

ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ

**Верхнекамской торгово-
промышленной палаты**

№4 2011 г.



**БИЗНЕС & КУРЬЕР
ВЕРХНЕКАМЬЯ**

Содержание

1. ХРОНИКА ДЕЛОВОЙ ЖИЗНИ

- Профессиональные системы продаж
- «Печатные СМИ – за прозрачные продажи!»
- Предприниматели и СМИ: о городе, торговле и бизнесе
- «Казнить нельзя помиловать»
- Ярмарка выходного дня

2. НОВОСТИ ЧЛЕНОВ ВК ТПП

- «Уралкалий» занял первое место в краевом смотре-конкурсе
- ВСМПО-АВИСМА на авиасалоне МАКС-2011

3. ЭКСПРЕСС-ОБЗОР ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИИ

4. ПРАВО: ВОПРОС – ОТВЕТ

5. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ НА ЗАМЕТКУ

- Выставки: современная технология продвижения фирм
- Выставка без ошибок
- Как выиграть выставку
- Бюджет выставки
- Памятка консультанту выставочного стенда
- Улыбка менеджера – успех компании!
- Рекламное обеспечение участия в выставке: 6 вопросов – 6 ответов
- Какие бизнес-сувениры поддержат имидж компании на выставке

6. ЗНАКОМЬТЕСЬ, НОВЫЕ ЧЛЕНЫ ВЕРХНЕКАМСКОЙ ТПП

ХРОНИКА ДЕЛОВОЙ ЖИЗНИ

Профессиональные системы продаж

29 – 30 июня Верхнекамская торгово-промышленная палата организовала и провела тренинг продаж «Взаимодействие с клиентами».



Программу вела кандидат психологических наук, бизнес-консультант – Наталья Николаевна Егорова.

Для кого это мероприятие? Охват достаточно большой целевой аудитории: от владельцев салонов, магазинов, турфирм, предприятий сферы услуг и до лиц непосредственно, ежедневно находящихся в прямом контакте с клиентами.

На мероприятии слушатели получили ответы на свои вопросы, а также новую информацию к размышлению. В течение двух дней группа продуктивно работала: дискуссии, тестирование, анализ; парная и индивидуальная работа, работа в группах. По итогам мероприятия совместно организатор и бизнес - тренер разработали и провели анкетирование по замеру качества тренинга и получили следующие результаты:

- ✓ Актуальность мероприятия – 9,4 балла.
- ✓ Практическая полезность – 9,8 баллов
- ✓ Содержание материала – 9,1 балл
- ✓ Организация тренинга – 8,1 балл
- ✓ Вероятность рекомендации коллегам и партнёрам – 9,9 баллов

О качестве мероприятия можно судить по следующим высказываниям слушателей: «Всё прошло на очень высоком уровне и очень понравилось», «Ещё больше самых интересных тренингов!!!», «Всё организовано на достойном уровне».

В завершении тренинга совместно эксперт и слушатели приняли решение продолжить работу в данном коллективе, в том же формате по вновь выявленным проблемам профессиональной работы в системе продаж.

А как проходят психологические тренинги?

Вступление

Каждый тренинг начинается с конкретных упражнений, помогающих создать активную, деятельную и доброжелательную атмосферу в группе, познакомиться тренеру с участниками и им – между собой, создать психологическую готовность к обучению. Этот этап называют «разминкой» или «разогревом». Если тренинг проходит в течение нескольких дней, «разминка» проводится каждый день в начале занятия и продолжается в течение около 15 % учебного времени. Разминка состоит из трех-четырех упражнений активного характера, желательно, осуществляемых в форме групповых взаимодействий.

Так же, как музыкальная форма, разминка должна содержать упражнения, настраивающие участников на тему занятия, которая станет содержательным стержнем в основной части. В результате разминки в группе возникает атмосфера, благоприятная для обучения.

Вторая, основная часть

Основная часть занимает 50–60 % от общего времени занятия и посвящена выполнению упражнений, направленных на достижение цели тренинга. Если занятие проводится в течение четырех часов, то продолжительность основной части занятия составляет примерно 2–2,5 часа. Следует помнить, что общие для всей группы перерывы на психологическом тренинге проводить не рекомендуется для удержания общей атмосферы в группе и включенности участников в содержание обсуждений.

Завершение или «разбор полетов»

Эту часть занятия посвящают анализу и обсуждению того, что происходило в основной части тренинга, это рефлексивная часть, ее длительность 20–25 % от общего времени занятия. Содержанием ее является обсуждение результатов, полученных группой в ходе тренинга. Тренер может задать вопросы: «Что нового вы узнали сегодня?», «Какой опыт получен вами на занятии?», «Что вас удивило на занятии?» Таким образом, активизируется сознательное закрепление навыков и информации, полученной на тренинге. Рефлексивная часть тренинга может сопровождаться просмотром видеозаписи занятия.

Четвертая часть, кода

Проводится с целью создания у участников группы позитивного настроения. Часто психолог предлагает каждому члену группы высказать свое «напутствие» – несколько приятных слов перед тем, как разойтись. Тренинг принципиально отличается от лекции или интерактивного семинара, целями которых выступает предоставление слушателям содержательной информации. Ведущей целью любого тренинга является формирование у участников практических навыков работы, которые обеспечат им высокую эффективность за пределами учебной аудитории. Поэтому информация занимает на тренинге очень незначительное время, а до 60-70 % учебного времени тратится на игры и упражнения. Принципы тренинга следующие: активность участников при выполнении предлагаемых упражнений и проигрывании игр, оценка тренера, дискуссия и обсуждение полученных результатов («разбор полетов»), выделение условий для переноса навыков в профессиональную деятельность.

Конечно, тренерство – сугубо авторская работа. Каждый тренер имеет свой стиль и технику, по-своему строит взаимодействия с группой. На российском рынке есть жесткие тренеры, которые много времени тратят на критическую оценку знаний, опыта и компетентности участников. Но также немало гуманных и профессиональных тренеров, после тренинга которых участники уходят не только с полезными для дела навыками и информацией, но еще в хорошем настроении и, что называется, «с крыльями за спиной».



Как выбрать бизнес - тренера

Наиболее востребованной консалтинговой услугой в последние годы в России становится продажа тренинга или цикла тренингов по любой проблематике, начиная от практической психологии и заканчивая делопроизводством и кадровыми документами. Продажа услуги или информации – это, по сути дела, продажа чего-то невещественного и в данный момент несуществующего.

Что же предлагает сотрудник консалтинговой компании или тренер? Предложение написано на листочках бумаги (программа, проект контракта, название консалтинговой компании, резюме тренера с перечислением его заслуг и т.п.). Как понять, что потенциальный заказчик получит то, что написано в предлагаемой программе? Как не ошибиться, ведь любая ошибка здесь связана с персоналом, ее потом трудно и дорого исправлять.

Чтобы как-то обезопасить себя, потенциальный заказчик придумывает разные формы переговоров с сотрудником компании и тренером. Например, если планируется тренинг продаж с персоналом, то заказчик может устроить экзамен и задать конкретные вопросы: «Как сам тренер представляет процесс продаж, с чего начинается продажа, что в продажах является самым важным?» Если ответы тренера совпадут с представлениями заказчика, то такого тренера могут выбрать для обучения персонала компании. Кроме того, принимая решение о выборе консалтинговой компании и тренера, заказчик может «поводить» тренера по разным уровням управления, чтобы показать его всем ответственным лицам. Некоторые потенциальные заказчики не верят своему первому впечатлению и приходят на открытые семинары или тренинги для того, чтобы посмотреть тренера в работе. Конечно, на рынке консалтинговых услуг еще не выработаны четкие и объективные критерии выбора компаний и тренеров. Поэтому заказчик выбирает, прежде всего, на основе своей интуиции и своей оценки, т.е. субъективно.

Продажи консалтинговых услуг – это новые, и, более прогрессивные, консультативные продажи. Как осуществлять выбор подходящего именно Вам тренера? Высокомерный, подчеркнуто демонстрирующий свои знания, красующийся перед вами и рассказывающий про свои необыкновенные успехи? Скорее всего, вам понравится другой человек: демократичный и открытый, не «надувающий щек» и не показывающий своего высокомерия. Очевидно, Вам, как заказчику, понравится тренер, который проявит уважение к вашему профессионализму и продемонстрирует свой профессионализм. Вам понравится человек, который вступит с вами в равноправный диалог, расспросит о том, что же вы хотите, и в чем состоят проблемы компании. Вам понравится человек, который не будет излишне хвастаться и подчеркнет позитивную оценку вашего уже достигнутого успеха. Можно добавить, что всем нам нравятся искренние люди. И, напротив, если с нами общаются закрыто и слишком технологично, «по-американски», то мы испытываем недоверие. Еще важный момент: все мы предпочитаем предусмотрительных и ответственных людей, особенно тогда, когда обсуждаются проблемы, связанные с персоналом. Поэтому, скорее всего, выберут человека компетентного, искреннего и ответственного, потому что ему доверят самый ценный ресурс компании – персонал.

*(Специалист по маркетингу Верхнекамской ТПП - Дьякова Е. И.
(с использованием материалов сайта <http://www.hrm.ru>)*

«Печатные СМИ – за прозрачные продажи!»

Открытое письмо под таким девизом стало результатом круглого стола, организованного для представителей местных печатных периодических изданий. Организатором мероприятия выступила редакция газеты «Березниковский рабочий» при участии специалистов Верхнекамской торгово-промышленной палаты, а также Владимира Леонидовича Касютина – секретаря Союза журналистов России (г. Москва) и Ольги Владимировны Лоскутовой – секретаря Пермской краевой организации Союза журналистов России (г. Пермь).



реального тиража заявленному».

Проблема, которую коллектив редакции «Березниковский рабочий» вынес на обсуждение, как оказалось, интересна представителям и других печатных изданий.

На встрече присутствовали главные редакторы местных печатных средств массовой информации: «Вся реклама», «Городская газета», «Азотчик», «Березники вечерние», «Березниковская неделя». Под письмом подписались все присутствующие издания, что значит: «Они добровольно берут на себя ответственность за соответствие

Российский рынок рекламы вырос в 2010 году на 16 %, в 2011 может вырасти на 20-26 %, считают аналитики Ассоциации коммуникационных агентств России. Реклама в печатных СМИ по итогам 2011 года может продемонстрировать рост в 8-12 %.

