это не наказание работника (такая мера допустима лишь в крайнем случае неоднократных нарушений), а определение ошибок, фиксация внимания сотрудников на проблемных ситуациях, их совместный разбор, для обязательного последующего исключения.

Результат

«ВолгаТелеком» ценит своих специалистов, и это не случайно, ведь отношение предприятия к сотруднику, в точном соответствии передается от сотрудника клиентам. А конечный результат – это наши клиенты, доверяющие нам обеспечение постоянной растущих потребностей в услугах связи. Среди них предприятия банковской сферы, органы государственной власти и управления, предприятия социальной сферы и коммерческие предприятия самой различной направленности. Нам доверяют свою связь более 11 тысяч предприятий и организаций региона!

Пензенский филиал
ОАО «ВолгаТелеком»:
Пенза, ул. Кирова, 49
(8412) 52-77-77
www.corp.vt.ru





Комфортный Интернет для офиса

Акция «Деловой подход 2010»

**Бесплатное предоставление Wi-Fi роутера
при подключении к сети Интернет
на новый безлимитный тариф**

**«Офис Профи 2 МБит/с»
за 1200 руб/мес**

Подробнее: (8412) 52-77-77
www.corp.vt.ru



У ПОСЛЕДНЕЙ ЧЕРТЫ

Почему многочисленные попытки собственников провести реформу на предприятии приводят в тупик?

Сложно представить, но за эту статью мне грозили всеми небесными карами, обещали сгноить в тюрьме и устроили встречу с человеком «в чинах».

Я написал о проблемах при реформировании предприятий по просьбе своих московских клиентов. Они предлагали обобщить мой опыт работы с российским бизнесом в роли руководителя аудиторской компании, чтобы определиться наконец с ответом на вопрос: какие факторы тормозят развитие отечественных компаний?

Написав статью, я разослал ее клиентам, друзьям, ученым. И в том числе — знакомому, который работал на крупном предприятии Урала. И вот однажды летом раздался звонок. Звонили с Урала. Раньше знакомого статью в его почтовом ящике прочитала служба безопасности компании. Это предприятие несколько раз вставало на путь реформ, но каждый раз попытки заканчивались неудачей. Директор же собирался идти во власть и решил, что статья — попытка очернить его.

Спустя некоторое время в нашей фирме раздался еще один звонок. Человек с большими звездами на погонах предложил мне встретиться в частном порядке.

Я решил: раз статья вызывает такую реакцию, значит, мне действительно удалось поднять актуальные проблемы российских компаний. И еще больше укрепился в своем намерении рассказать о них широкому кругу читателей.

Что болит?

11 лет занимаясь оказанием аудиторских услуг, общаясь с руководителями предприятий во всех регионах присутствия «Аудитэкоконс»,

я пришел к выводу, что принципиально решить проблемы предприятия можно только в ходе реформ.

Необходимость реформирования компании — вопрос времени. Даже на высокорентабельных и прибыльных предприятиях наступает такой период, когда экономические механизмы и модели управления устаревают и уже не приносят быстрого эффекта.

О чем болит голова у собственников и руководителей предприятий? В первую очередь их беспокоит снижение себестоимости, затрат, повышение рентабельности, конкурентоспособности выпускаемой продукции, увеличение прибыли, стратегия развития предприятия. Все это — задачи, которые ставятся при реформировании компании. Если их не решать, ее банкротство — вопрос времени.

Сказать, что реформирование предприятий — сложный вид деятельности, значит, ничего не сказать. Это высший пилотаж консалтинга. В медицине он сравним с хирургией — здесь тоже право на ошибку сведено к минимуму.

По мнению многих собственников и руководителей, главная проблема при проведении реформ заключается не в нехватке денежных средств, не в технологиях, даже не в выборе модели управления предприятием, а в человеческом факторе. На уровне собственника предприятия это может выразиться в отсутствии политической воли, боязни даже думать об изменениях. У ИТР и рабочих — в открытом протесте. Сегодня в обществе «красной чертой» проходит полное безверие, апатия, безразличие ко всему. Это сказывается во всех сферах жизни, в том числе и в бизнесе.

Классифицируя барьеры реформирования, связанные с человеческим фактором, я сознательно не рассматриваю влияние на проблему действующего законодательства и государственной политики. Хотя они, безусловно, определяют правила игры в бизнесе.

Про жуликов и честных

Вспомним русскую поговорку — рыба гниет с головы. На предприятии это собственник и генеральный директор со своими заместителями. С точки зрения логики их в первую очередь должны заботить и повышение финансовых показателей, и высокая эффективность производства. Это у них самые высокие доходы, которые, по идее, зависят от выручки, прибыли и рентабельности компании. Логично же — чем выше показатели экономической эффективности предприятия, тем больше личные доходы собственников и директоров.

Но не тут-то было! Классик и в данном случае прав: умом Россию не понять. Куча компаний в стране лежит на боку. Многие работают с убытками. Но вот оно — русское чудо! Доходы у руководителей таких предприятий часто не только не уменьшаются, но даже растут.

Некоторые утверждают, что это во многом зависит от формы собственности предприятия, что в МУПах, ГУПах и ФГУПах порядка больше. Увы! Организационно-правовая форма не является панацеей. Все зависит от руководства, его предприимчивости и порядочности.

Инициативный, предприимчивый, порядочный руководитель с колена поднимет частное предприятие, и из желающих на нем работать выстроится очередь. Но поставь жулика

на процветающее государственное или муниципальное предприятие — и никакие прокуроры и губернаторы его не спасут.

Впрочем, оставим собственников-тугодумов и жуликоватых руководителей в покое. Пусть ими занимаются надзирающие и контролирующие органы. Слава богу, еще не перевелись на Руси здравомыслящие, прозрачные, дальновидные и порядочные собственники и руководители. С некоторыми меня свела судьба.

Вот ситуация: собственник или генеральный директор принимает все возможные меры для повышения эффективности работы предприятия. Сам «пашет» 24 часа в сутки, вникает во все проблемы, повышает профессиональный уровень свой, своих заместителей и ведущих специалистов. Есть понимание, что нужно двигаться вперед, выработать стратегию предприятия, более того: на это есть деньги. С формальной стороны вроде бы все хорошо. Почему же все эти усилия очень редко приводят к желаемому результату?

Как показывают многочисленные данные тестирования руководителей предприятий, проведенных ведущими консалтинговыми фирмами, им иногда элементарно не хватает определенных знаний и опыта. Иногда руководители недостаточно четко представляют, какие в конечном итоге экономические модели, технологии, оборудование можно использовать. Не знают свое положение на рынке.

Другой тип руководителей во многом разбирается: не только в голове, но и на бумаге может составить план реформы предприятия. Но даже грамотный подготовленный управленец, смотрящий в будущее, — еще не залог успешного развития. Один в поле не воин. Если у такого руководителя нет команды единомышленников, исполнителей на уровне заместителей и ИТР, все его усилия окажутся бесполезными.

ЛЕБЕДЬ, РАК И ЩУКА

А что? Так трудно подобрать команду? Кажется, что материальное благополучие сотрудников зависит в конечном итоге от выручки предприятия. Поэтому необходимость преобразований в большей или меньшей степени должны понимать все.

Возьмем категорию замов. Многие заместители на предприятиях являются их же акционерами, и уж у них точно есть дополнительный стимул, чтобы душа и голова болели о рентабельности бизнеса и увеличении прибыли.

А вот и нет. Когда я задал первому заму руководителя и одновременно акционеру одного предприятия наивный вопрос, что он думает о реформировании своего предприятия, ответ был не менее наивным: «А мне это надо? Вот поэтому и не думаю». По своей душевной простоте я стал объяснять, что без этого у предприятия нет будущего. Но мы так и остались, непонятые друг другом.

Через несколько месяцев, когда у нас возникли доверительные отношения, он повторил мне фразу, которую я часто слышал в дальнейшем: «А мне это надо?», но на этот раз подкрепил ее аргументами. Во-первых, придется не просто больше работать, а вкалывать. И не в комфортных условиях. Не все тебя поддержат — слово «реформа» в России стало чуть ли не ругательным. Реформирование предполагает вложение денежных средств. Их отдача в виде прибыли наступает не сразу.

Во-вторых, даже при положительном исходе реформирования предприятия личные доходы его работников не всегда автоматически увеличиваются. Кроме того, не факт, что после всех реорганизационных процедур компания будет работать лучше. А значит, есть риск потерять то, что уже есть.

И еще один немаловажный с точки зрения межличностных отношений аргумент: в случае успеха все лавры, слава достанется генеральному директору.

Примерно такое же отношение к реформированию и у генеральных директоров, особенно когда они работают по найму, и у ИТР в виде инженеров, начальников отделов, технологов. Казалось бы, у дальновидных сотрудников есть великолепный шанс проявить себя и сделать карьеру. Однако такие люди при реформировании — находка.

Следующая категория — рабочие. С ними еще сложнее. Рабочие — наиболее консервативная группа на предприятии. Они прекрасно понимают, что реформирование со-

провождается внедрением новых технологий, заменой оборудования, станкового парка. А это потребует переобучения, повышения квалификации и сокращения рабочих мест.

Я разговаривал со многими рабочими на разных предприятиях. Вот их мнение: да, мне увеличат заработную плату. Но на сколько? На 5–10 тысяч? Они мне погоду не сделают. Работать придется больше — это в лучшем случае, если не уволят. Но даже если я буду получать эти деньги, все равно не смогу купить квартиру детям, летом нормально отдохнуть.

Так как сейчас значительная часть рабочих в промышленности — не просто люди в возрасте, а пенсионеры, которым нередко под семьдесят лет, вполне понятно, что они являются ярыми консерваторами и противниками всех нововведений и новшеств на предприятии.

Некоторым руководителям кажется: что они скажут — то рабочее и будут делать. Это глубокое заблуждение. У предприятия нет инструментов давления на сотрудников: не то что уволить, перевести человека из одного подразделения в другое с уменьшением заработной платы очень непросто. Особенно это касается крупных компаний.

Иногда эффективность предприятия зависит от двух-трех работающих на нем специалистов. Я знаю пример, когда с одного мясокомбината уволился технолог со своим заместителем. Качество продукции резко снизилось — покупательский спрос на нее упал. Руководителю ничего не оставалось, кроме как съездить в соседний регион и переманить технолога с аналогичного производства. Естественно, пришлось взять его на более высокую заработную плату, а также обеспечить жильем.

Одним словом, кадровый голод делает свое дело. Высококвалифицированными кадрами руководители сегодня дорожат. Рабочие это прекрасно понимают и часто диктуют свои условия.

Так что нелегкая это работа — тащить предприятие к светлому будущему. А ведь, чтобы встать на путь изменений, руководителю еще нужно набраться политической воли и найти в дальнейшем подходящую модель реформ. Об этом я расскажу в продолжении статьи. ■

Об авторе



ИГОРЬ ОТЕВ

директор межрегиональной аудиторско-консалтинговой фирмы «Аудитэкоконс».

Факторинг.

Построение эффективного бизнеса

Вопросы факторинга пользуются повышенным интересом, что неудивительно, учитывая нынешнее положение дел с отсрочками платежей и кассовыми разрывами. Мы пригласили к беседе эксперта, руководителя регионального центра ООО «ФК «Лайф» в г. Пензе Ольгу Ларину.

— Ольга, как вы думаете, почему популярность факторинга среди российских компаний при общей заинтересованности все еще остается такой низкой?

— Я уверена, что эта неопределенность по отношению к факторингу — временное явление. Факторинг остается для многих бизнесменов новым инструментом, к нему нет привычки. В конце 2009 года мы стали участниками программы государственной поддержки малого и среднего бизнеса через факторинг, организованной Внешэкономбанком и РосБр (Российский банк развития). Мало кто из ритейлеров и их поставщиков верил в саму возможность подобной государственной поддержки. Для большинства профессиональных участников рынка ритейла стало сюрпризом, что государство знает, что такое факторинг и даже разработало программу, в которой могут участвовать поставщики, получая денежные ресурсы для поддержки своего бизнеса. Для российского рынка факторинга — это первый опыт заимствования ресурсов у государства, но уже сегодня по этой программе нами финансируется более 300 компаний, на общий объем более 1 млрд руб. Популярность факторинга будет расти. По прогнозам «Эксперт РА», общий объем рынка факторинга уже в 2010 году вырастет на 25–30% и составит около 450–500 млрд руб. Этот рост затронет и поставщиков сетевого ритейла.

— То есть правительство через Внешэкономбанк, РосБр и вашу компанию передает средства для поддержки реального бизнеса, в том числе — поставщиков сетевого ритейла? По каким критериям ваша компания отбирает тех, кто может воспользоваться этой поддержкой?

— По этой программе мы работаем с компаниями малого и среднего бизнеса. Внешэкономбанк совместно с РосБр разработали принципы этой программы, согласно которым описали понятие «малый и средний бизнес» в соответствии с федеральным законодательством (209 ФЗ).

Приведу несколько таких критериев: размер компании по количеству персонала не должен превышать 100 человек; оборот предприятия по выручке не должен превышать 1 млрд рублей в год. Есть ограничение и по сумме, выдаваемой в адрес одной компании: ее задолженность не должна превышать 60 млн руб., но поскольку факторинговое финансирование постоянно возобновляется, участники программы не испытывают дефицита в ресурсах.

— Ольга, каким компаниям вы бы рекомендовали использовать факторинг?

— Всем, кто хочет построить эффективный и стремительно развивающийся бизнес. Факторинг позволяет поставщику получать большую часть выручки, не дожидаясь окончания периода отсрочки платежа. Тем самым факторинг помогает избежать кассовых разрывов и своевременно осуществлять расчеты с кредиторами, текущие расходы, выплату заработной платы. Факторинг также способствует увеличению оборотов — товарного и финансового, поскольку, чем больше объем поставок, тем больше средств возвращает банк по договору факторинга.

— В каких объемах ваша компания может предоставить финансирование? Есть ли минимальные ограничения по сумме?

— Минимальный объем не ограничен, мы финансируем клиентов и на 100 тыс. рублей, и на сто и более миллионов рублей. Хочу особо отметить, что компании малого и среднего бизнеса с объемом факторинговой задолженности до 60 млн в «одни руки», могут рассчитывать на льготные ставки по государственной программе, которые ощутимо ниже, чем средние по рынку факторинга. Компании с большим объемом факторинговой задолженности работают с нами по рыночным ставкам.

— Круг ваших клиентов ограничивается только ритейлерами и их поставщиками?



— Конечно, нет. Любая компания, которая работает с отсрочкой платежа, может воспользоваться факторингом. Среди наших клиентов есть компании, которые осуществляют поставки продукции, оказывают услуги, есть клиенты, занимающиеся клинингом, рекламой, логистикой и т. д. Как интересный пример, могу привести компанию, которая поставляет продукты в школьные столовые. Мы сотрудничаем с этой компанией по факторингу и поддерживаем этот бизнес за счет государственной программы. Среди наших клиентов есть и производственные компании, поставляющие свою продукцию в сетевой ритейл, есть и просто торговые компании. Словом, компании из совершенно разных отраслей, — ведь мы открыты для любых предприятий малого и среднего бизнеса.

Лайф Факторинг

440600, г. Пенза
ул. Володарского, 84 а
(8412) 20-60-34, 20-60-33
www.profactoring.ru



HELIOPARK
HOTELS & RESORTS

RESIDENCE

440600, Россия, г. Пенза,
ул. Кирова/М.Горького, д. 49/22
Тел.: +7 (8412) 59-59-55
Факс: +7(8412) 59-59-54
E-mail: residence@residence.heliopark.ru
www.heliopark.ru

Всегда удобный бизнес в HELIOPARK Residence!

Организаторам делового мероприятия
предоставляются БОНУСЫ:*

- Проживание в номере категории Стандарт для организатора Вашего мероприятия
- Бесплатное пользования услугами Бизнес-центра



г.Пенза, ул. Кирова, 49/22
Тел. +7 (8412) 59-59-55

*При общей стоимости заказа от 50 000 рублей

Дисконтно-бонусная система «Золотая Середина»

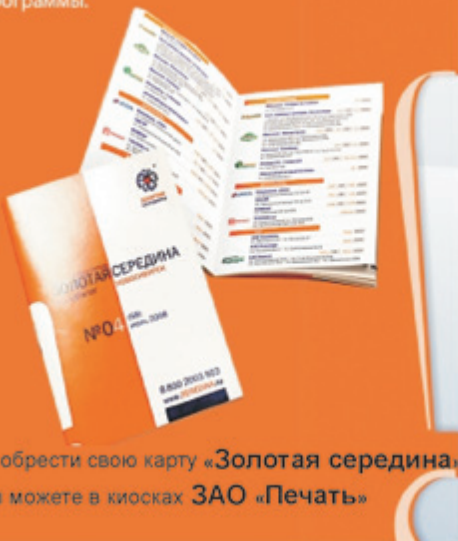
Новый партнер – новые возможности Вашего бизнеса

„Золотая Середина“ – оператор российской глобальной системы лояльности. Ее парт-нерами являются крупнейшие российские банки, страховые компании, операторы связи, крупные производственные предприятия, организации розничной и оптовой торговли. Система насчитывает 30 представительств и 75 городов присутствия. На октябрь 2010 года участниками системы „Золотая Середина“ стали 3000 торговых предприятий, количество владельцев дисконтных карт достигло 600 тысяч покупателей.



Регулярно пользуясь скидками и льготами по картам „Золотая Середина“, вы сможете экономить на привычных тратах в любимых магазинах и сервисных предприятиях.

Основными направлениями деятельности компании являются реализация программы лояльности на основе карт „Золотая Середина“, производство пластиковых карт, социальные программы.



Приобрести свою карту «Золотая середина»
Вы можете в киосках ЗАО «Печать»

Развивая свою компанию, Вы всегда ориентируетесь на увеличение количества лояльности к Вам. Желая предложить свою услугу/ продукт большему числу покупателей, Вы останавливаетесь на вопросе: «Какая реклама наиболее эффективна?» Анализируя плюсы и минусы каждого вида рекламы, Вы обнаруживаете ряд недостатков у каждого из них: высокая стоимость, перегруженность другой рекламой, навязчивость, кратковременность, соседство с конкурентами, меньшая избирательность аудитории ...

Кроме того, никто, кроме Вас не заинтересован в эффективности оплаченной Вами рекламы, и поэтому сотрудничество с рекламодателем заканчивается на этапе выполнения работ.

Дисконтно-бонусная система «Золотая Середина» – ноу-хау на рынке услуг по продвижению бизнеса в России. Являясь российской глобальной системой лояльности, «Золотая Середина» уже представлена в 75 городах России: Москва, Самара, Екатеринбург, Воронеж, Краснодарский край, Казань, - ее картами пользуются более 600 тысяч покупателей. В 2010 году планируется запуск «Золотой Середины» в 20 городах России, в т.ч. Санкт-Петербурге.

Основная задача программы:

- создание единой аудитории покупателей-держателей карт;
- Создание маршрута совершения покупок по справочнику-списку партнеров «Золотой Середины»;
- Формирование взаимовыгодных отношений между потребителями и предприятиями торговли и услуг.

«Золотая Середина» предлагает Вам доступ к широкой платежеспособной аудитории для рекламного воздействия на нее по всей России, возможность улучшить имидж компании путем присоединения к программе, которая объединяет известные и значимые предприятия по всей стране, информационную поддержку со стороны компании «Золотая Середина».

Накопленный нами десятилетний опыт работы на рынке программ лояльности позволяет прогнозировать экономический эффект ее участников:

- привлечение новых клиентов- 10-20%;
- увеличение повторных покупок на 15-30%;
- увеличение среднего чека на 20-40%;

Если Ваша компания уже располагает арсеналом собственных дисконтных или бонусных карт, «Золотая Середина Пенза» предлагает своим партнерам использовать давно зарекомендовавший себя продукт – совместная карта. Несмотря на известные преимущества, карты отдельных магазинов иногда не способствуют, а препятствуют повторным покупкам. Чаще всего это наблюдается в предприятиях с редкой частотой обращения и большим чеком. Клиент, сделав предварительный выбор,

откладывает покупку, вспомнив, что у него где-то есть дисконтная карта данного магазина.

Благодаря возможностям «Золотой Середины» совместная карта войдет в тройку наиболее часто используемых клиентом карт. Большинство покупателей будет постоянно носить ее с собой, держа на видном месте. Это подтверждается проведенными исследованиями: 35 % владельцев карт «Золотая Середина» пользуются ею раз в неделю и чаще, еще 31% – несколько раз в месяц.