Печатные СМИ всероссийского уровня - это более-менее стабильный сегмент, доля его сильно не сокращается, рекламный рынок более консолидирован, небольшая группа наиболее популярных издательств получает основную долю доходов от рекламы. Более 65 % объема рекламного рынка печатных СМИ приходится на 10 крупнейших издательств: «Деловой мир», «Independent Media», «Hachette Filipacchi Shkulev»+«InterMedia Group», «Burda», «7 Дней», «Коммерсантъ», «Профмедиа», «Conde Nast», «Экстра М Медиа» и «Афиша». Правда, сейчас наблюдается укрепление позиций специализированных и профессиональных изданий, а также региональных издательств. Однако стоит учесть, что развитию рекламы в этом сегменте способствует рост самого рынка периодической печати. Рекламный рынок как бы вторичный, обслуживающий экономику, сервис, поэтому все, что происходит на общем ранке СМИ, отразится и на рекламе. Ежегодно увеличивается число издаваемых газет и журналов, и к концу 2011 года его совокупный объем может достичь 10 миллиардов долларов.

Подобные тенденции присущи и местному медийному пространству, где лидером является газета «Березниковский рабочий» с тиражом в 40 тыс. экземпляров.

Вопрос необходимости проведения в регионе аудита и сертификации тиражей печатных СМИ города раньше не обсуждался ни разу. Проблема завышенных тиражей в печатных СМИ, может быть, и не имеет широкого общественного звучания, однако для издателей, рекламодателей и рекламопроизводителей является актуальной.



Не секрет, что практика завышения тиражей издателями распространена повсеместно. Говоря другими словами, завышение тиража – это когда вместо реального тиража (то есть, количества экземпляров, отпечатанных в типографии), в выходных данных СМИ указывают цифры, значительно превышающие реальный тираж. Безобидная, на первый взгляд, политика многих издателей по такому своеобразному «увеличению» тиражей газет и журналов влечет неприятные последствия, как для издателей, так и для рынка печатных СМИ.

Во-первых, рынок СМИ и без того, считающийся *не прозрачным и не понятным*, теряет свою привлекательность для инвесторов и серьезных западных рекламодателей;

Во-вторых, усиливается недобросовестная конкуренция на рынке печатных СМИ, особенно остро ощущаемая в Березниках из-за острой конкурентной борьбы между разными изданиями. Местные издания вынуждены бороться за свою нишу на рынке и за своего читателя в условиях жесточайшей конкуренции. Учитывая, что не все местные СМИ связаны финансовыми нитями с влиятельными и денежными собственниками, им пришлось научиться мыслить по-рыночному уже давно. Доходы местных СМИ формируются в основном от поступлений за рекламу и от продажи газеты в розницу. Причем, соотношение этих двух составляющих в каждом издании варьируются, но доходы от рекламы превышают, как правило, доходы от розничной продажи. В таких условиях идет борьба за каждого рекламодателя.

До сих пор бытовало мнение, что рекламодателя можно «купить» большим тиражом в выходных данных. Не каждый рекламодатель имеет маркетинговый отдел, не каждый может тратить время и деньги на исследование эффективности рекламы в том или ином издании. Да и рекламные службы СМИ не станут этого делать. Гораздо проще «убедить» рекламодателя «солидным» тиражом издания, реальность которого он вряд ли сможет проверить, а пока поймет, что реклама неэффективна или не настолько эффективна, насколько ожидалось, определенное количество публикаций уже выйдет, а на впустую потраченные деньги он попросту махнет рукой, мол, бывают убытки и больше.

В-третьих, проблема завышения тиражей печатных СМИ имеет и правовую природу. Однако, чтобы разобраться в правовой природе этого явления, нужно различать **тираж как количество экземпляров (копий) печатного издания, аудио-, видео-, кинохроникальной программы, планируемых к производству и последующему распространению, и тираж как один из обязательных элементов выходных данных каждого выпуска периодического печатного издания.**

Закон «О СМИ» содержит статью «Выходные данные», которая обязывает опубликовывать тираж в составе выходных данных. Однако нет совершенно никаких указаний на то, какой тираж необходимо указывать: еженедельный, ежемесячный, годичный?

Логично было бы предположить, что указание тиража в выходных данных должно отражать количество экземпляров каждого отдельного номера печатного издания, планируемого к производству и последующему распространению. То есть, если редакция заказала в типографии 5000 экземпляров, значит, выходные данные должны содержать именно такую цифру. Тираж – величина не постоянная, и если в выходных данных указывается реальный тираж, он может меняться на сотню-другую экземпляров чуть ли не еженедельно, в зависимости от колебаний спроса на издание. И, наоборот, «застывший» на несколько месяцев тираж, скорее всего ложный.

Но закон не оперирует понятием тиража, как количеством экземпляров каждого отдельного номера печатного издания, планируемого к производству и последующему распространению; не указывает, какой тираж необходимо отражать в выходных данных – отдельного номера или за какой-то период, допуская, таким образом, совершенно произвольное толкование этой нормы. Не отсюда ли появляются в выходных данных наших газет «зарегистрированный тираж», «ежемесячный тираж», «общий тираж», «подписной тираж», умело маскирующие под внушительными цифрами простой обман.

Аудит и сертификация тиражей приблизит рынок печатных СМИ к международным стандартам, позволит снизить недобросовестную конкуренцию среди издателей, повысит доверие к прессе и читателей, и рекламодателей. Кроме того, это позволит снизить и экономические, и юридические риски для издательских компаний.

Что же такое реальный тираж печатного издания?

Как известно, тираж печатного издания формируется из следующих компонентов:

1. тираж, распространяемый в розницу;
2. тираж, распространяемый по подписке;
3. тираж, раздаваемый и распространяемый бесплатно.

Помимо этого, существует тираж, который не был распродан, возвращен и списан редакцией. Тираж печатного издания, распространяемый в розницу и по подписке, – назовем его средний платный тираж – вот что в первую очередь интересует рекламодателя. Такой тираж считается востребованным потенциальными покупателями – читателями. И меньше всего рекламодателя интересует так называемый объявленный тираж, тот, что фигурирует в выходных данных печатного издания и включает в себя как средний платный тираж, так и не распроданный тираж и тираж, распространяемый бесплатно. И даже объявленный тираж печатного издания не всегда является реальным.



Таким образом, очевидно, что для рекламодателя реальный тираж издания – это средний платный тираж, а для издателя или редактора реальный тираж – это объявленный тираж, включающий все компоненты, то есть попросту количество газет, которое выходит из печати в типографии. Хотя объявленный тираж тоже может быть завышен и не отражать точной цифры.

Рекламодатели во всем мире знают разницу между объявленным тиражом и

средним платным тиражом и требуют, чтобы издатели (редакторы) предоставляли правдивую информацию, на основании которой можно было бы принимать решение о размещении рекламы. В показателе среднего платного тиража учитываются лишь экземпляры газет, получаемые платными подписчиками, продаваемые в розницу по экономически обоснованным ценам, исключая экземпляры, которые возвращаются непроданными или раздаются бесплатно.

Видимо, именно отсутствие взаимопонимания между рекламодателями и издателями (редакторами) по вопросу указания реальных тиражей привело к созданию различных форм аудита, контролирующего и подтверждающего тиражи печатных изданий.

Именно рекламодатели явились движущей силой в создании в США в 1914 году Бюро аудита тиражей. Те же рекламодатели настояли на создании в 1963 году Международной федерации бюро аудита тиражей (МФБАТ).

Что такое аудит тиража? Как и для чего он проводится?



По формулировке МФБАТ эти организации существуют для того, чтобы рекламодатели могли быть уверены, что количество экземпляров, в котором они размещают рекламу, доставляется подписчикам и продается в розницу, а отчетность о тиражах печатных изданий основывается на стандартных определениях, единых методиках и сопоставимых отчетных документах. Они также имеют задачей гарантировать издателям газет, в которых проводится аудит тиражей, что к конкурирующим изданиям применяется такой же объективный и строгий подход. Конечная же цель состоит в том, чтобы утвердить на рынке печатной прессы дисциплину и доверие. Сегодня в 29 странах на пяти континентах существует 32 бюро аудита тиражей.

Почти все крупнейшие рекламодатели мира, среди которых «Проктер и Гэмбл», «Хайнекен», «Кока-кола», «Нестле» не торопятся связывать себя рекламой в печатных СМИ в тех странах, где нет бюро аудита тиражей и где они не могут получить гарантии, предоставляемые этими бюро.

Международные стандарты определения и подтверждения тиража печатных изданий таковы - аудитор, состоящий в штате бюро, один-два раза в год проводит детальную проверку учетных документов и бухгалтерских систем издания. При этом внимание обращается на:

- счета-фактуры типографии, доказывающие, что печатный тираж соответствует заявленному;
- общий показатель распространения по каждому выпуску;
- категории распространения (оплаченная подписка, бесплатные экземпляры, образцы и т.д.);
- подписную цену, сроки и условия подписки.

После проверки документов на месте организация, осуществляющая аудит выпускает отчет за своей печатью, удостоверяющий, что заявленные тиражи соответствуют действительности и могут быть доказаны. Стоимость аудита оплачивается изданием. После этого бюро аудита дважды в год публикует тиражи всех проверенных им

в текущем году изданий и распространяет эту информацию по факсу или через электронные сети.

Не стоит и говорить, в каком нетерпении ожидают все – и газетчики, и рекламодатели – появления этих сводок. Ведь они могут перевернуть всю их работу. А издатель, прошедший аудит и подтвердивший тираж своего издания, получает специальный сертификат и право размещать специальный знак в выходных данных своего издания.

Зачем аудит тиража нужен издателям?

Основных причин четыре.

- 1) Если не представлен сертификат о тираже, то серьезные западные рекламодатели даже не обсуждают вопрос о размещении рекламы.
- 2) Сертификация тиража - это возможность доказать свои позиционные преимущества перед конкурентом. Повсеместная практика завышения тиражей на рынке печатных СМИ привела к тому, что рекламодатель переместился на более прозрачный (как ему кажется!) рынок электронных СМИ.
- 3) Честность в отношениях с рекламодателями, читателями и партнерами.
- 4) Отсутствие в выходных данных указания о сертификации тиража - это «красный свет» не только для рекламодателей, но и для рекламных агентств.



Зачем аудит тиражей нужен рекламодателям?

- 1) Возможность определить истинный потенциал данного издания, а значит, точнее спрогнозировать эффект от вложенных в рекламу денег.
- 2) Возможность очертить для себя круг цивилизованных изданий, с которыми имеет смысл сотрудничать - по разным направлениям.

Зачем аудит тиражей нужен рекламным агентствам?