Список Предприятий - Партнеров в Пензе:

- ООО «Евросвет»
- ООО «Евродом»
- ООО «Арт-Декор» (натяжные потолки)
- ООО «Евростиль» (мебель, бытовая техника)
- ОАО «Пензастрой»
- Центр организаций праздников «Ягода»
- Салон красоты «Ягуар»
- Салон женской одежды «WoolStreet»
- Редакция «Альтера»
- Магазин женского белья «Основной Инстинкт»
- Магазин книг и дисков «В переплете»
- Турагентство «Лариса»
- ООО «Сантехника-М»
- Пластокна «Kaleva»
- Заказ товаров «Ikea»
- Салон дверей «Двернисаж»
- Натяжные потолки «Стэлс»
- Пластокна «Добрые окна»
- АН «Кварталия»
- ООО «Добрый Стиль»
- Теплые полы «Стэлс»
- АН «Альтаир»
- Клининговая компания «Чистый бизнес»
- Дизайн интерьеров «ВАШ Стиль»
- Ремонтно-отделочные работы «ВАШ Стиль»
- Типография «Профессионал»
- Салон «Системы безопасности»

Ведутся переговоры с крупнейшими продуктовым ритейлером, страховыми компаниями, СТО, интернет-провайдером.

«Золотая Середина» настроена на долговременное сотрудничество с нашими партнерами. Мы напрямую заинтересованы в Вашем успехе, в динамике развития Вашей компании. Переняв опыт других городов, мы с уверенностью предлагаем вам партнерство, открывающее перед Вами новые перспективы и возможности вашего бизнеса.

Задать вопросы об участии в проекте «Золотая Середина Пенза» Вы можете по телефону:

8412 200-668, 25-05-24,
Наш e-mail: seredina-pnz@yandex.ru,
penza@seredina.ru
Сайт: www.seredinapnz.ru, www.seredina.ru

Офис компании «Золотая Середина Пенза» находится по адресу:

Пенза,
ул. Дзержинского, 4,
5 этаж, офис № 521.

Банк «Кузнецкий»: кредит доверия в 20 лет

26 октября 2010 года банк «Кузнецкий» отметил свой юбилей. Сегодня это фактически единственный независимый региональный банк в Пензенской области, который несмотря на сложную экономическую обстановку продолжает динамично развиваться, оставаясь надежным партнером для своих многочисленных клиентов. О результатах, с которыми банк вышел на новый уровень своего развития, и планах на будущее «Пензенскому Бизнес-журналу» рассказал Председатель Правления ООО Банк «Кузнецкий» Андрей Викторович Андреев.



— Андрей Викторович, буквально несколько дней назад банку «Кузнецкий» исполнилось 20 лет. За это время на долю российской экономики и финансового рынка выпало немало испытаний. И «Кузнецкий» не только выдержал все, но и приобрел безупречную репутацию в деловых кругах Пензенской области, уважение и доверие пензенцев. В чем секрет успеха?

— Наше кредо — жить с каждым днем активнее и работать, несмотря на возникающие в экономике трудности. Благодаря такому настрою банк «Кузнецкий» преодолел кризис и вошел в фазу динамичного развития и движения по восходящей. Мы продолжаем динамично развиваться, постоянно наращивая клиентскую базу. В настоящее время в «Кузнецком» обслуживаются более 4 000 юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, а количество вкладчиков превысило 30 000 человек.

Растет количество клиентов — расширяется сеть банка. Сегодня банк «Кузнецкий» — это 12 обособленных структурных подразделений в городе и шесть — в области с головным офисом в самом центре Пензы на улице Красной, 104.

— Какие главные тенденции были характерны для банка в последнее время?

Главное — был преодолен спад в развитии банка и восстановлен тренд поступательного движения. За последние полтора года банк показал высокие темпы роста по многим показателям. Активы выросли на 186%, вклады

населения выросли более чем на 210%, а средства юридических лиц — в 2 раза, рост кредитного портфеля составил 205%.

Суммарный капитал банка превысил 200 миллионов рублей, что значительно превышает требования о минимальном размере капитала банка и позволит банку продолжать развитие. В рейтинге крупнейших банков России на 1 октября 2010 г. (рейтинг сайта bankir.ru) банк «Кузнецкий» существенно улучшил свое положение, поднявшись вверх на 77 позиций по депозитному портфелю, на 113 позиций по чистым активам и на 117 позиций по кредитному портфелю. Это позволило банку и по депозитному и кредитному портфелям войти в число 400 крупнейших банков России.

— Я думаю, вы не собираетесь останавливаться на достигнутом. Какова дальнейшая стратегия развития банка?

— Стратегия развития банка «Кузнецкий» направлена на более плотное сотрудничество с реальным сектором экономики. Банк намерен работать с предприятиями малого и среднего бизнеса комплексно, предлагая набор услуг по ведению счетов, кредитованию сотрудников и зарплатным проектам. Главное преимущество банка в обслуживании корпоративных клиентов — индивидуальный подход.

Кроме этого, банк старается всегда быть там, где он необходим. Поэтому мы предлагаем востребованные пензенцами услуги, такие как специализированные виды вкладов, позволяющие проводить зачисление пенсии для пенсионеров или проводить оплату за обучение в вузах для студентов и их родителей, потребительский кредит. Кстати, замечу, что ставки по потребительским кредитам банка — одни из самых выгодных в регионе.

— «Кузнецкий» — региональный банк. В чем плюсы такого статуса на ваш взгляд?

— Имея за плечами опыт руководства пензенским филиалом крупного федерального банка, могу с уверенностью сказать, что самостоятельный региональный банк более мобилен. Здесь есть возможность принятия

оперативного решения всех вопросов в сочетании с регулируемыми тарифами на расчетно-кассовое обслуживание и традиционно высоким его качеством.

Программа поддержки малого и среднего бизнеса, разработанная в банке «Кузнецкий», как раз и направлена на то, чтобы наш банк стал центром поддержки малого и среднего бизнеса в регионе. Мы хотим создать систему, которая бы минимизировала риски и реализовала все преимущества доверительных отношений между хорошо знающими друг друга контрагентами. У разработанной программы три стороны. Одна сторона — вкладчики, позволяющие аккумулировать средства. Вторая сторона — это предприятие, которое эффективно использует заемные средства. Третья сторона — банк, позволяющий осуществлять это аккумулирование и тем самым дающий возможность развития. В результате мы создаем систему, позволяющую говорить о том, что деньги циркулируют надежно, и что все участники процесса уверены в надежности каждого из бизнес-партнеров и системы в целом. Вот такая философия!

— Юбилей банка — это праздник не только для сотрудников, но и для клиентов «Кузнецкого». Что бы Вы пожелали им?

— Я хотел бы прежде всего поблагодарить всех за сотрудничество и пожелать жителям и предприятиям Пензенской области финансового благополучия и успехов!



ВЛАДИМИР ШАЛЫГАНОВ

СЕРВИС ОТ ПРОФЕССИОНАЛОВ

В условиях жесткой конкуренции на первое место начинает выходить не продукт, а сервис. Важнее становится то, «как» фирма работает с клиентом, чем то, «что» именно она им предлагает.



Каждый клиент «Агентства деловой информации» может воспользоваться услугами профессионального консультанта, который поможет разобраться, как работать с системой «КонсультантПлюс».

Сервис в наше время — неотъемлемая и важная часть бизнес-процессов любой фирмы, целью которой является достижение серьезных позиций на рынке. Для того чтобы сервис «работал» на компанию, нужно, чтобы ее клиент получал от него не только удовольствие, но и, — что, пожалуй, даже более важно, — пользу для себя и организации, в которой он работает. Пензенской компании Агентство деловой информации, региональному информационно-

му центру распространения справочно-правовой системы (СПС) «КонсультантПлюс», кажется, удалось решить эту двоякую задачу и организовать почти идеальный сервис.

ОПЕРАТИВНО И ИНДИВИДУАЛЬНО

Основным своим преимуществом в глазах клиентов Агентство деловой информации называет сервисную поддержку, оказываемую в рамках еженедель-

ного обслуживания. Специалист Агентства, установивший «КонсультантПлюс» на компьютер, никогда не оставит вас с ней один на один. Каждый клиент может воспользоваться услугами профессионального консультанта, который поможет разобраться, как работать с системой, поддержит технически, разрешит любые вопросы. А их, даже у опытного специалиста, работающего с системой, порой возникает немало.

ЖИЗНЬ БЕЗ ШТРАФОВ

Какой дополнительный сервис в рамках еженедельного обслуживания предлагает своим клиентам Агентство деловой информации?

Во-первых, все пользователи системы «КонсультантПлюс» имеют возможность заказать бесплатную демонстрацию любого ее раздела.

Во-вторых, персональный специалист еженедельно посещает офис клиента и обслуживает систему, дополняя ее обновлениями. В результате документы в системе не успевают устаревать. Компания получает возможность быть в курсе любых изменений в законах. И в конечном итоге оказывается более защищенной от возможных ошибок, которые часто случаются из-за банальной неосведомленности. Стоит ли говорить, что таким образом можно избежать немалых штрафов и неоправданных убытков для организации.

БЕСПЛАТНАЯ НАУКА

Чтобы поближе познакомиться с системой, задать вопросы, получить на них ответы, а в дальнейшем использовать полученную информацию на благо организации, клиент Агентства деловой информации может пройти обучение на тематических семинарах. Здесь не придется слушать утомительные лекции. Как, впрочем, и выкладывать за обучение немалые деньги. Семинары от Агентства — это два часа увлекательных, «живых» занятий, бесплатных для пользователей системы. Еще один приятный бонус — общение с коллегами из других организаций и возможность получить ответы на насущные вопросы из уст компетентных специалистов.

«Темы семинаров подсказывает сама жизнь», — рассказывает руководитель учебно-методического центра Ирина Серебрякова. — Внесли изменения в Трудовой Кодекс РФ — мы уже готовы рассказать кадровикам об этом. Появились новшества в бюджетной сфере — ждем у себя представителей государственных органов. Возникли поправки в налоговом законодательстве — милости просим бухгалтеров и юристов к нам на огонек».

Есть в сервисной копилке Агентства и варианты уникального сервиса. Например, вам совершенно бесплатно найдут любой редкий нормативный документ по индивидуальному заказу.

ПОМОЩЬ В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ

Главной «изюминкой» пакета уникального сервиса от Агентства деловой информации является «горячая линия. Простой телефонный номер — 32-33-32 — позволяет клиентам компании получить доступ к массе дополнительных услуг.

«Горячая линия» существует для оперативного решения срочных вопросов, возникающих у пользователей в процессе работы с системой «КонсультантПлюс». Вопросы могут быть абсолютно разные и от любых специалистов — бухгалтеров, юристов или кадровиков. На ваш вопрос ответят за считанные минуты и подробно расскажут, на какие

кнопки нажать в системе, чтобы найти нужный ответ. Согласитесь, очень удобно, затратив минимум рабочего времени, получить нужную информацию для себя и своей организации.

«В день мы отвечаем на 70–80 звонков», — рассказывает Олеся Козлова, специалист «горячей линии» Агентства деловой информации. — Бухгалтеры звонят нам, в основном, когда подходит время сдавать отчетность, а юристы интересуются различными вопросами практически круглогодично».

ЛЮБОЙ ДОКУМЕНТ К ВАШЕМУ СТОЛУ

Специалисты «горячей линии» не просто отвечают на текущие запросы, но и осуществляют поиск документов. Сначала специалист пробует найти документ в полном информационном массиве «КонсультантПлюс», установленном в Агентстве деловой информации. Агентство — это региональный информационный центр сети «КонсультантПлюс», и у него установлены все информационные банки. У клиентов количество банков меньше, потому что им не нужен такой большой объем информации в повседневной работе. В случае же, если документ из информационного банка, не установленного у клиента, все-таки понадобится, всегда можно позвонить на «горячую линию» и заказать его. Если специалисту Агентства удастся найти нужный документ, то его сразу же доставят заказчику по факсу или электронной почте. Если же выяснится, что документ специфический, другие специалисты продолжат его поиск в архивах государственного ведомства, издавшего документ.

К специалистам «горячей линии» можно обратиться и тогда, когда вам нужна целая подборка документов по интересующей теме.

«Горячие» консультации можно получить и по вопросам технической поддержки. Например, по переносу и восстановлению системы «КонсультантПлюс». Более того, в случае необходимости специалисты Агентства сами перенесут систему на другой ком-

” В день на «горячую линию» Агентства деловой информации поступает в среднем 70–80 звонков. Бухгалтеры звонят, когда приходит время сдавать отчетность, а юристы обращаются за помощью практически круглогодично

пьютер, установят сетевую версию «КонсультантПлюс», либо в кратчайшие сроки восстановят систему на компьютере.

СЕРВИС БЕЗ ГРАНИЦ

Благодаря сервису «горячая линия» пользователи систем «КонсультантПлюс» имеют возможность получить разъяснения по поиску документа в информационном банке, консультацию по работе с системой, заказать обзорную версию систем, не входящих в установленный у клиента комплект, а также записаться на обучение эффективным методам работы с СПС.

«Горячая линия» — это уникальная система обратной связи с клиентами. Она существует для того, чтобы выявлять сильные и слабые стороны сервиса, наиболее часто задаваемые вопросы, учитывать пожелания пользователей. Все это преследует общую цель — улучшить работу с системой, сделать ее более комфортной.

Словом, сервис Агентства деловой информации направлен на то, чтобы клиент был надежно защищен в правовом сегменте, оперативно получал необходимое обслуживание и был доволен продуктом «КонсультантПлюс». Последний — самый сложный — пункт достигается путем постоянного анализа проделанной работы и последующего неизменного совершенствования. ■

**ООО Агентство деловой информации,
региональный центр
«КонсультантПлюс» :
32-33-33, 32-33-32**

МАШИХИНА ЕЛЕНА

ЭКОНОМИЯ ПО ЗАКОНУ

Закон о повышении энергоэффективности создает поле для роста нового бизнеса. Кто успеет воспользоваться открывающимися перспективами?

Слова «энергосбережение» и «энергоэффективность» перестали быть просто модными терминами и перешли в разряд новых приоритетов государственной политики со вступлением в силу Федерального закона «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности...» №261-ФЗ. Рациональное потребление энергоносителей «воспеваётся» во всем мире уже не первое десятилетие. Однако в россиянах, обладателях «широкой души», привычка экономить вряд ли заложена на генетическом уровне. Когда популяризации энергосберегающих технологий не достичь «снизу», путем мягкой пропаганды, приходится насаждать ее законодательно «сверху». Научит ли закон об энергоэффективности российских граждан экономить, пока непонятно, а вот новые бизнесы по законодательному «заказу» уже начали появляться.

Жизнь без лампочки

Закон распространяет свое действие и на физических, и на юридических лиц. Согласно его положениям, в первую очередь будут подвергнуты учету все потребляемые энергоресурсы, такие как вода, тепловая энергия, электроэнергия, газ и др. Именно благодаря этому закону россиянам придется отвыкнуть от «родных» лампочек Ильича. Этот процесс будет проходить постепенно: с 1 января 2011 года из продажи изымаются лампы накаливания мощностью 100 ватт и более, а с 1 января 2014 года в продаже будет не найти и 25-ваттных лампочек.

Также до 1 января 2012 года собственники жилых домов и собственники помещений в многоквартирных жилых домах в обязательном порядке должны оснастить и ввести в эксплуатацию приборы учета используемых энергоресурсов (воды, газа, электроэнергии, тепловой энергии). Это касается и собственников дачных и индивидуальных домовладений, имеющих указанные блага цивилизации. А вот здания и сооружения, в которых размещаются органы государственной власти и местного самоуправления, необходимо оснастить приборами учета до 1 января 2011-го.

Помимо прочего, закон определяет перечень лиц, обязанных проводить регулярные энергетические обследования. Этот пункт, пожалуй, наиболее интересен, поскольку фактически он ведет к формированию в России ново-

го рынка энергоаудита, развитие которого шло пока довольно вяло.

ПУТЕВКА В ЖИЗНЬ

Итак, в части энергоаудита закон последовательно создает новый рыночный сегмент: определяет направление деятельности, правила «входа на рынок», обозначает круг потенциальных клиентов, подлежащих обязательному энергетическому обследованию. Однако так ли уж доступен этот рынок для новых игроков?

В первую очередь, важно помнить, что проводить энергетические обследования на основании ФЗ №261 имеют право только организации — члены специализированных СРО. К слову, в Пензе таких пока не существует. Однако, по словам Владимира Камелина, председателя правления НП «Пензенское областное объединение строительных предпри-

реклама

ятий малого и среднего бизнеса — ОПОРА», процесс создания СРО по энергоаудиту уже запущен на территории всей страны. Планируется создать соответствующее объединение и в Пензе.

— Создание саморегулируемых организаций в области энергосбережения и энергоэффективности крайне необходимо, — считает Владимир Шелудько, проработавший в области энергосбережения 13 лет. — Именно СРО позволяют эффективно координировать деятельность энергоаудиторов, поддерживать качество услуг на достойном уровне.

Для того чтобы некоммерческое партнерство могло получить статус СРО по энергоаудиту, необходимо, чтобы оно объединяло не менее 25 субъектов предпринимательской деятельности или не менее сорока субъектов профессиональной деятельности. Допускается также совместное членство в СРО субъектов предпринимательской и профессиональной деятельности в установленном законом количестве. Кроме того, создающаяся СРО должна иметь необходимую документацию и компенсационный фонд, сформированный за счет взносов ее членов, в качестве способа обеспечения имущественной ответственности членов.

Найдется ли в Пензе необходимое для создания региональной СРО количество энергоаудиторов — пока

непонятно. Однако компании, скорее всего, могут стать членами аналогичных объединений в других городах. Впрочем, возможен и вариант создания межрегиональной СРО по энергоаудиту с центром в Пензе. В частности, такую задачу уже ставит перед собой Владимир Камелин — в середине октября в новостных лентах появилась информация о регистрации соответствующего некоммерческого партнерства, которое в дальнейшем может стать СРО. Параллельный сценарий — организация СРО при холдинговой структуре. Например, специалисты по энергоаудиту, работающие в сбытовых и генерирующих компаниях, могут стать членами СРО, созданной при соответствующем холдинге.

Понятно, что вариант с холдингом подходит весьма ограниченному числу компаний. А может ли, гипотетически, компания «с нуля» организовать бизнес по энергоаудиту?

«Помимо взносов для вступления в СРО, необходимы затраты на приобретение приборного парка, аренду помещений, заработную плату сотрудникам и другие статьи расходов, которые в общем итоге составляют от одного до полутора миллионов рублей, — рассказывает Максим Доронин, эксперт по энергоаудиту. — Сократить данную сумму можно, например, купив один приборный

парк на несколько организаций в рамках одной СРО. Но это, учитывая российский менталитет, вряд ли возможно, хотя в теории звучит неплохо».

Интересно, что закон неясно формулирует требования к материально-технической базе физических лиц, которые также могут быть членами СРО. Совершенно непонятно, должны ли они обладать еще чем-то, кроме знаний в указанной области. Не получится ли в результате, что членами СРО захотят быть исключительно физические лица — специалисты по энергоаудиту? Время покажет.

А что в итоге?

Какую потенциальную аудиторию «подготовил» энергоаудиторам новый закон? Как уже было сказано, первыми в очереди на оснащение приборами учета стоят муниципальные учреждения. Они же значатся первыми в списке организаций, для которых энергоаудит обязателен.

По данным Постановления № 752 «Об утверждении долго-

ОБЯЗАН ОБСЛЕДОВАТЬСЯ

В соответствии со статьей 16 №261–ФЗ энергетическое обследование является обязательным для:

- ▶ органов государственной власти, органов местного самоуправления, наделенных правами юридических лиц;
 - ▶ организаций с участием государства или муниципального образования;
 - ▶ организаций, осуществляющих регулируемые виды деятельности;
 - ▶ организаций, осуществляющих производство и (или) транспортировку воды, природного газа, тепловой энергии, электрической энергии, добычу природного газа, нефти, угля, производство нефтепродуктов, переработку природного газа, нефти, транспортировку нефти, нефтепродуктов;
 - ▶ организаций, совокупные затраты которых на потребление природного газа, дизельного и иного топлива, мазута, тепловой энергии, угля, электрической энергии превышают десять миллионов рублей за календарный год;
 - ▶ организаций, проводящих мероприятия в области энергосбережения и повышения энергетической эффективности, финансируемые полностью или частично за счет средств федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных бюджетов
- Указанные предприятия закон обязывает провести энергетическое обследование до 31 декабря 2012 года и далее — не реже, чем один раз в пять лет.

срочной целевой программы энергосбережения и повышения энергоэффективности в городе Пензе на период 2010–2020 годов» от 16 июля 2010 года в Пензе работает 249 бюджетных учреждений. Стоимость энергетического обследования по опыту других регионов составляет около 10% от стоимости потребления топливно-энергетических ресурсов, но, как правило, не бывает ниже 50 тысяч рублей за одно обследование.