- 1) Возможность наиболее эффективно распорядиться деньгами клиента-рекламодателя, а значит, обеспечить себе репутацию профессионального партнера.
- 2) Для средних и малых рекламных агентств - возможность попасть в "яблочко" (то есть охватить необходимую целевую аудиторию), не прибегая к дорогостоящим исследованиям по всему спектру необходимых по канонам медиапланирования качеств: охват аудитории, целевое покрытие, уровень информационного контакта издания с читательскими группами и т.д.

Специалисты Верхнекамской торгово-промышленной палаты вышли с предложением взять на себя функции независимого органа, и проводить аудит тиражей местных изданий ежегодно с выкладыванием результатов в общедоступных источниках, чтобы информацией могли воспользоваться не только редакторы газет, но и потенциальные рекламодатели. А также внесли ряд предложений представителям медиа пространства города.

В качестве основных направлений возможных изменений:

- Увеличение скидок и разработка бонусной системы, акцент на долговременное стабильное сотрудничество.
- Введение пониженных цен, либо увеличение цен с одновременной разработкой рекламных предложений, адаптированных под спрос и ценовые ожидания клиентов.
- Акцент на комплексные пакеты предложений, в том числе с использованием своих интернет-площадок и потенциала родственных СМИ (для изданий медиагрупп).
- Ребрендинг.
- Принцип «Тема плюс реклама», предложение рекламы потенциальным рекламодателям по теме напечатанной статьи (т.е. работа тематическим модулем).
- Совместные акции (спонсоры призового фонда – длительная реклама в СМИ).
- Определение потенциального круга рекламодателей, клиенты которых совпадают с сегментами ваших читателей.
- Возможность отправлять заказы в СМИ в нужном формате (часто используемом, простом) в режиме on-line.
- Предложение механизма расчета оптимального рекламного бюджета.
- Предоставить online-бронирование рекламы в СМИ.
- Презентация СМИ, медиапространства, и их возможности (очно, on-line, вебинар).
- Совместные занятия, встречи, конференции (СМИ – потенциальные рекламодатели).
- Круглые столы СМИ (обмен мнениями, опытом).
- Обучение рекламных агентов и менеджеров по размещению рекламы.
- Конкурс на лучший макет для печатных СМИ.
- Дублирование рекламы на сайте.

В качестве мер по адаптации прессы к новым экономическим условиям также можно отметить:

- изменение/расширение формата изданий
- обновление графической и редакционной моделей
- более четкое позиционирование
- развитие и совершенствование интернет-версий
- совершенствование системы распространения, больший контроль реализации тиража



Помимо обозначенной в начале Круглого стола проблемы завышенных тиражей, в процессе обсуждения выявилось ещё несколько актуальных вопросов и принято единогласное решение о продолжении совместной работы в различных формах: это и «Школа рекламодателя», которую будут совместно вести Верхнекамская торгово-промышленная палата и Елена Шмелёва на страницах «Березниковской недели», и совместная встреча березниковских рекламодателей с представителями местных печатных СМИ. Надеемся, что общение благотворно скажется на качестве березниковской рекламы в печатных СМИ.

*(Специалист по маркетингу Верхнекамской ТПП - Дьякова Е. И.,
с использованием материалов: «Российская Бизнес-газета» №791,
сайта <http://www.zakon.kz>)*

Предприниматели и СМИ: о городе, торговле и бизнесе»

В преддверии профессионального праздника Дня работников торговли, который отмечался 24 июля, Верхнекамская торгово-промышленная палата совместно с редакцией газеты «Березниковская неделя» организовала круглый стол по вопросам ценообразования, сервиса и перспектив развития березниковского бизнеса.

Участниками круглого стола стали представители предпринимательского сообщества: Падерин Александр Сергеевич (ООО «Русские сладости»), Кушнин Павел Сергеевич (ООО Дизайн-студия «Сфера»), Топтыгин Игорь Борисович (индивидуальный предприниматель), Вотинов Максим Евгеньевич (Торговая сеть «Ярмарка»), Опарина Юлия Геннадьевна (торговая сеть «Мастер»). Они встретились с главным редактором газеты «Березниковская неделя» (еженедельное рекламное-информационное приложение к газете «Березниковский рабочий») Потехиным Владимиром Николаевичем. Предприниматели активно обсуждали вопросы, интересующие читателей газеты, связанные с особенностями ценообразования в провинциальном городе, социальной ответственности бизнеса и взаимодействии с представителями муниципальной власти. Результатом данной встречи стала полоса в газете «Березниковская неделя» полностью посвященная березниковскому предпринимательству.

«Конкуренция, как интервенция: способствует защите бизнеса»

В Березниках зарегистрировано порядка 5000 субъектов малого и среднего предпринимательства. В сфере бизнеса трудится приблизительно 27 тысяч человек – 28 процентов экономически-активного населения. От того, как организуют свой бизнес люди, занятые в сфере торговли и производства товаров, во многом зависит качество жизни березниковцев, комфортность проживания в городе.



Какие факторы влияют на ценообразование в Березниках? Существует ли прямая связь между увеличением коммунальных тарифов, цены на бензин и ростом цен на товары и продукты питания? Почему в торговых сетях продаётся картофель, произведенный в Саудовской Аравии? Повлияет ли понижение ставки по страховым пенсионным взносам с 34 до 26 процентов, как того добиваются в Правительстве РФ, на цену продуктов питания? В преддверии профессионального праздника Дня работника торговли по инициативе редакции газеты «Березниковская неделя» в Верхнекамской торгово-промышленной палате прошёл «круглый стол» с предпринимателями, на котором представители бизнеса обсудили эти и многие другие вопросы.

О ценообразовании

Юлия ОПАРИНА, руководитель торговой сети «Мастер»:

Ценообразование в Березниках подчиняется общему правилу рынка: чем меньше город, тем ниже цены на товары. Потребительская корзина не может быть одинаковой для крупного краевого центра и для небольшого города с населением в 160 тысяч человек. Соответственно и цены на продукты питания на этих территориях разные. Когда повышаются тарифы на коммунальные услуги и на электроэнергию, бензин, мы повышаем цены. Переписывать ценники крайне неприятное занятие, но это приходится делать.

Игорь ТОПТЫГИН, индивидуальный предприниматель:

Нередко на ценообразование в значительной степени влияют погодные условия. Засуха прошлого года привела к тому, что сегодня существенно упали объёмы поставок свежего урожая. Сельхозпроизводители пермского картофеля продали его посредникам ещё в феврале. К тому же в Пермском крае существуют только два крупных товарных хозяйства по выращиванию картофеля. Производство картофеля у нас не развито. Поэтому сегодня картофель в магазинах и стоит по 50 рублей за килограмм. К сожалению, нет предложений от поставщиков по картофелю. Цена постоянно растёт. Картофель свежего урожая просто не купить. В прошлом году не только Россия, но и Европа серьёзно пострадала от засухи. Поэтому везём картофель из Канады, Израиля. Замечу, канадский картофель дешевле, чем наш. Огорчает, что в процесс ценообразования вмешивается политика. У нас всегда было выгодное предложение из Белоруссии на поставку дешёвых яиц. Но как только начинают обостряться отношения между Россией и Белоруссией, сокращаются поставки газа, энергоносителей, так сразу снижаются объёмы поставок белорусской продукции. Дешёвых белорусских продуктов не хватает уже в Москве, через которую они к нам идут транзитом, а до нас они вообще не доходят.

Александр ПАДЕРИН, директор ООО «Русские сладости»

На ценообразование влияет тот факт, что нередко благое стремление увеличить сборы на территории для пополнения бюджета города, оборачивается тем, что предприниматели вынуждены в конечном итоге поднимать цену на продукцию. Если снизится ставка по страховым отчислениям с 34 до 26 процентов, то автоматического понижения на рынке не случится, но в конечном итоге цены всё же снизятся. Конкуренция на рынке вынудит предпринимателей снизить цены. Но на бизнес-процесс влияет ещё множество факторов: налоги, тарифы, стоимость бензина. Надо учитывать и их.

О правилах игры

Павел КУШНИН, директор ООО «Дизайн-студии «Сфера»:

Общеизвестно, что за рубежом довольно понятные правила игры на рынке. Там всё посчитано на несколько лет вперёд. Наш же фермер не понимает, сколько будут стоить через месяц-два горюче-смазочные материалы, какие ему, как сельхозпроизводителю, будут дотации от государства, изменятся ли налоги. В конце



года предпринимателям всегда преподносится новая система налогообложения и ломается старая. Был патент, потом ввели налог на вменённый доход, постоянно растёт цена на бензин. Нельзя говорить, что в Березниках ценообразование специфичное. Мы, как и везде, живём по законам рынка. Есть спрос – есть и предложения.

Игорь ТОПТЫГИН:

Летом холодильное оборудование в магазинах работает круглосуточно. Тарифы на электроэнергию неясны для предпринимателей. Нас просят в договорах указывать, сколько мы намерены выбрать электроэнергии в год. Но невозможно точно подсчитать всё. Если мы перебираем тарифы сверх лимита нас наказывают, недобираем до лимита – тоже наказывают. На протяжении двух десятков лет мы говорим о высокой стоимости арендной платы за землю. Мы платим налоги за землю под парковку столько же сколько за землю, на которой расположен магазин. Но ведь парковочная площадь не «работает» на прибыль, она предназначена только для обслуживания покупателей. Следовательно, и цена должна быть иной, но она вопреки здравому смыслу не ниже.

О конкуренции

Максим ВОТИНОВ, директор по развитию торговой сети «Ярмарка»:

Пермские торговые сети в Березниках работают порядка 10 лет, за это время они перераспределили рынок и незначительно повлияли на ценообразование. Сейчас в город приходят федеральные торговые сети «Магнит», «Пятёрочка», «Монетка», «Дикси» и тоже в определенной степени перераспределят рынок. Но цены на продукты питания, я думаю, не изменятся в сторону удешевления. Березники от других городов Пермского края отличаются тем, что мы потеряли свои перерабатывающие мощности. Посмотрите, в соседнем Соликамске работает мясокомбинат и несколько мясоперерабатывающих цехов, в Кунгуре есть два мясокомбината, молокозавод. Сельхозпредприятия открываются в Нытве, Кунгуре, Соликамске, но только не у нас. Если на региональном уровне не будут приниматься меры по поддержке своего бизнеса, то в конечном итоге мы будем покупать продукцию, которая и стоит дорого и непонятно из чего произведена.

Александр ПАДЕРИН:

Высокая концентрация магазинов заставляет нас совершенствовать, защищать свой бизнес. К сожалению, мы не можем позволить себе заложить на развитие производства необходимые средства. Поэтому и не можем всерьёз конкурировать с пермскими и федеральными производителями.