Энергоаудит деятельности коммерческих структур предполагает заработка другого порядка. Так, стоимость энергетического обследования одной организации транспортного комплекса, попадающей под пятый пункт перечня организаций с обязательным энергоаудитом, составляет 200 тыс. руб. Стоимость составления энергетического паспорта такой организации — 100 тыс. рублей. Энергетическое обследование крупного промышленного предприятия обойдется примерно в 500 тыс. руб.

Несложно подсчитать, что при наличии у предприятия трех-четырёх подобных клиентов из «обязательного» перечня полумиллионные вложения в новый бизнес отобьются довольно скоро. О потенциале же еще одного рынка — компаний, которых закон не обязывает проводить обязательный энергоаудит, — пока сложно сказать.

Между тем закон «подготовил» еще несколько менее очевидных на первый взгляд, но довольно интересных ниш. Вывод о них можно сделать, например, прочитав новый состав правонарушений в области энергетической эффективности. «Законом в КоАП РФ внесены ряд новых составов правонарушений в указанной области, — рассказывает Анна Яковлева, юрист компании «ЮРКОМ». — Это, в частности, реализация товаров с нарушением требований к информированию о классе их энергетической эффективности, несоблюдение при проектировании, строительстве, реконструкции, капитальном ремонте зданий, строений, сооружений требований энергетической

эффективности, а также требований по их оснащённости приборами учета используемых энергетических ресурсов, непроведение обязательного энергетического обследования и др. Административная ответственность выражается в высоких штрафах, с возможностью конфискации товаров, вводимых в гражданский оборот с нарушением требований законодательства об энергосбережении и повышении энергетической эффективности».

НАУКА ЭКОНОМИТЬ

Осуществив энергоаудит предприятия, его руководитель сможет увидеть «черные дыры» в расходовании энергии, в которые утекает его бюджет. Следующее логичное желание — эти дыры «залатать». Необходимое энергосберегающее оборудование предлагают, как правило, дилеры крупных специализированных заводов, которые особенно активно начали заявлять о себе после вступления в силу ФЗ–261.

— Срок окупаемости экономических светодиодных светильников, на

поставках которых специализируется наша компания, — от полутора до двух лет, — рассказывает Алексей Картушин, генеральный директор ООО «Энергоресурс». — Существенная экономия — до 500 тысяч рублей в год — достигается даже при использовании экономичных светильников всего в одном корпусе.

Однако даже банальный учет и контроль расходования энергоресурсов ведет к немалой экономии. «Показателен пример Пензенской городской думы, которая в 2001 году приняла и утвердила программу по оснащению приборами учета холодной воды всех учреждений образовательной сферы, — вспоминает Владимир Шелудько. — На реализацию этой программы было потрачено 18 млн рублей. Через пол года эти средства окупились, а уже к концу года появилась реальная экономия — 25 млн рублей. Заметьте, в этом случае речь даже не шла об энергосбережении. Всего лишь были проведены мероприятия по учету и контролю расходовемых ресурсов».

ООО «ЮКА»

**Юридическое
Консалтинговое
Агентство**



- Ведение дел в судах всех уровней, в том числе апелляционной и кассационной инстанций.
- Правовое сопровождение сделок с объектами недвижимости, в том числе земельными участками.
- Создание, реорганизация, ликвидация предприятий разных организационно-правовых форм (ОАО, ЗАО, ООО), в том числе помощь в сложных случаях.
- Разработка и ведение крупных инвестиционных проектов (в том числе в сельскохозяйственном бизнесе). Представление интересов российских и иностранных инвестиционных компаний в Пензенской области.
- Оказание охранных услуг силами специализированного предприятия, обеспечение всех уровней безопасности предприятий, в том числе экономической.
- Бухгалтерский аудит, ведение бухгалтерского учета, сдача налоговой отчетности.
- Предварительное консалтинговое заключение бесплатно.

440066, г. Пенза, пр. Виноградный 5-й, д. 8,
тел. 8 (8412) 203-444 (многоканальный),
e-mail: info@yka.su

реклама

ПАВЕЛ БЕРСЕНЕВ

ВСТРЕЧАЮТ ПО...

К вывескам, роликам и рекламным буклетам пензенские компании привыкли относиться более-менее ответственно. А вот об имидже в онлайн-среде все еще забывают.

Некоторое время назад я пожаловался Евгению Мануйлову, генеральному директору ООО «Единая информационная система», на то, что в Пензе весьма трудно найти клиентов на продвижение сайтов, а еще труднее обучить их тому, как грамотно работать с веб-ресурсом — подготовить материалы, создать удобный и посещаемый проект. Было ощущение, что здесь качество никому не нужно, что никто не хочет нести ответственность за принятое решение о продвижении сайта.

В ответ Евгений Мануйлов посоветовал мне сменить очки и пошить хороший костюм. Тогда-то я и начал понимать, почему уходят клиенты.

Они уходят!

За прошедшие полтора года от РЦ «Онлайн-Продвижение» ушло пять клиентов. Часть — к конкурентам. Не скрою, было очень обидно, ведь мы были уверены в том, что делаем свою работу действительно качественно!

На наш вопрос о причине прекращения сотрудничества, адресованный руководству одного крупного производства, я услышал: «Не видим результата». Однако сказать, как в его компании фиксируют этот результат, руководитель тоже не смог: на вопрос «отслеживаете ли вы источники клиентских запросов?» мы получили отрицательный ответ.

Было совершенно непонятно, чем занимается служба маркетинга этой компании и что подразумевает под результатом руководитель. Мы взяли небольшой тайм-аут «на чай». И после того, как прошла волна обиды

и раздражения, занялись анализом ситуации.

Анализируй это!

Анализ строился по следующей схеме:

- выяснение причины отказа от сотрудничества;
- анализ результатов работы с помощью доступной нам информации (статистики посещений);
- оценка выполнения наших рекомендаций по улучшению клиент-ориентированности и наполнения сайта;
- оценка обратной связи с клиентом.

В качестве причины отказа от дальнейшей работы две компании из пяти называли отсутствие результата. Под результатом, несмотря на просветительскую работу, которую мы в обязательном порядке проводим со всеми маркетологами и бренд-менеджерами клиентов, понимались исключительно первые позиции по нескольким ключевым словам. При этом руководители не подозревали о том, что эти позиции обеспечивали лишь 10–15% от возможного числа потенциальных клиентов — посетителей сайта.

Итак, руководители были недовольны позицией собственного сайта в поисковой выдаче. Однако наш анализ показал, что у четверых наших клиентов из пяти показатели эффективности работы их сайтов находятся минимум на уровне среднего по тематике. Они имели:

- средний и выше, чем у конкурентов, объем аудитории;
- приемлемую стоимость посетителя (максимальная оказалась для

«кондитерки» — 8 рублей за целевого посетителя);

➤ адекватные показатели отказов. Самый высокий — 50% — был у производителей арматуры.

Гораздо более любопытным оказался третий в схеме анализа нашей работы с клиентами пункт. Выяснилось, что четыре компании из пяти, ушедших от нас, не выполнили ни одной рекомендации по доработке сайта, хотя все они соглашались с необходимостью перемен.

Мы вспомнили также и то, как формировались отношения с этими клиентами. Некоторые из них, будучи формально заинтересованными в наличии обратной связи и данных для анализа результата продвижения сайта, 4–5 месяцев с момента начала работы определялись с тем, какие данные статистики посещений им интересны и какие задачи по оптимизации сайта они собираются поставить. Стоит

АДЕКВАТНАЯ ОЦЕНКА

Кроме отслеживания позиций сайта, к которому оптимизаторы причили клиентов за многие годы, есть и более ощутимые и связанные с реальностью показатели:

- динамика посещаемости
- качество аудитории и ее источники
- посещение landing page (целевых страниц)
- показатель отказов (например, процент посетителей, сразу покинувших сайт)
- лиды (контакты потенциальных покупателей)
- стоимость одного контакта (посетителя)
- прибыль на 1 затраченный на продвижение рубль

ли говорить, что мы регулярно предпринимали попытки инициировать соответствующее общение.

Модная штучка

Мне такая непоследовательность руководителей кажется парадоксальной. Но не оттого ли уходят недовольные результатом клиенты, что решение о необходимости оптимизации руководители принимают во многом потому, что хотят продемонстрировать всем, какие же они современные и прогрессивные, раз используют новые технологии?

Просто понимание того, что эффективное применение этих технологий требует перемен в самой компании, пока пришло не ко всем.

В итоге мода порождает потемкинские деревни. Решение «продвигать» сайт есть? Есть! А дальше будь что будет! Эффективность того или иного рекламного канала часто просто не отслеживают, а на все призывы оптимизаторов находят отговорки: уволился офис-менеджер, у нас и так все хорошо, мы не хотим беспокоить клиентов дополнительными вопросами.

В результате цель продвижения сводится к достижению высоких позиций по 5–10 ключевым фразам в Яндексe и самолюбованию.

Сайт для клиента

Вернемся к очкам и костюму... Так же, как человека встречают по одежке, так и первое впечатление о компании составляют в первые минуты посещения ее сайта. Логично, что предприятие, которое производит вкусную, качественную, уникальную продукцию, в первую очередь заботится о своих потребителях. Наверное, эта политика компании должна распространяться на все ее мероприятия. В том числе и на сайт, который важен как инструмент работы с клиентами.

Но посетителям сайта за потемкинскими заборами топовых позиций открываются длинные портянки текста, которые невозможно читать, долгий поиск контактов и навигация, в которой зачастую не может разобраться сам владелец ресурса.

Но и за пределами сайта продолжается пространство потемкинских деревень. Я, как потенциальный клиент пензенских компаний, рабо-

тающих на потребительском рынке, постоянно ощущаю, что абсолютно им не интересен: телефоны отделов продаж либо не работают, либо меня перенаправляют куда-то еще, а ответа на письмо из формы обратной связи приходится ждать минимум несколько дней. Такое бывает с восьмью компаниями из десяти! Первому контакту просто не дают состояться.

Неудивительно, что интернет-пользователь, не знакомый с компанией в реальной жизни, составив впечатление о ней по такому сайту, не спешит записываться в клиенты. А компании всего-то и нужно было — подготовить по совету оптимизаторов нужную информацию и поставить ее силами администратора сайта на отведенное web-разработчиками место.