О сервисе

Максим ВОТИНОВ, директор по развитию торговой сети «Ярмарка»:

В России через Интернет продается один процент розничного товарооборота, в Англии – 20 процентов. Когда-нибудь оплата продуктов через глобальную сеть и до нас дойдёт. Пока у нас нет современных сервисных технологий и потребитель не готов за эту услугу платить. Вводить не востребованные виды сервиса – всё равно, что бежать впереди паровоза..

Юлия Опарина, руководитель торговой сети «Мастер»:

Сегодня мы осуществляем бесплатную доставку приобретенных в наших сетях стройматериалов. Это очень существенный и перспективный вид сервиса, а доставкой продуктов на дом никто не будет заниматься. Город компактный и все магазины находятся в пешеходной доступности.

Редакция газеты «Березниковская неделя» благодарит специалистов Верхнекамской торгово-промышленной палаты Е.И.Дьякову и Е.В.Голубеву за содействие в организации и проведении «круглого стола».

В. Потехин «Конкуренция, как интервенция: способствует защите бизнеса»,
газета «Березниковская неделя» № 29 (290) 20 июля 2011 г.»

(Специалист по маркетингу Верхнекамской ТПП - Дьякова Е. И.)

«Казнить нельзя помиловать!»

Правильно поставить знак препинания работодателю поможет семинар-практикум организуемый Верхнекамской торгово-промышленной палатой совместно с Прокуратурой города Березники по теме «Дисциплинарные нарушения, взыскания, правила оформления документов, примеры из судебной практики». Экспертом на данном мероприятии будет выступать старший помощник прокурора города Березники, юрист первого класса, преподаватель юридических дисциплин – Аксёнова Наталья Алексеевна.



Привлечение работников к дисциплинарной ответственности за совершение дисциплинарных проступков согласно Трудового кодекса РФ является правом, а не обязанностью работодателя, следовательно, он свободен воспользоваться или не воспользоваться им. Однако, используя предоставленное ему право, работодатель должен руководствоваться нормами, установленными Трудовым кодексом РФ и иными федеральными законами. Кроме юридических, существуют еще социальные и этические правила, которые кадровик при применении дисциплинарных взысканий должен помнить,

знать и выполнять, как заповеди.

«Помни о сути»

Согласно части первой статьи 192 Трудового кодекса РФ дисциплинарные взыскания применяются за совершение дисциплинарного проступка. Под последним понимается неисполнение или ненадлежащее исполнение работником по его вине возложенных на него трудовых обязанностей. В юриспруденции проступком называется не только виновное, но и противоправное деяние деликтоспособного лица (в данном случае - работника).

Что понимается под трудовыми обязанностями? Согласно части первой статьи 21 Трудового кодекса РФ работник обязан:

- добросовестно исполнять свои трудовые обязанности, возложенные на него трудовым договором;
- соблюдать правила внутреннего трудового распорядка организации;
- соблюдать трудовую дисциплину;
- выполнять установленные нормы труда;
- соблюдать требования по охране труда и обеспечению безопасности труда;
- бережно относиться к имуществу работодателя и других работников;

- незамедлительно сообщить работодателю либо непосредственному руководителю о возникновении ситуации, представляющей угрозу жизни и здоровью людей, сохранности имущества работодателя.

Такая формулировка нормы дает основания заключить, что дисциплинарные взыскания могут быть применены только за неисполнение или ненадлежащее исполнение тех трудовых обязанностей, которые связаны с выполнением трудовой функции и непосредственно указаны в трудовом договоре, а все иные обязанности (например, соблюдать трудовую дисциплину, выполнять требования по охране труда и др.) остаются за пределами действия части первой статьи 192 ТК РФ. Эти выводы не имеют под собой основы, так как в указанной норме подразумевается вся совокупность трудовых обязанностей работника, возлагаемых на него в рамках трудовых отношений, а не только трудовой функции. Чаще всего, перечисленные в части первой статьи 21 Кодекса обязанности работника полностью воспроизводятся в тексте трудового договора, и тем самым устраняются неясности: за неисполнение или ненадлежащее исполнение любых из них к работнику могут быть применены дисциплинарные взыскания.

Анализируя суть дисциплинарного взыскания, нельзя обойти стороной и следующий вопрос. Случаи привлечения работника к дисциплинарной ответственности за деяния, не связанные с выполнением трудовых обязанностей, все еще имеют место. Так, работодатели нередко применяют дисциплинарные взыскания за «недостойное поведение, позорящее честь трудового коллектива» по следам привлечения работника к административной ответственности, например, за мелкое хулиганство, иные правонарушения, не связанные с трудовой деятельностью работника и совершенные им вне рабочего времени и вне задания работодателя.

Дисциплинарное взыскание может быть применено только за неисполнение или ненадлежащее исполнение трудовых обязанностей, то есть обязанностей, обусловленных существованием трудовых отношений между работником и работодателем.

В локальных нормативных актах организаций дисциплинарные проступки с целью определения схем применения дисциплинарных взысканий подразделяются на две группы:

- неисполнение или ненадлежащее выполнение обязанностей, предусмотренных трудовыми договорами, должностными и производственными (по профессии) инструкциями;
- нарушение дисциплины труда, то есть нарушение обязательных для всех работников правил поведения, определенных в соответствии с Трудовым кодексом РФ, федеральными законами, коллективным договором, соглашениями, трудовым договором, локальными нормативными актами организации, а также неподчинение работников этим правилам.

Как уже отмечалось, какая-либо дифференциация дисциплинарных взысканий в зависимости от того, что имеет место - неисполнение трудовых обязанностей или ненадлежащее их исполнение - законодательством не предусмотрена. Вместе с тем, если она устанавливается в локальных нормативных актах, то следует исходить из того, что критериями надлежащего исполнения обязанностей являются:

- надлежащий способ;
- надлежащий срок;
- надлежащее место;

- надлежащий объем;
- надлежащий субъект;
- другие.

Одним из квалифицирующих признаков дисциплинарного проступка является вина работника, его совершившего. Под виной в праве понимается психическое отношение лица в форме умысла или неосторожности к своему противоправному поведению и его последствиям. Вина в форме умысла означает, что лицо предвидело противоправность своего поведения и возможность наступления отрицательных последствий, желало или допускало их и сознательно, преднамеренно не приняло мер к их предотвращению; в форме неосторожности - лицо предвидело возможность наступления вредных последствий своего действия или бездействия, но легкомысленно рассчитывало на их предотвращение либо не предвидело возможности наступления таких последствий, хотя должно и могло их предвидеть. Для института дисциплинарной ответственности форма вины не имеет принципиального значения. Однако теория права, а также кодексы Российской Федерации так и не нашли более удачного определения вины, кроме как посредством раскрытия сущности ее форм.

Прежде чем применять к работнику дисциплинарное взыскание, необходимо установить наличие вины. Наиболее распространенными являются споры в отношении опозданий на работу в связи с транспортными проблемами, плохими погодными условиями, которые работник не в состоянии предвидеть, даже при его желании. Суды не раз признавали применение дисциплинарных взысканий за прогулы неправомерными ввиду того, что вины работника в отсутствии его на рабочем месте более 4-х часов подряд в течение рабочего дня не было. Для того, чтобы отсутствие на рабочем месте подпадало под «прогул», оно должно быть обусловлено неуважительными причинами. Является ли названная работником причина уважительной, определяет работодатель. Однако не всегда точка зрения суда совпадает с мнением работодателя. Так, административное задержание работника, произведенное на законных основаниях, было признано судом уважительной причиной отсутствия работника, а его увольнение за прогул - неправомерным.

Перечень обстоятельств, а также причин отсутствия работника на рабочем месте, дающих работодателю основания для применения дисциплинарных взысканий, был определен постановлением Пленума Верховного Суда РФ от 22.12.1992 № 16 «О некоторых вопросах применения судами Российской Федерации законодательства при разрешении трудовых споров» (с изм. на 21.11.2000). Прежде всего, к прогулу без уважительной причины приравниваются:

а) оставление без уважительной причины работы лицом, заключившим трудовой договор на неопределенный срок, без предупреждения работодателя о расторжении договора, а равно и до истечения 2-недельного срока предупреждения;

б) оставление без уважительной причины работы лицом, заключившим трудовой договор на определенный срок, до истечения срока договора;

в) нахождение работника без уважительных причин более 4 часов в течение рабочего дня вне территории предприятия, учреждения, организации либо вне территории объекта, где он в соответствии с трудовыми обязанностями должен выполнять порученную работу;

г) самовольное использование дней отгулов, а также самовольный уход в отпуск (основной, дополнительный). При этом необходимо учитывать, что не является прогулом использование работником дней отдыха в случае, когда работодатель, вопреки закону, отказал в их предоставлении, и время использования работником таких дней не зависело от усмотрения работодателя.

Кроме того, прогулом считается невыход на работу, объясняемый несогласием работника с переводом, совершенным с соблюдением закона.

Не считается прогулом:

- неявка работника на общественные мероприятия;
- уклонение работника от выполнения действий, не связанных с трудовыми обязанностями;
- отказ работника приступить к работе, на которую он был переведен с нарушением закона;
- нахождение работника без уважительных причин не на своем рабочем месте, а в помещении другого или того же цеха, отдела или на территории предприятия либо объекта, где он должен выполнять трудовые функции;
- отстранение работника от работы работодателем.

Споры о правомерности применения дисциплинарных взысканий ввиду невиновности работника имеют место и в отношении иных дисциплинарных проступков. В судебной практике были решения, когда ненадлежащее исполнение должностных обязанностей не признавалось дисциплинарным проступком по той причине, что некорректность формулировок обязанностей не позволяла определить, каким образом работник должен исполнить эти обязанности, а следовательно, вина работника не могла считаться установленной.

Еще одна категория споров касается периодов применения дисциплинарных взысканий. Так, закономерен вопрос о том, возможно ли привлечение работника к дисциплинарной ответственности в период испытания? Ведь работник как раз и принимается на работу с условием об испытании для того, чтобы проверить его соответствие поручаемой работе? Здесь следует исходить из того, что законодательство не предусматривает никаких ограничений на применение дисциплинарных взысканий в течение испытательного срока. В основном споры об увольнении по статье 71 Трудового кодекса РФ базируются на том, что в качестве неудовлетворительного результата испытания называются нарушение трудовой дисциплины, и в первую очередь опоздания. Позиция работников сводится к тому, что испытание им назначено с целью проверки их деловых качеств, квалификации, а опоздание не свидетельствует о том, что их знания и профессиональные качества не позволяют выполнять порученную им работу. Во избежание таких споров работодателям следует не только вести учет всех нарушений трудовой дисциплины, но и своевременно применять дисциплинарные взыскания.