Однако слово «подготовить» специалистам компании-заказчика частенько оказывается неведомым. Хотя кажется очевидным, что именно они лучше других должны знать, кто является их клиентами и какая информация им нужна. Есть ощущение, что в отделах продаж остались только креативные и амбициозные, а те, кто способен поднять трубку или прочесть письмо и дать на него внятный ответ, уволились и давно имеют свой бизнес, который слаженно работает и не кричит на каждом углу о том, насколько он модный и современный.

Корни инерционности

Думаю, пензенские компании не слишком заботятся о собствен-

ных клиентах потому, что просто не имеют конкурентов. Наш регион — преимущественно промышленный и сельскохозяйственный, здесь преобладают средние и крупные предприятия. Небольшие же компании, работающие в сфере производства товаров массового потребления, где, как правило, и разворачивается основная борьба за клиента, нетрудно сосчитать.

Наверное, поэтому из составленного мною почти полтора тысячного каталога пензенских сайтов 90% такие недружелюбные, как я описал чуть выше.

Однако продвижение — давно уже не модная штучка для прогрессивных компаний, и тем более не роскошь для лидеров отрасли. Его целесообразность можно экономически обосновать.

Недавно один наш клиент поделился сводкой службы маркетинга — один затраченный на продвижение рубль, по подсчетам специалистов, приносит около 37 рублей чистой прибыли. Вот вам и позиции, только финансовые. А мы работаем с ними всего год.

Кто-то приходит к мысли, что пора поменять очки на контактные линзы, а джинсы — на брюки, кто-то задумывается о своем имидже в Интернете и о его месте в маркетинге предприятия.

Конечно, я прекрасно понимаю: главное не то, как ты выглядишь, а что у тебя внутри. Но старая поговорка все еще работает. ■

ОБ АВТОРЕ



ПАВЕЛ БЕРСЕНЕВ

Генеральный директор студии «Онлайн-продвижение».

ВАГИН

Игорь Олегович

В ПЕНЗЕ

27–28 ноября

- Бизнес
- Развитие
- Успех
- Результат

тренинг для
руководителей
«Стресс-менеджмент»

ул. Кирова, 42 (3 этаж)
тел.: 295–950

Реклама

Александра Близна, Дарья Стульникова

Профи в социалке

В Пензе самая талантливая молодежь, готовая производить высокохудожественную социальную рекламу.

Еще недавно термин «социальная реклама» казался оксюмороном. Вряд ли кто отчетливо понимал, что она должна пропагандировать и каким в итоге должен быть эффект от трансляции социальных рекламных роликов. Однако, стоило «болезням» общества проявиться острее, как размышления об эффективности ушли на задний план, и о необходимости «заказа» на социальную рекламу заговорили на всех уровнях.

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения, привлечение внимания к проблемам социума. Индустрия социальной рекламы быстро растет и заинтересована в молодых кадрах.

В Пензе эта новая сфера рекламной деятельности развивается в первую очередь за счет инициатив молодежи — студентов медиа-студии «Спектр», которые в своих работах формулируют веское «нет» негативным социальным явлениям. О профессионализме ребят свидетельствуют результаты Пятого Всероссийского открытого форума детского и юношеского экранного творчества «Бумеранг». По словам, Натальи Васильевой, генерального директора Форума и директора Межрегиональной общественной организации «Детское медийное объединение «Бумеранг», в этом году порядок проведения мастер-классов на форуме отличался от привычного. Избранные педагоги и руководители студий стали связующим звеном между мастерами и детьми. Участники форума заранее имели возможность записаться в тот или иной отряд по направлениям. Студенты медиа-студии «Спектр» выбрали направление «социальная реклама».

Представленные по итогам работы ролики, не просто вызвали огромный интерес, но были признаны лучшими. В течение десяти дней были созданы семь социальных роликов по темам: «Толерантность», «Молодость души», «Чистота русского языка», «Полноценная семья», «Равнодушие – главный порок человека», «Естественная красота», «Не бойтесь усыновлять детей!».

Лучшими были признаны социальные ролики «Слепые» и «Говори правильно».

Студенты медиа-студии «Спектр» поделились опытом с другими участниками форума и посетили мастер-классы выдающихся деятелей кино и телевидения: Владимира Грамматикова, Эдуарда Розовского, Сергея Чернышова, Олега Штрома и других. Больше всего запомнился мастер-класс проректора МИТРО, популярного телеведущего первого канала Алексея Лысенкова, а его слова убедили в том, что дорога на телевидение все еще открыта многим: «...Если вы думаете, что на телевидение попадают по блату, то ошибаетесь. Сегодня в дефиците профессиональные операторы и монтажеры, хороших специалистов по производству социальной рекламы просто нет».

Высоко оценивает приобретенный опыт и Ирина Дуленина, представительница форума «Бумеранг» в регионе, основатель и организатор всероссийского кинофорума «Десятая Муза в Пензе», генеральный директор Медиа-студии «Спектр»: «Ребята накопили достаточно боль-



шой опыт создания социальной рекламы: это и работа на «Орленок ТВ» в 2005 году, и победа на Всероссийском конкурсе социальной рекламы среди профессионалов и студентов профильных вузов «Возвращение в общество» в 2009 году, проведение Всероссийской научно-практической конференции «SOSреклама» в 2010 году, социальная реклама для УФСКН РФ по Пензенской области, которая успешно работала на Пензенском телевидении в течение двух лет.

На мой взгляд, у нас есть все, что бы делать действительно качественную и действенную социальную рекламу. Все устали от пошлости и примитивизма. Я всегда знала, что в Пензе самая талантливая молодежь, готовая производить высокохудожественную социальную рекламу. И горжусь этим!»

ООО «Медиа-студия СПЕКТР»:
www.spektr-media.ru,
www.formatanet.ru, www.x-muza.ru
(8412) 204-268, (8412) 204-269.

Яна Литюк

ИНВЕСТИЦИИ В БУДУЩЕЕ

Компания «МегаФон» в очередной раз расширяет горизонты телекоммуникационной отрасли — в Самарской области открылся крупнейший в России Центр обработки данных.

Телекоммуникационная отрасль быстро и динамично развивается. Еще десять лет назад цифру в 15 миллионов применительно к количеству пользователей мобильной связи считали весьма смелым прогнозом, а сегодня он превышен в несколько раз. Доля доходов от сегмента телекоммуникаций выросла с 2 до 54%, а доля самого сектора в ВВП России — с 2 до 7%. Без лишних слов ясно: страна нуждается в качественной и надежной инфраструктуре XXI века.

«КОПИЛКА» ДАННЫХ

Данных, хранящихся в Интернете, уже более 500 млрд гигабайтов. Объем информации на планете удваивается каждые полтора года. Рынок голосового трафика достиг своего пика. Лавинообразный рост пришедшего ему на смену рынка передачи данных заставляет искать новые возможности для размещения, обработки и хранения информации. Самарский центр обработки данных стал одним из мест, где сходятся глобальные информационные потоки.

«Впервые в России появился коммерческий центр хранения и передачи данных, соответствующий самым высоким мировым стандартам, — заявил Валерий Ермаков, первый заместитель генерального директора ОАО «МегаФон» по операционной деятельности. — ЦОД (центр обработки данных) — ключевой элемент нашей инфраструктуры, который позволяет предоставлять самые современные информаци-

онные услуги клиентам и партнерам не только в России, но и во всем мире». Стоимость такого высокотехнологичного объекта соответствующая — более 900 млн рублей.

УНИКАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ

Строительство самарского центра обработки данных велось около двух лет. Уникальность объекта еще и в используемых материалах: 42-ая арматура обладает высокой несущей способностью (пять тонн на кв. м), что позволяет разместить оборудование любого типа.

90% пятиэтажного технологического центра занимает оборудование. Однако центр — не совсем безжизненное пространство. На пятом этаже располагается Центр управления и мониторинга, который сотрудники «МегаФона» в шутку называют «Центром управления полетами». Все внутренние процессы видны на огромных, во всю стену мониторах. Здесь осуществляется управление сетью Поволжского филиала, происходит мониторинг магистральных сетей «МегаФона» по всей России.

Важно было встроить этот объект в инфраструктуру «МегаФона». Самара находится на объединении двух важных волоконно-оптических колец — европейского и поволжского. Здесь же находится центр управления магистральной сетью «МегаФона» — «кровеносная система» для пропуска трафика. К тому же Поволжье — густонаселенный округ: показатели трафика здесь пико-

вые. Вот почему ключевое требование для функционирования объекта такого уровня — обеспечение большого объема электроэнергии (8 мВт). Соответствующее снабжение стало возможным благодаря стратегическому расположению рядом с Волжской ГЭС.

ВЫСОКАЯ ПЛАНКА НАДЕЖНОСТИ

На территории ЦОДа общей площадью почти в 7 тысяч кв. м расположено шесть автозалов. Каждый способен разместить 120 телекоммуникационных стоек клиентского оборудования. Пока это показатель «на вырост» — только один автозал заполнен оборудованием ОАО «МегаФон». Однако уже ведутся активные переговоры с возможными арендаторами: банками, владельцами платежных терминалов, страховыми компаниями, а также с производителями контента, владельцами социальных сетей. Всем этим компаниям необходимы надежные площадки для хранения данных. А в ЦОДе «МегаФона» реализуется стопроцентное резервирование по энергообеспечению, действует современная система пожаротушения, безопасная для клиентского оборудования, осуществляется круглосуточная охрана. Центр впервые в России сертифицирован по международному стандарту надежности и катастрофоустойчивости высшего уровня TIER III. Кстати, самарский центр — это лишь первый шаг к строительству большой федеральной сети ЦОДов, создание которой компания «МегаФон» завершит в 2013 году. ■



ОДНОКЛАССНИКИ.ru

Теперь на Одноклассники.ru
будет Пензенская реклама.
Возможно, ВАША....

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ В ПЕНЗЕ:
ЕДИНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА
тел. 34-88-05, 29-20-20

Спрос на Интернет

По данным делового портала BFM.ru доля интернет-рекламы в общем объеме рекламного рынка России за последние три года увеличилась почти вдвое. Кроме того, только за первую половину прошлого года оборот в этой сфере вырос на треть.

на, директора компании «Пенза-онлайн», развивать рынок интернет-рекламы в нашем городе нелегко, поскольку делать это приходится чуть ли не с нуля: «Фирмы, готовые заниматься развитием этого сегмента, есть, а вот потребителя на их услуги нет. Предложение превышает спрос». Рост же объемов интернет-рекламы Владимир Коржавин относит на счет «застоя» в сфере телевизионной рекламы, развитие которой сегодня замедлилось.