«Не изобретай»

До введения Трудового кодекса РФ каждый уважающий себя работодатель рыночного типа изобретал новые виды дисциплинарных взысканий. КЗоТ РФ игнорировался под предлогом того, что он не отвечает современным условиям развития экономики.

О наказаниях розгами в девяностых годах прошлого века доподлинно не известно, а вот «уменьшение жалования» имело место на каждом шагу. Обозначалось оно емким словом — «штраф». Штрафы вводили не только малые и средние, но и

крупные предприятия, которые декларировали законопослушность как главную корпоративную ценность. Нередко депремирование прописывалось в правилах внутреннего трудового распорядка или положении о персонале в разделе «Дисциплинарная ответственность». Переводы на нижеоплачиваемую работу или нижестоящую должность также считались действенной мерой борьбы с неисполнением должностных обязанностей, невыполнением норм, нарушением трудовой дисциплины.

Нельзя сказать, что все работодатели были такими кровожадными. Существовала еще одна категория - лояльных и прогрессивных, считающих, что эффект от убеждения, воспитательных бесед и устных замечаний может быть большим, чем от наказания. Разговоры и уговоры вроде как бы и не дисциплинарные взыскания, подлежащие фиксации, но с их помощью также можно повлиять на работника, ненадлежащим образом исполняющего свои обязанности, игнорирующего трудовую дисциплину и т.д. Однако для того, чтобы все эти устные «предупреждения», «постановки на вид» не забывались, все равно требовался учет, а также описание схем применения каждого из них. Вот и включались в локальные нормативные акты дисциплинарные взыскания, выносимые в устной форме и не предусматривающие подробной фиксации, а, следовательно, соблюдения норм трудового законодательства.

Иллюзии начала-середины девяностых годов прошлого века, что новый Трудовой кодекс РФ должен предусматривать европейские методы борьбы с нерадивыми работниками, допускающие и свободное распоряжение размером заработной платы, и упрощенную процедуру увольнения, рассеивались по мере вынесения предписаний государственной инспекцией труда. Окончательно они исчезли после введения Трудового кодекса РФ, который прямо запретил работодателям изобретать новые дисциплинарные взыскания.

Итак, еще раз о статье 192 Трудового кодекса РФ. Согласно ее части первой работодатель имеет право применить следующие дисциплинарные взыскания:

- замечание;
- выговор;
- увольнение по соответствующим основаниям.

Федеральными законами, уставами и положениями о дисциплине для отдельных категорий работников могут быть предусмотрены также и другие дисциплинарные взыскания (часть вторая статьи 192). Применение дисциплинарных взысканий, не предусмотренных федеральными законами, уставами и положениями о дисциплине, не допускается (часть третья статьи 192).

Если вы - коммерческая организация, оставьте попытки найти федеральные законы, дополняющие перечень видов дисциплинарных взысканий.

Считая, что введением собственного «Положение о дисциплине» вы автоматически распространяете на себя норму части второй статьи 192 ТК РФ, вы совершаете не что иное, как юридическую ошибку. Она «тянется» еще со времен КЗоТ РСФСР, когда характер таких документов, как уставы и положения о дисциплине, не был определен. Часть вторая статьи 130 КЗоТ РФ лишь предусматривала, что в некоторых отраслях народного хозяйства для отдельных категорий работников действуют уставы и положения о дисциплине. Новые собственники отраслеобразующих предприятий использовали эту норму по-своему и принимали уставы и положения в виде локальных нормативных актов. В Трудовом кодексе РФ этот пробел восполнен - установлено, что уставы и положения о

дисциплине для отдельных категорий работников утверждаются Правительством РФ в соответствии с федеральными законами. Никто и сейчас не запрещает работодателю принять локальный нормативный акт, конкретизирующий правила внутреннего трудового распорядка в части дисциплинарной ответственности и назвать его «положением». Однако он не будет подпадать под действие частей второй и третьей статьи 192 ТК РФ, а следовательно, должен предусматривать только взыскания, установленные Трудовым кодексом РФ.

Дабы изобретения не продолжались, стоит обратить внимание на следующие моменты.

1. Штрафы.

В юриспруденции под штрафом понимается один из видов ответственности, выражаемый в денежной сумме, которая подлежит взысканию с лица, совершившего преступление или правонарушение и назначаемый в пределах, предусмотренных уголовным законодательством, законодательством об административных правонарушениях, налоговым и таможенным законодательством, иными отраслями законодательства. Налагать штрафы уполномочены органы и их должностные лица, юрисдикцией которых предусмотрены правомочия по разрешению правовых споров и решению дел о правонарушениях, оценке деяний субъектов права с точки зрения их правомерности либо неправомерности. Исключение составляют гражданско-правовые отношения, в которых под штрафом понимается один из видов неустойки, то есть установленной законом или договором денежной суммы, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства.

Желание работодателя ввести систему штрафов зачастую обусловлено не тем, что работник совсем не выполняет обязанности или нормы выработки, а тем, что обязанности исполняются ненадлежащим образом - не в полном объеме, несвоевременно или формально, выработка не соответствует заданным нормам и т.д. Возмущение работодателей, что в большинстве европейских стран уменьшение заработной платы узаконено, а в России нет, не совсем обоснованно. Согласно статье 8 Конвенции МОТ относительно защиты заработной платы (от 01.07.1949 № 95) удержания (вычеты) с заработной платы разрешается производить в условиях и в пределах, предписанных национальным законодательством или определенных в коллективном договоре или в решении арбитражного органа. Российское трудовое законодательство действительно ограничивает случаи и основания удержания из заработной платы. Однако многие работодатели все еще не дочитали Трудовой кодекс РФ до конца и не открыли для себя норму, содержащуюся в части третьей статьи 155. Она прямо устанавливает, что при невыполнении норм труда (должностных обязанностей) по вине работника оплата нормируемой части заработной платы производится в соответствии с объемом выполненной работы. Пока эта норма кажется пригодной только для материального воздействия на рабочих и при условии нормирования труда. В отношении служащих, должностные обязанности которых очень сложно поддаются учету, рекомендации по ее применению пока до конца не выработаны. Для того, чтобы часть третья статьи 155 ТК РФ стала рабочей, а ее применение правомерным, в должностных инструкциях служащим, производственных инструкциях рабочим необходимо определить механизм учета исполнения обязанностей, а также выполнить требования статьи 163 ТК РФ.

Схему применения части третьей статьи 155 Трудового кодекса РФ желательно подробно расписать либо в правилах внутреннего трудового распорядка, либо в

положении об оплате или ином акте, но при этом не относить указанные действия работодателя к дисциплинарным взысканиям и тем более не называть их штрафами.

2. Депремирование или «лишение премии».

Это более узаконенная форма материального воздействия на работника. Вместе с тем, и она не относится к мерам дисциплинарной ответственности.

Правовой департамент Минтруда России еще в 2000 году в своем письме от 31.07.2000 № 985-11 разъяснил, что законодательство не содержит понятия «лишение» премии; законодательство исходит из того, что невыплата премии нарушителю трудовой дисциплины не является дисциплинарным взысканием. В каждом конкретном случае такие вопросы решаются в порядке, установленном действующим в организации положением о премировании. Эта правовая позиция верна и в отношении Трудового кодекса РФ. Однако необходимо обратить внимание на определение понятия «заработная плата», содержащееся в статье 129 Трудового кодекса РФ, из которого следует, что заработная плата - вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также выплаты компенсационного и стимулирующего характера; следовательно, и в нее включаются различного рода премии. Для того, чтобы премия действительно отвечала критериям «выплаты стимулирующего характера», в положении о премировании или положении, об оплате труда, ином локальном нормативном правовом акте, регулирующем вопросы оплаты труда, следует определить перечень оснований для ее выплаты и описать систему их учета. А вот расписывать, за какие проступки премия не выплачивается, не следует - по юридически значимым признакам действия работодателя будут подпадать под применение к работнику мер дисциплинарной ответственности.

Вместе с тем, в положении о премировании или ином локальном нормативном акте возможна увязка лишения премии или уменьшения ее размера с дисциплинарными взысканиями (например, «премия не выплачивается работникам, имеющим дисциплинарные взыскания»). При таком подходе работодателю желательно определять периоды невыплаты премии (например, конкретизировать, что условием выплаты премии является отсутствие у работника дисциплинарных взысканий в том периоде работы, за который начисляется премия).

Что же касается иных форм денежного воздействия на работников за дисциплинарные проступки, изобретенных за последние годы - лишения процентных надбавок, надбавок за особый характер работы, уменьшения командировочных расходов или отпускных - то они напрямую противоречат действующему законодательству, и первое же обращение работника в государственную инспекцию труда или в суд подтвердит это. Решение последних уже будет относиться к методам денежного воздействия государства на работодателя.

Кстати, несмотря на обвинения Беларуси в старом, советском типе управления государством, ее Трудовой кодекс более конкретен в отношении этих вопросов. Статьей 198 Трудового кодекса Республики Беларусь установлено, что «к работникам, совершившим дисциплинарный проступок, независимо от применения мер дисциплинарного взыскания, могут применяться: лишение премий, изменение времени предоставления трудового отпуска и другие меры»; «виды и порядок применения этих мер определяются правилами внутреннего трудового распорядка, коллективным договором, соглашением, иными локальными нормативными актами».

Какие выводы можно сделать из вышеизложенного?

Поскольку ни выплата заработной платы в соответствии с объемом выполненной работы, ни депремирование (лишение премии, уменьшение ее размера) не относятся к мерам дисциплинарной ответственности, они:

- а) могут применяться одновременно с дисциплинарными взысканиями ;
- б) их применение не учитывается при увольнении работника за неоднократное неисполнение трудовых обязанностей.

3. Предупреждение, порицание.

Несмотря на то, что предупреждение как юридическое средство воздействия относится к мерам административной ответственности, требование о соответствии его признакам, закрепленным в КоАП РФ, не столь строгое, как в отношении штрафа; особенно, если оно конкретизировано как «предупреждение о применении мер дисциплинарного воздействия». Наряду с понятием «предупреждение» используется такая форма воздействия, как «поставить на вид». По сути, это равнозначные понятия - работник, совершивший проступок, предупреждается, что при повторном совершении проступка он будет «поставлен на вид», «поставлен на контроль» и т.д. «Порицание», по своей сути, - это понятие того же рода. Под порицанием понимается высказывание, в котором говорящий выражает отрицательную оценку поступка работника, его поведения, с целью вызвать отрицательную эмоциональную реакцию у последнего.

Такие меры воздействия, как правило, вводятся в организациях, руководство которых не стремится «рубить с плеча» и увольнять за незначительные провинности. При несерьезном нарушении дисциплины труда, например, перекуре до обеденного перерыва, с работником проводится воспитательная беседа; работник предупреждается о том, что при повторном совершении аналогичного проступка он будет привлечен к дисциплинарной ответственности в порядке, установленном Трудовым кодексом РФ. При этом в локальных нормативных актах эти мероприятия часто называются корпоративными дисциплинарными взысканиями.

Не пренебрегайте законодательством и называйте вещи своими именами. Предупреждение, порицание и т.д. можно отнести к мерам дисциплинарного воздействия, но не к мерам дисциплинарной ответственности и не к видам дисциплинарных взысканий. В теории управления персоналом под дисциплинарным воздействием понимаются инструменты и положительного влияния на персонал (поощрения), и отрицательного (взыскания, реакция коллектива и т.д.). Предупреждение и порицание лежат в области воспитания работников, не имеющего никаких правовых последствий. Главная их цель - показать работнику, что у него есть недостатки, помочь преодолеть негативные черты в поведении и общении с людьми, сформировать уважение к принятым в организации правилам.

Форма фиксации и учета таких мер воздействия на работника может быть как устной, так и письменной.

В целом, предупреждение, порицание и т.д. являются своего рода аналогом мер общественного воздействия, предусмотренных статьей 138 ранее действовавшего КЗоТ РФ, согласно которой администрация имеет право вместо применения дисциплинарного взыскания передать вопрос о нарушении трудовой дисциплины на рассмотрение

трудового коллектива, а последний применить такие меры общественного воздействия, как товарищеское замечание, общественный выговор.

При условии, что локальные нормативные акты предусматривают возможность принятия решения о вынесении предупреждения работнику, о его порицании трудовым коллективом, в этих актах нужно детально прописать все механизмы. Если ведется письменный учет таких мер, необходимо помнить о том, что в случае, когда по факту совершения дисциплинарного проступка работодатель ограничился порицанием и этому имеется письменное подтверждение, то применение дисциплинарного взыскания за этот же проступок может быть признано неправомерным. К такой ситуации судами по аналогии может быть применено положение пункта 29 постановления Пленума Верховного Суда РФ от 22.12.1992 № 16 «О некоторых вопросах применения судами Российской Федерации законодательства при разрешении трудовых споров», согласно которому в случае, если работодатель вместо применения к работнику дисциплинарного взыскания передал вопрос о нарушении им трудовой дисциплины на рассмотрение трудового коллектива, решением которого к работнику были применены меры общественного воздействия, он не имеет права за тот же проступок подвергнуть нарушителя дисциплинарному взысканию, поскольку не воспользовался предоставленным ему правом привлечь работника к дисциплинарной ответственности. Поэтому следует пересмотреть свои локальные нормативные акты на предмет механизма применения мер дисциплинарного воздействия в совокупности с дисциплинарными взысканиями. Помните, что, поскольку Трудовой кодекс РФ не содержит норм, регламентирующих порядок применения мер общественного воздействия, ваши локальные нормативные акты будут тщательно изучаться судом, государственной инспекцией труда.



«Помни о сроках»

Согласно части третьей статьи 193 Трудового кодекса РФ дисциплинарное взыскание применяется не позднее 1-го месяца со дня обнаружения проступка, не считая времени болезни работника, пребывания его в отпуске, а также времени, необходимого на учет мнения представительного органа работников. Часть четвертая этой же статьи устанавливает, что дисциплинарное взыскание не может быть применено позднее 6-ти месяцев со дня совершения проступка, а по результатам ревизии, проверки финансово-хозяйственной деятельности или аудиторской проверки - позднее 2-х лет со дня его совершения; в указанные сроки не включается время производства по уголовному делу.

С применением дисциплинарных взысканий опаздывать нельзя. О сроках нужно помнить всегда. Именно с проверки соблюдения установленных сроков начинают государственные инспекции труда и суды, рассматривающие споры, связанные с привлечением к дисциплинарной ответственности.

Проанализируем вышеизложенные нормы статьи 193 ТК РФ и определим, с какого момента начинается исчисление месячного срока. Исходя из формулировки части третьей статьи 193 ТК РФ, отсчет срока производится с момента обнаружения проступка, при этом не имеет значения, каким способом он обнаружен. Например, обязательность обнаружения опоздания на работу непосредственным руководителем работника при

системе учета явки работы на пропускном пункте спорна. В данном случае учет явки работника на работу ведется специальным работником, который фиксирует время явки работников и, соответственно, является первым лицом, которое обнаруживает нарушение дисциплины труда. То же можно сказать и в отношении работников отдела кадров, которые положением об отделе и (или) должностными инструкциями могут быть наделены полномочиями по осуществлению контроля дисциплины в различных формах (проверки рабочих мест, др.). В этом случае фиксировать факт нарушения дисциплины труда будут именно эти работники.

Но, вместе с тем, действительно в большинстве случаев лицом, имеющим возможность обнаружить дисциплинарный проступок, является непосредственный руководитель работника. Так, постановлением Пленума Верховного Суда РФ от 22.12.1992 № 16 «О некоторых вопросах применения судами Российской Федерации законодательства при разрешении трудовых споров» определено, что днем обнаружения проступка, с которого начинается течение месячного срока, считается день, когда лицу, которому по службе подчинен работник, стало известно о совершении проступка независимо от того, наделено ли оно правом наложения дисциплинарных взысканий или нет.

Ни Трудовой кодекс РФ, ни иные акты трудового законодательства не содержат пояснения, как вести отсчет месячного срока в случае длительного прогула работника. Для того, чтобы формально были выдержаны сроки, установленные частью третьей статьи 193 ТК РФ, а также для выяснения причин длительного отсутствия работника на работе, по логике, момент отсчета должен наступать с последнего, а не с первого дня прогула. Эта правовая позиция прослеживается и в судебных решениях. Вместе с тем, это возможно только в случае окончания проступка, то есть явки работника на работу. О том, как поступать в случае длительного прогула и выполнить требования статьи 193 ТК РФ, подробно разъясняется далее.

В силу закона, в месячный срок для применения дисциплинарного взыскания не засчитывается только время болезни работника или пребывания его в отпуске; отсутствие на работе по другим основаниям, в том числе и в связи с использованием дней отдыха (отгулов) независимо от их продолжительности (например, при вахтовом методе организации работ), не прерывает течение указанного срока. К отпуску, прерывающему течение месячного срока, следует относить все отпуска, предоставляемые работодателем в соответствии с действующим законодательством, в том числе ежегодные (основные и дополнительные) отпуска, отпуска в связи с обучением в учебных заведениях, кратковременные отпуска без сохранения заработной платы и другие.

Кроме того, как установлено частью третьей статьи 193 Трудового кодекса РФ, в месячный срок не засчитывается время, необходимое на учет мнения представительного органа работников, если речь идет о применении дисциплинарного взыскания в виде увольнения в отношении члена профессионального союза.

Как зафиксировать факт совершения проступка? Ведь до издания приказа (распоряжения) работодателя о применении дисциплинарного взыскания многое может измениться (забудется точная дата совершения проступка, его существо и т.д.). Для фиксации даты и существа дисциплинарного проступка могут использоваться документы, перечисленные в следующем разделе настоящей публикации.

При применении дисциплинарного взыскания в виде увольнения по подпункту «г» пункта 6 статьи 81 Трудового кодекса РФ месячный срок исчисляется со дня вступления в

законную силу приговора, которым установлена вина работника в хищении чужого имущества, либо постановления компетентного органа о наложении на работника за это правонарушение административного взыскания. В отношении последнего акта - постановления органа, уполномоченного составлять протоколы об административных правонарушениях - есть несколько особенностей, которые необходимо учесть:

- правило о течении месячного срока с момента вступления в силу постановления компетентного органа распространяется только на такие административные правонарушения, как хищение чужого имущества, растрата, умышленное уничтожение имущества или повреждение имущества. К иным правонарушениям оно не применимо;

- если один и тот же проступок в соответствии с локальными нормативными актами относится к дисциплинарным проступкам, а в соответствии с КоАП РФ - к административным правонарушениям, и возбуждено дело об административном правонарушении, то течение месячного срока начинается с момента обнаружения проступка, и работодателю не вменяется увязывать применение дисциплинарного взыскания с постановлением о привлечении к административной ответственности. Например, проверкой магазина, проведенной должностными лицами контрольно-надзорных органов, обнаружено такое правонарушение, как неприменение контрольно-кассовой машины при отпуске товаров покупателям. Составлен протокол об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.5 КоАП РФ. Однако данное правонарушение одновременно является и дисциплинарным проступком, поскольку обязанность по применению контрольно-кассовой машины возложена на продавца его трудовым договором, производственной (по профессии) инструкцией. Если работодатель будет ожидать постановления контрольно-надзорного органа, то он рискует пропустить месячный срок, установленный статьей 193 ТК РФ, так как сроки расследования и рассмотрения дела об административном правонарушении, установленные статьями 28.7 и 29.6 КоАП РФ, равны полутора месяцам и могут быть в случае сложности рассматриваемых дел продлены еще на 1 месяц. Поскольку моменты обнаружения административного и дисциплинарного проступков совпадают, то на практике события будут развиваться таким образом, что в процессе расследования и рассмотрения проступка срок наложения дисциплинарного взыскания истечет до вынесения постановления о назначении административного наказания. Применяя дисциплинарное взыскание в случаях, аналогичных описанному примеру, следует помнить, что в результате расследования и рассмотрения административного правонарушения может быть установлено отсутствие вины работника, и тогда у него будут основания для обращения в суд, государственную инспекцию труда.

Часть четвертая статьи 193 Трудового кодекса РФ устанавливает, что дисциплинарное взыскание не может быть применено позднее 6-ти месяцев со дня совершения проступка, а по результатам ревизии, проверки финансово-хозяйственной деятельности или аудиторской проверки — позднее 2-х лет со дня его совершения; в указанные сроки не включается время производства по уголовному делу.

Естественно, что эта норма может быть применена к работнику, продолжающему работать в организации. Если же факт совершения дисциплинарного проступка установлен после увольнения работника, о дисциплинарной ответственности не может быть и речи.

Вместе с тем, работодатель вправе применить к работнику дисциплинарное взыскание и тогда, когда он до совершения этого проступка подал заявление о

расторжении трудового договора по своей инициативе, поскольку трудовые отношения в данном случае прекращаются лишь по истечении срока предупреждения об увольнении.