казчики не видят в ней большой надобности. При таком очевидном достоинстве, как интерактивность, реклама все же завуалирована, и потому неинформативна. Кроме того, профессионалов в этой области немного. Что касается медленного «раскручивания» рынка, дело даже не в том, что отсутствует потенциальный заказчик, а в том, что до сих пор не работает отлаженная система платежей».

Мнения о том, что пензенскому рекламному рынку до российского еще далеко, придерживается и Владимир Розов, генеральный директор компании BIT Creative. Его скептическая оценка немногословна, но многозначительна: «Расте и расти!»

Анализируя состояние интернет-рекламы, Евгения Бурлюкина обратила внимание на невысокую популярность рекламных порталов, а также невнимание компаний к собственным сайтам, которые практически не обновляются. Так что пензенский рынок интернет-рекламы можно назвать скорее развивающимся.

Недальновидность потенциальных рекламодателей печалит: ведь рыночная цена формируется от спроса, который, как мы выяснили, пока невелик, а значит, пока еще есть возможность сделать себе интернет-имя за довольно скромные деньги. Однако «сиюминутная выгода для делового человека значит подчас больше, нежели перспектива, открывающаяся благодаря новым технологиям», — сетует Павел Берсенев, генеральный директор регионального центра «Онлайн-Продвижение», подтверждая мнение о том, что в Пензе нет спроса на рекламу в Интернет.

В корне не согласен с коллегами по рынку Сергей Колесников, один из учредителей компании «Единая информационная система»: «Среди пензенских рекламодателей есть спрос на интернет-рекламу. Компаниям, выходящим на этот рынок с предложением, нужно лишь действовать с расчетом на перспективу. Так, наша компания «Единая информационная сеть» успешно реализует три проекта. Это medprnz.ru, spravkarpz.ru и bazarpnz.ru — на каждом из них активно транслируется интернет-реклама. Самый посещаемый ресурс на сегодня — bazarpnz.ru. Около 200 тысяч человек в месяц — таков пользовательский ресурс портала. Поверьте, рекламные сборы тоже неплохие. А значит, можно смело утверждать, что пензенский рынок интернет-рекламы не просто существует. Он активно развивается».

Цифры звучат весомо и убедительно, и мы не откажем себе в удовольствии их привести:

- ▶ во-первых, мало того, что тотальный кризис, обусловивший спад рекламного рынка России на 26%, не коснулся интернет-рекламы, так она еще и выросла на 8%;
- ▶ во вторых, поскольку возраст 65% интернет-пользователей, по данным фонда «Общественное мнение», соответствует возрасту активных потенциальных потребителей, то интернет — широчайшее поле деятельности и привлекательная площадка для многих рекламодателей;
- ▶ в-третьих, от 100 млрд рублей всей величины объема российского рекламного рынка на Интернет на рекламу приходится 11% всех рекламных бюджетов!

Цифры явно свидетельствуют об оптимистичных перспективах интернет-рекламы на рынке услуг. Но разделяют ли этот оптимизм пензенские компании, работающие в сегменте Интернета?

По словам Владимира Коржави-

Согласно данным ведущих интернет-компаний, сегмент рекламы в интернете каждый год «отбирает» по хорошему кусочку у традиционных масс-медиа. Но почему тогда игроки пензенского рынка настроены преимущественно пессимистично.

Я ВЛАДЕЮ.

НЕДВИЖИМОСТЬ ДЛЯ БИЗНЕСА И ЖИЗНИ

Городской каталог
недвижимости

В ноябре «Пензенский Бизнес-журнал» запускает новый проект — городской каталог недвижимости «Я ВЛАДЕЮ. Недвижимость для жизни и бизнеса».

Основная цель проекта — рассказать о предложениях по продаже элитного жилья и коммерческой недвижимости в Пензе нашим читателям.

Каталог включает три подраздела:

- коммерческую недвижимость;
- коттеджи и таунхаусы;
- эксклюзивное жилье (квартиры).

Наверное, найдутся скептики, которые сочтут подобный проект неуместным в бизнес-издании. Ведь, казалось бы, на пензенском рынке рекламы недвижимости давно работает сайт Vazarpnz.ru, который давно стал незаменим для риэлторов. Кроме того, выходит газета «Из первых рук», журнал «Рынок недвижимости».

Бессспорно, эти площадки заняли свою нишу. Но с точки зрения элитной и коммерческой недвижимости им не хватает главного — обеспеченной аудитории.

«Пензенский Бизнес-журнал» является площадкой общения с предпринимателями и топ-менеджерами. Этому способствует, в первую очередь, контент журнала, а также уникальная система распространения тиража. Курьерская служба адресно доставляет большую его часть непосредственно руководителям организаций, и, кроме того, журналы распространяются в местах концентрации целевой аудитории: бизнес-центрах, банках, аэропорту, ресторанах, магазинах деловой одежды. Также «Пензенский Бизнес-журнал» получают участники

семинаров, бизнес-конференций, отраслевых круглых столов.

На коммерческое объявление в проекте «Я владею» распространяются все преимущества журнала, как рекламной площадки. Это самый большой тираж среди всех журналов Пензы, высокое качество печати (финская типография «Scanweb»), длительность воздействия (я постоянно возвращаюсь к тому или иному номеру журнала за необходимой информацией), и постоянство аудитории — 81% читают журнал постоянно, что и способствует узнаваемости рекламиру-

емого бренда (в данном случае риэлтора) среди бизнес-элиты города.

Кстати, в Тюмени, где и родилась идея размещать рекламные объявления о продаже элитной недвижимости в «Бизнес-журнале», проект уже зажил самостоятельной жизнью. Если на старте свои объявления давали только риэлтерские компании и застройщики, то в дальнейшем в проект пришли прямые собственники недвижимости из числа читателей журнала.

Конечно, есть опасение, что за то время, пока журнал находится в печати, размещенная информация устареет. Однако, как показывает опыт, дорогие объекты и продаются долго.

Обдумывая проект, мы немного сомневались — не окажет ли публикация прямых коммерческих объявлений отрицательного воздействия на имидж журнала. С другой стороны, наша цель — делать журнал увлекательным не только для чтения, но и для использования его в решении проблем собственников и руководителей бизнеса. Вопросы же приобретения коммерческой недвижимости всегда волнуют предпринимателей. Нужен офис, склад, магазин? Надеемся, что сможем помочь найти подходящий вариант. Ну а элитная недвижимость традиционно считалась неплохим способом вложения свободных денежных средств.

Проект «Я владею» выпускается по определенным правилам и стандартам. Однако, спешу напомнить, что если вы, как читатель или участник проекта, предложите интересные ходы по его развитию, будем рады воспринять их как руководство к действию.

*Руководитель отдела продаж
«Пензенского Бизнес-журнала»,
Михаил Васянин*



Реклама в проекте:
34-88-08, 29-20-05, 29-20-07

НЕДВИЖИМОСТЬ ДЛЯ БИЗНЕСА



Продается нежилое помещение в 14 км от Пензы. 500 кв.м. Асфальтированный подъезд, 11 соток земли, развитая инфраструктура. ВСЕ коммуникации. Возможно использовать под складское помещение, ремонтные мастерские, производство полуфабрикатов или кондитерской продукции. Недорого



Тел.: 399-553 (+7-927-289-95-53)
Евгений



Продается бизнес.
Помещение 145м2, аквариумное оборудование, все вместе или отдельно
г. Пенза, 2й Виноградный проезд 8



Тел.: 8-902-203-60-94



Продается офисное помещение площадью 35 кв.м по улице Собинова, 7 (Арбеково)



Тел.: 70-29-29; 8-902-203-29-29



Торгово-офисные помещения в Арбеково. ЖК «7 ключей». ул. Лядова, 64. Дом сдан, введен в эксплуатацию. Общая площадь 1 200 м2. Минимальная площадь продажи от 100 м2. Свободная планировка, черновая отделка, возможен отдельный вход в каждую секцию, парковка на 30 машиномест. Высокий автомобильный трафик (рядом строится дорога, соединяющая трассу М5 и микр-н Запрудный)



Тел.: (8412) 49-49-49, 295-788



Продается участок, площадью 120 гектар земли в Нижне-Ломовском районе, на территории расположен пруд(зарыблен). Все в собственности.



Тел.: 70-29-29; 8-902-203-29-29



Продается база отдыха село Никоново, Городищенского района, территория 3 гектара, на которых расположены гостевые домики и баня, так же на территории имеется озеро, до реки Сура 500 метров.



Тел.: 70-29-29; 8-902-203-29-29

НЕДВИЖИМОСТЬ ДЛЯ БИЗНЕСА



Нежилое помещение на ул. Лермонтова (ост. «Гимназия №1»). Пл. 892,4 кв.м., 1/4 этаж панельно-кирпичного дома в хорошем состоянии



Тел.: 99-00-99, 309-685 (Роман Александрович)



Нежилое здание с прилегающим земельным участком в г.Сердобск на ул. Ленина. Пл.714,6 кв.м., из кирпича в хорошем состоянии, парковка, телефон. Участок пл. 1558 кв.м.



Тел.: 99-00-99, 309-685 (Роман Александрович)



Производственный объект Сердобский часовой завод. Производственное здание пл. 8372 кв.м. Нежилое здание пл. 633,3 кв.м. Земельный участок пл. 9644 кв.м. Имеется возможность подключения коммуникаций, необходимых для среднего или крупного производства, собственная котельная



Тел.: 99-00-99, 309-685 (Роман Александрович)



ООО «Авангард» предлагает долевое участие в строительстве торгово-офисного центра «Новый Арбат» по ул. Московской (рядом с ТЦ «Гермес»). Помещение в собственность, свободная планировка, фиксированная стоимость участия, индивидуальный график оплаты, площади от 40 м2 до 2870 м2.

ООО «Авангард» Тел.: (8412) 29-94-72; 55-35-84



Торговые и офисные помещения по ул. Пушкина. Первая линия, удобные подъездные пути. Готовое торговое помещение 160,5 кв м (1 этаж) без отделки. Торговые помещения на стадии строительства (4 кв. 2011) 132 кв м и 151 кв м (1 эт.). Офисные помещения от 46 кв м (2 этаж).