Шестимесячный срок со дня совершения дисциплинарного проступка корреспондирует с месячным сроком со дня обнаружения проступка следующим образом. Если проступок был совершен, например, 1 апреля, а работодатель обнаружил его 1 августа, то до 1 сентября работодатель может применить к работнику дисциплинарное взыскание. Если же работодатель обнаружил его 1 сентября, то взыскание может быть применено только до 1 октября. А вот если проступок обнаружен 1 октября, то 6-месячный срок со дня его совершения истек, и, следовательно, работодатель не может воспользоваться своим правом по привлечению работника к дисциплинарной ответственности. Исключение составляют случаи, когда проступок обнаруживается по результатам ревизии, проверки финансово -хозяйственной деятельности или аудиторской проверки. Тогда срок применения дисциплинарного взыскания увеличивается до 2-х лет со дня совершения проступка. При этом все равно должно быть учтено ограничение о месячном сроке, предусмотренное частью третьей статьи 193 ТК РФ.



«Будь скрупулезным»

Скрупулезная фиксация фактов совершения дисциплинарных проступков необходима. Во-первых, для того, чтобы не забыть о точной дате их совершения и сущности, а во-вторых, для того, чтобы иметь документальное основание для издания руководителем организации приказа (распоряжения) о применении дисциплинарного взыскания, если непосредственный руководитель работника не наделен полномочиями по применению дисциплинарных взысканий.

К оформлению документов, подтверждающих факт совершения дисциплинарного проступка, кадровая практика выработала два подхода:

- по факту неисполнения или ненадлежащего исполнения трудовых обязанностей, предусмотренных трудовым договором, непосредственным руководителем работника составляется представление о привлечении работника к дисциплинарной ответственности;
- по факту нарушения трудовой дисциплины, несоблюдения правил внутреннего трудового распорядка составляется акт.

Полномочия по применению дисциплинарных взысканий делегирует руководителям структурных подразделений сравнительно небольшое количество организаций. Как правило, эти служащие наделяются правом направлять представления руководителю организации (заместителю руководителя организации по кадрам) о привлечении подчиненных им работников к дисциплинарной ответственности. Целесообразность подготовки такого представления объясняется тем, что только непосредственный руководитель работника может определить, надлежащим ли образом исполняет работник, например, свои должностные обязанности. Практики исходят из того, что для подтверждения факта неисполнения или ненадлежащего исполнения функций необязательно привлечение других работников, а следовательно, составлять акт нецелесообразно. Уведомить руководителя организации о совершении дисциплинарного проступка работником его непосредственный начальник может и путем направления докладной записки. И только если он желает защитить себя от обвинений в необъективности, а также распределить бремя своей ответственности на других

работников, факт совершения дисциплинарного проступка можно зафиксировать с помощью акта.

Акт желательно составлять в случае обнаружения нарушений трудовой дисциплины, выявления фактов несоблюдения правил внутреннего трудового распорядка. Так, если контроль за трудовой дисциплиной осуществляется работниками отдела кадров, и ими при проверках рабочих мест выявлены факты опоздания на работу, оставления рабочего места в течение рабочего дня, прогулов, появления на работе в состоянии опьянения и т.д., то такие проступки правильно будет отразить в акте, подписываемом несколькими работниками.

Скрупулезность необходима не только при составлении представлений и актов, но и при учете всех наложенных на работника дисциплинарных взысканий. Поскольку трудовым законодательством установлен запрет на внесение сведений о дисциплинарных взысканиях в трудовые книжки, а личная карточка не предусматривает графы для внесения таких сведений, формы и способы учета дисциплинарных взысканий работодатель устанавливает самостоятельно. Как правило, в личное дело работника подшивается выписка из приказа (распоряжения) руководителя организации о применении дисциплинарного взыскания, а также представления, акты и иные документы, явившиеся основанием для издания приказа. Инструкцией по делопроизводству в организации может быть предусмотрено, что приказ (распоряжение) о применении дисциплинарного взыскания непосредственно размещается в личном деле или же komponуется в отдельное дело «Приказы по кадрам (личному составу)».

Поскольку для приказов (распоряжений) о взысканиях, по сравнению с иными приказами по личному составу, предусмотрен более короткий срок хранения (всего 5 лет), практикой выработан иной способ внесения в личное дело информации о применении к работнику дисциплинарного взыскания — посредством ведения листа (листка, карты) поощрений и взысканий, который хранится в личном деле работника на протяжении всей его работы в организации. Такой документ необходим был кадровой службе для определения возможности поощрения работника в соответствии с частью третьей статьи 137 КЗоТ РФ, которой устанавливалось, что в течение срока действия дисциплинарного взыскания меры поощрения к работнику не применяются. Трудовой кодекс РФ не содержит запрета на поощрение работников, имеющих дисциплинарные взыскания. Между тем, кадровые службы продолжают вести учет взысканий для определения права работника на повышение в должности, степени очередного налагаемого взыскания с учетом уже имеющегося, для своевременного снятия дисциплинарных взысканий и т.д. Такой документ правильнее было бы назвать «лист взысканий», так как для отражения сведений о поощрениях соответствующий раздел предусмотрен в личной карточке.

«Выслушай объяснения»

Работодатель обязан выслушать объяснения работника до применения дисциплинарного взыскания. Более того, в силу части первой статьи 193 Трудового кодекса РФ он должен потребовать представления объяснений в письменной форме.

Свои объяснения работник может изложить различными способами.

В первую очередь — в объяснительной записке. Желательно, чтобы этот документ составлялся работником в произвольной форме от руки. Однако в ряде организаций для того, чтобы объяснения были стройными и логичными, практикуется применение трафаретных бланков, в которых работнику предлагается заполнить графы (строки,

ячейки), предназначенные для ответов на вопросы. Каковы причины (мотивы), совершения дисциплинарного проступка, считает ли работник себя виновным в совершении проступка, если нет, то кто, по мнению работника, должен быть привлечен к дисциплинарной ответственности. Объяснительная записка адресуется либо руководителю организации, либо его заместителю по кадрам, либо начальнику отдела кадров, либо руководителю структурного подразделения, в штат которого входит работник. Кому конкретно — должно быть определено в локальных нормативных актах организации.

Второй вариант получения объяснений — это фиксация разъяснений работника в акте, составляемом по факту совершения дисциплинарного проступка, посредством удостоверения работником объяснений своей подписью.

Согласно части второй статьи 193 Трудового кодекса РФ отказ работника дать объяснение не является препятствием для применения дисциплинарного взыскания. Однако из этого вовсе не следует, что если работник отказался пояснить причины своего поведения, то работодатель может смело применять дисциплинарное взыскание. Отказ необходимо зафиксировать — либо в акте, составляемом по факту совершения дисциплинарного проступка, либо в отдельном акте об отказе от дачи объяснений. В первом случае, после изложения сути проступка и подписей составителя и присутствующих проставляется отметка, что работник отказался от представления объяснений, а лица, участвующие в составлении акта, еще раз ставят свои подписи.

Одной из самых сложных ситуаций в кадровой практике является длительный прогул. Работник не появляется на работе, не сообщает никаких сведений ни о себе, ни о причинах своего отсутствия. Работодатель терпит убытки — работа не выполняется, уволить работника невозможно, поскольку неясны причины неявки, а взять нового работника не позволяет штатное расписание. В данном случае работодателю можно посоветовать только одно: по известному ему месту жительства или месту нахождения работника направить письмо с уведомлением, в котором потребовать от него объяснения о причине длительного отсутствия на работе и предупредить о том, что в случае, если в течение определенного срока от него не поступит ответ, то работодатель воспользуется своим правом применения дисциплинарного взыскания, вплоть до расторжения трудового договора по подпункту «б» пункта 6 статьи 81 Трудового кодекса РФ. Здесь следует отметить, что при рассмотрении дел о восстановлении на работе уволенных за длительный прогул суды по-разному решали этот вопрос: были и случаи восстановления, поскольку работник длительное время отсутствовал в связи с временной нетрудоспособностью, и возможность уведомить работодателя отсутствовала, и случаи признания правомерным увольнения за длительный прогул работника, так и не появившегося на работе.

Если есть сомнения в правдивости сведений, полученных от работника в результате его объяснений, отдел кадров проводит их проверку. Например, инспектор по кадрам может позвонить в ДЭЗ по месту жительства работника и выяснить, имела ли место неисправность сантехнического оборудования, которую работник назвал причиной своего опоздания. Если работник в обоснование причины своего прогула представил листок временной нетрудоспособности, однако есть сомнения в его подлинности, специалист отдела кадров может обратиться в специальное подразделение ФСС России, осуществляющее контроль законности выдачи листков нетрудоспособности.

Причины неисполнения служащим своих должностных обязанностей, перечисленные в объяснительной записке, должны анализироваться вместе с

непосредственным руководителем служащего. Кроме того, потребуется изучение условий трудового договора, описывающих трудовую функцию и трудовые обязанности работника, положений должностной инструкции и иных документов, касающихся трудовой функции работника.



«Не переусердствуй»

Согласно части пятой статьи 193 Трудового кодекса РФ за каждый дисциплинарный проступок может быть применено только одно дисциплинарное взыскание.

Недопустима ситуация, когда к работнику за совершение одного дисциплинарного проступка применяется сначала одно дисциплинарное взыскание, например, выговор, а затем за тот же проступок, другое. Если, допустим, работодатель за появление работника на работе 7 апреля 2009 года в состоянии алкогольного опьянения объявил работнику выговор и издал соответствующий приказ, то он не вправе применить к этому же работнику за этот же дисциплинарный проступок (то есть за появление на работе 7 апреля 2009 года в состоянии алкогольного опьянения) второе дисциплинарное взыскание, например, уволить работника по подпункту «б» пункта 6 статьи 81 ТК РФ. Объявив работнику выговор, работодатель воспользовался своим правом на выбор вида дисциплинарного взыскания, и изменить свое решение он не вправе.

Другое дело, длящийся дисциплинарный проступок, то есть проступок, продолжающийся в течение длительного отрезка времени. Если обнаружив дисциплинарный проступок, работодатель применил дисциплинарное взыскание, но данный дисциплинарный проступок продолжается (именно данный проступок, а не следующий, пусть даже аналогичный), то в соответствии с разъяснениями Верховного Суда РФ (пункт 32 постановления Пленума Верховного Суда РФ от 22.12.1992 № 16 «О некоторых вопросах применения судами Российской Федерации законодательства при разрешении трудовых споров» (с изм. на 21.11.2000) к работнику допустимо применение нового дисциплинарного взыскания, в том числе и увольнения по соответствующему основанию.