Тел.: 51-00-00, 68-10-01



Продается ресторан «Самовар» в центре г. Пензы. 2 уровня, 300 кв.м. Большой земельный участок. Возможно использование под ресторанный бизнес, либо производство кондитерской продукции и т.п. т.



Тел.: 399-553 (+7-927-289-95-53)
Евгений

НЕДВИЖИМОСТЬ ДЛЯ БИЗНЕСА



г.Пенза, ул.Лермонтова, 39, нежилые помещения площадью 312.7, 1 и 2 этажи 3-х этажного административно-производственного здания.



Тел.: (8412)52-01-53



Пензенская обл, г.Кузнецк, ул.Ленина, 247, 2-х этажное здание, площадью 1178.8 кв.м.



Тел.: (8412)52-01-53



Пензенская обл, г.Кузнецк, ул.Радищева, 40,
Нежилые помещения площадью 44 кв.м. на 1-ом этаже жилого дома



Тел.: (8412)52-01-53



Пензенская обл, г.Нижний Ломов, Туликовский пер, 1 Б
Нежилое здание (административные помещения и гараж), одноэтажное, отдельно стоящее



Тел.: (8412)52-01-53



АРЕНДА

г.Пенза, ул.Рахманинова, 9
Два нежилых помещения по 550 кв.м. каждое, 3 и 4 этажи, высокие потолки, свободная планировка, круглосуточный пост охраны в здании



Тел.: (8412)52-01-53



АРЕНДА

г.Пенза, ул.Ставского, 13
Нежилое помещение, 582 кв.м., 4 этаж, свободная планировка, круглосуточный пост охраны в здании



Тел.: (8412)52-01-53

Реклама


ООО «Катрин»







Строительство бескаркасных
быстровозводимых зданий и
сооружений из легких
металлических конструкций

г. Пенза, ул. Карпинского, 44
тел./факс: (8412) 42-74-06, 8(903)3231416
e-mail: artur2050@mail.ru
www.katrin-angar.ru, www.katrinpnz.ru


Реклама

Региональное агентство недвижимости
"Белый слон" 

**ПОКУПКА НЕДВИЖИМОСТИ
ПРОДАЖА НЕДВИЖИМОСТИ
АРЕНДА НЕДВИЖИМОСТИ**

-  ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНТЕРЕСОВ
ЗАКАЗЧИКА
-  ОЦЕНКА НЕДВИЖИМОСТИ
-  ЮРИДИЧЕСКОЕ
СОПРОВОЖДЕНИЕ СДЕЛОК
-  ОФОРМЛЕНИЕ ДОГОВОРОВ

Реклама

 70-29-29
70-29-08 www.bs.i58.ru
bs.penza@gmail.com

Я ВЛАДЕЮ.
НЕДВИЖИМОСТЬ ДЛЯ БИЗНЕСА И ЖИЗНИ

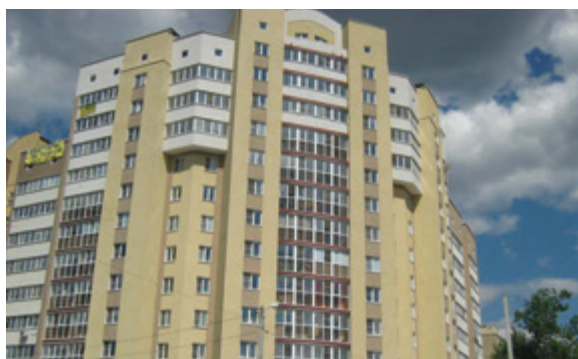
**Городской каталог
недвижимости**



Реклама в проекте:
34-88-08, 29-20-05, 29-20-07

Реклама

ЭКСКЛЮЗИВНОЕ ЖИЛЬЁ



2-х комн. квартира на ул.Терновского, 214 (ост.»ул. Терешкова»). Пл. 74,8/32/8,3 кв.м., 13/14 эт. кирпич. дома, строительная отделка, лоджия застеклена, счётчики воды, с/у разд., индивид. отопление. Дом сдан. Возможна продажа по сертификату, ипотека, зачёт жилья



АННА ВИКТОРОВНА Тел.: 99-00-99, 309-685



2-х комнатная квартира на ул. Урицкого (гостиница Пенза»). Пл. 68,9/31,9/12,3 кв.м., 3/15 эт. кирпич. дома с евроремонт, с/у совм., подвесные потолки, евроокна, частично мебелированная. Элитный дом на набережной р. Сура, охраняемая стоянка, огороженная территория.



САБИНА Тел.: 99-00-99, 309-685



Центр. Квартиры в жилом комплексе «Триумф». Предложения по готовому и строящемуся жилью.

Удобные планировки. Подземный паркинг в собственности.



Тел.: 51-00-00, 68-10-01



Центр. ул. Пушкина. Пентхаусы от 160 кв.м в одном уровне, от 200 м2 в двух уровнях. С выходом на террасу-кровлю, с видами на город, под чистовую отделку. На стадии строительства возможна индивидуальная планировка. Подземный паркинг с лифтом в собственности.



Тел.: 51-00-00, 68-10-01



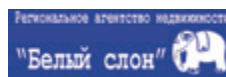
Доступно каждому. Квартиры по ул. Тепличная-Мереняшева в новом 10-этажном доме. 1-комн от 38 кв м, 2-комн от 55 кв м, 3-комн от 72 кв м В доме собственная котельная. Ипотека. Рассрочка.



Тел.: 51-00-00, 68-10-01



Продается однокомнатная квартира по улице Гоголя 26, общая площадь 37 кв.м,



Тел.: 70-29-29; 8-902-203-29-29

КОТТЕДЖИ ТАУНХАУСЫ



Современный коттедж на ул. Сухумская (ост. «Петровского»). Пл. 458,1/160,6/33,7 кв. м., 3 уровня, помещение под сауну. Материал - кирпич, фасад - декоративная штукатурка, 2 надземных гаража с автоматическими воротами. Участок - 9 соток. Собственность. Хороший подъезд. Рассмотрю все варианты обмена.



АННА ВИКТОРОВНА Тел.: 99-00-99, 309-685



Продается таунхаус в Терновке. Общ. пл. 180 кв. м, 3 уровня. В 5-квартирном кирпичном доме, без косметич. отделки. Имеется терраса с выходом на зем. участок, подвал, гараж. Индивид. отопление, огорож. террит., парковка, дет. площадка. Дом сдан. Документы готовы. Рассмотрю обмен на недвижимость, строймат. или продам за 4 млн.руб.



НАТАЛЬЯ Тел.: 242-242; 8-937-401-45-34



Продается частный дом в поселке Колышлей, земельный участок 10 соток, гараж на 2 машины, баня. Все в собственности.



Тел.: 70-29-29; 8-902-203-29-29



Региональное агентство недвижимости

"Белый слон"



ПОКУПКА НЕДВИЖИМОСТИ

ПРОДАЖА НЕДВИЖИМОСТИ

АРЕНДА НЕДВИЖИМОСТИ



70-29-29

70-29-08

www.bs.i58.ru

bs.penza@gmail.com



Ул. Челюскина (Бугровка) 0 уровень: котельная, санузел, сейфовая комната, тренажерный зал, гараж, два погреба.

1: холл, кухня, столовая, кабинет, санузел, зимн. сад-веранда

2: три спальни, санузел, лоджия

3: мансарда, свободная планировка

Перекрытия дополнительно армированы, расчетная прочность фундамента увеличена вдвое, мансардная часть усилена. Стены и потолки выведены по уровню, зашпаклеваны. Участок благоустроен.

Вода (основная - пластик, аварийная - нерж. сталь), газ, электричество, телеф. линии с красивыми номерами. Расположен на холме, панорамный вид из окон.

14,5 млн.р.



Тел.: 261-261

Событие 2011 года на справочном рынке!

e58.ru

Справочник — «e58.ru» является наследником популярного «Справочника менеджера» и поисковой системы «spravkaruz.ru».

Выход бумажной версии справочника запланирован на март 2011 года. Формат А4, тираж 7 500 экземпляров, адресная бесплатная доставка в офисы пензенских компаний и организаций.

Реклама в справочнике «e58.ru» оптимальна по соотношению цена/охват целевой аудитории.

**Руководитель проекта: Светлана Михайловна Цыкунова,
телефон: 8-963-109-20-02, офис: 34-88-08,
e-mail: selene64@e58.ru**

FINN FLARE

■ ОДЕЖДА ■ ОБУВЬ ■ АКСЕССУАРЫ ■

ФРАНЧАЙЗИНГ FINN FLARE – ГОТОВЫЙ БИЗНЕС С МИНИМАЛЬНЫМИ РИСКАМИ!



Мы знаем о франчайзинге все и даже немного больше, поскольку развиваем франчайзинговую сеть FINN FLARE с 2003 года.

Франчайзинг Finn Flare это:

- ✓ Готовый бизнес с минимальными коммерческими рисками;
- ✓ Срок окупаемости — от 1,5 до 2 лет;
- ✓ Отсутствие роялти и паушального взноса, а также индивидуальный подход к каждому клиенту;
- ✓ Проверенные технологии и всесторонняя поддержка со стороны центрального офиса, Вы становитесь частью команды известной компании;

Франчайзинговые магазины FINN FLARE — готовые истории успеха. Мы никогда не останавливаемся на достигнутом и предлагаем Вам присоединиться к команде FINN FLARE!

А всем, кто хочет открыть свое дело при минимальном стартовом капитале, мы предлагаем стать нашим оптовым клиентом!



Мы
всегда
открыты
для
диалога!

FINN FLARE – это финская модная, качественная и практичная одежда, обувь и аксессуары на все случаи жизни

- ✓ Четыре основные коллекции и две дополнительных флеш-коллекции в год;
- ✓ Использование инновационных технологий и высокотехнологичных материалов;
- ✓ Непревзойденное финское качество и практичность;
- ✓ Широкий выбор стильной одежды, обуви и аксессуаров;
- ✓ Демократичные цены, модный увлекательный шопинг и выгодные предложения круглый год.



www.finnflare.ru

Телефоны Представительства Finn Flare в России:
+7 (495) 980-99-22
E-mail: distribution@finn-flare.ru



Куда бы ни занесло..

Вас выручает МегаФон!

Подключите опцию «Командировка МегаФон» и оплачивайте вызовы в роуминге по России по стабильно низкой цене:

- исходящие вызовы абонентам МегаФона – 3 руб. за минуту;
- все входящие вызовы – бесплатно.

www.megaфон.ru

 0555



МЕГАФОН
Будущее зависит от тебя