Длящийся проступок продолжается непрерывно до его пресечения. Работодатель применяет дисциплинарное взыскание как раз с целью пресечения поведения, выражающегося в неисполнении или ненадлежащем исполнении конкретной трудовой обязанности. Если таковая не исполняется, то есть привлечением работника к дисциплинарной ответственности пресечь данный дисциплинарный проступок не удалось, работодатель вправе за этот же проступок применить новое дисциплинарное взыскание. Например, работнику объявлено замечание за несвоевременную подготовку отчетности за первый квартал. Однако и после применения дисциплинарного взыскания работник не подготовил отчеты в срок, отведенный ему работодателем. В данном случае работодателем применением дисциплинарного взыскания не пресек проступок, и он вправе воспользоваться своим правом на применение нового дисциплинарного взыскания. Естественно, все сказанное правомерно только в том случае, если работник действительно виновен в совершении проступка.

Другое дело - повторный проступок. Под таковым понимается проступок, совершенный повторно по истечении определенного времени после пресечения аналогичного проступка. Возьмем тот же пример. Работник после объявления ему

замечания за несвоевременную подготовку отчетности за первый квартал подготовил отчеты в сроки, установленные приказом (распоряжением) о применении дисциплинарного взыскания. При подготовке отчетности за второй квартал работник опять нарушил сроки подготовки отчетов, то есть совершил аналогичный проступок. В этом случае работодатель не может воспользоваться вышеизложенным разъяснением Верховного Суда РФ.

Что же касается неоднократных дисциплинарных проступков, то для применения пункта 5 статьи 81 Трудового кодекса РФ не имеет принципиального значения, аналогичный ли проступок совершен или иной. Кстати, здесь работодателям необходимо быть внимательными. Названная норма предусматривает, что основанием увольнения является только неоднократное неисполнение обязанностей в совокупности с дисциплинарным взысканием, но не неоднократное ненадлежащее исполнение трудовых обязанностей. Такая формулировка уже сейчас позволяет работникам отстаивать в судах свою правоту, ссылаясь на то, что они всего лишь ненадлежащим образом исполнили свою обязанность, а следовательно, оснований для увольнения по пункту 5 статьи 81 Трудового кодекса РФ нет.

Законодательство не запрещает работодателю за один и тот же проступок привлечь работника и к дисциплинарной, и к материальной ответственности. Если целью первой является пресечение проступка, то целью второй — возмещение ущерба, причиненного работодателю, в том числе, и вследствие совершения проступка. Это следует из части шестой статьи 248 Трудового кодекса РФ: «возмещение ущерба производится независимо от привлечения работника к дисциплинарной, административной или уголовной ответственности за действия или бездействие, которыми причинен ущерб работодателю». При привлечении работника одновременно к дисциплинарной и материальной ответственности работодатель должен выполнить требования, установленные и главой 30, и главой 37 Трудового кодекса РФ.

Точно так же он не связан запретом на применение такой меры материального воздействия на работника за неисполнение или ненадлежащее исполнение трудовых обязанностей, как лишение премии или уменьшения ее размера. Если к работнику было применено дисциплинарное взыскание (например, замечание) и если в соответствии с локальным нормативным актом организации (например, положением о премировании или положением об оплате труда) это отражается на размере премии или ее выплате в целом, то депремирование или выплата премии в меньшем размере не может рассматриваться как второе дисциплинарное взыскание (см. заповедь «Не изобретай»).

Не является дисциплинарным взысканием и отстранение от работы, произведенное по правилам, установленным статьей 76 Трудового кодекса РФ. Работодатель имеет право применить дисциплинарное взыскание к работнику, не прошедшему по его (работника) вине в установленном порядке обязательный периодический медицинский осмотр, и одновременно обязан отстранить его от работы. Те же действия могут (в отношении применения дисциплинарного взыскания) и обязаны (в отношении отстранения) быть предприняты, если работник по своей вине не прошел в установленном порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда. Работодатель должен отстранить работника, появившегося на работе в состоянии алкогольного, наркотического или токсического опьянения; при этом отстранение не помешает ему привлечь работника к дисциплинарной ответственности.

«Не превышай»

Здесь имеются в виду полномочия, которые нередко превышают и работники отдела кадров, и руководители структурных подразделений, когда до издания соответствующего приказа (распоряжения) громко и в присутствии всего коллектива объявляют замечание или выговор, или то, что работник уволен.

Правом применять дисциплинарные взыскания к работникам работодатель наделен частью первой статьи 22 Трудового кодекса РФ. Согласно части четвертой статьи 20 Кодекса права и обязанности работодателя в трудовых отношениях осуществляются:

- физическим лицом, являющимся работодателем;
- органами управления юридического лица (организации) или уполномоченными ими лицами в порядке, установленном законами, иными нормативными правовыми актами, учредительными документами юридического лица (организации) и локальными нормативными актами.

В организациях правом привлекать работника к дисциплинарной ответственности обычно наделяется единоличный исполнительный орган, то есть руководитель организации (генеральный директор, директор, президент и т.д.). Это право закрепляется либо в учредительных документах, либо в иных локальных нормативных актах организации (например, в положении о генеральном директоре, положении о материальном и моральном стимулировании персонала), а также в трудовом договоре с руководителем организации.

Приказом о распределении обязанностей руководитель организации может передать полномочия по привлечению работников к дисциплинарной ответственности своему заместителю по кадрам или иному должностному лицу.

Крайне редко полномочия по применению дисциплинарных взысканий передаются руководителям структурных подразделений. Как правило, в решении вопросов привлечения к дисциплинарной ответственности линейным руководителям отводится главная, но не решающая роль - за ними закрепляется право направлять представления о привлечении подчиненных работников к дисциплинарной ответственности, докладные или служебные записки, содержащие предложения о привлечении работника к дисциплинарной ответственности.

Действия работников отдела кадров в схеме применения дисциплинарных взысканий должны быть строго расписаны в локальных нормативных актах организации (например, в положении о материальном и моральном стимулировании персонала, положении об отделе кадров, должностных инструкциях специалистов отдела).



«Будь справедлив»

Частью третьей статьи 135 ранее действовавшего КЗоТ РСФСР предусматривалось, что при наложении дисциплинарного взыскания должны учитываться тяжесть совершенного проступка, обстоятельства, при которых он совершен, предшествующая работа и поведение работника.

С момента вступления в силу Трудового кодекса РФ право выбора вида дисциплинарного взыскания целиком и полностью принадлежит работодателю. На первый взгляд, с точки зрения закона ему не вменяется выяснение перечисленных обстоятельств и фактов.

Но если бы сегодня Верховному Суду РФ пришлось давать разъяснения по применению статьи 193 Трудового кодекса РФ, он несомненно бы обратил внимание работодателей на то, что тяжесть проступка, обстоятельства его совершения, предшествующие характеристики работника и его поведение должны учитываться при определении работнику меры дисциплинарной ответственности, так как все они являются ключевыми элементами принципов обоснованности и справедливости любого вида юридической ответственности.

В настоящее время уже подготовлен проект федерального закона «О внесении изменений и дополнений в статью 193 Трудового кодекса Российской Федерации», которым предлагается дополнить статью 193 Кодекса следующей частью: «При наложении дисциплинарного взыскания должны учитываться соответствие дисциплинарного взыскания тяжести совершенного проступка, обстоятельства, при которых он совершен, предшествующая работа и поведение работника» — то есть фактически вернуть изъятую ранее норму. В пояснительной записке к законопроекту невключение в Трудовой кодекс РФ данной правовой нормы называется техническим упущением. Разработчики законопроекта исходят из того, что ранее (в период действия КЗоТ РФ) она понуждала работодателя принимать более объективные решения при привлечении работников к дисциплинарной ответственности. Согласно заключению Комитета по труду и социальной политике Государственной Думы РФ по проекту федерального закона «О внесении изменений и дополнений в статью 193 Трудового кодекса Российской Федерации» отсутствие нормы об обязанности работодателя учитывать при применении дисциплинарных взысканий ряд факторов приведет к тому, что на практике работник может быть, например, уволен за незначительные нарушения трудовой дисциплины, хотя применение такой меры дисциплинарного взыскания не будет соответствовать степени его вины и учитывать другие существенные обстоятельства. Это создаст реальную возможность злоупотребления правом. На законопроект получены 29 отзывов законодательных (представительных) и 50 отзывов высших исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации.

Правовое управление Аппарата Государственной Думы замечаний правового характера к законопроекту не выразило; Комитет Совета Федерации по социальной политике поддержал концепцию законопроекта.

Правительство РФ, напротив, посчитало принятие указанного законопроекта нецелесообразным. В качестве основного аргумента такой позиции приводится мнение, что установление конкретного перечня обстоятельств, которые должны быть приняты во внимание при привлечении работника к дисциплинарной ответственности, сузит круг вопросов, исследуемых работодателем при выяснении причин, приведших к совершению дисциплинарного проступка. Как следует из заключения Комитета по труду и социальной политике Государственной Думы РФ по законопроекту, мнение Правительства РФ основано на ограничительном толковании предлагаемой нормы как исчерпывающего перечня обстоятельств, подлежащих учету работодателем при наложении дисциплинарного взыскания. Однако из пояснительной записки следует, что концепция законопроекта заключается не в установлении исчерпывающего перечня подлежащих учету обстоятельств, а в необходимости законодательно обязать работодателя принимать более объективные решения при привлечении работников к дисциплинарной

ответственности. При доработке законопроекта ко второму чтению в него могут быть внесены поправки с целью расширить указанный перечень либо сделать его открытым.

В официальном отзыве Правительства РФ справедливо отмечается, что до применения дисциплинарного взыскания работодатель должен затребовать от работника объяснение в письменной форме. Действительно, получив объяснения работника, работодатель может выяснить обстоятельства совершения дисциплинарного проступка, а также степень вины работника, его совершившего. Но обязанность работодателя учитывать выясненные таким образом обстоятельства Трудовым кодексом РФ не установлена.

Кроме того, указывается, что тяжесть совершенного проступка, обстоятельства, при которых он совершен, а также предшествующая работа и поведение работника, равно как и другие обстоятельства дела, должны учитывать государственные инспекции труда или органы по рассмотрению трудовых споров при обжаловании работником наложенного дисциплинарного взыскания. Представляется, что и этот аргумент не может быть признан обоснованным, поскольку указанные органы в своей деятельности должны руководствоваться только законом. Отсутствие в законе указания на необходимость учета перечисленных выше обстоятельств не позволит принимать решения о несоответствии примененного работодателем взыскания.

С учетом изложенного, Комитет по труду и социальной политике Государственной Думы РФ поддержал проект федерального закона «О внесении изменений и дополнений в статью 193 Трудового кодекса Российской Федерации» и рекомендовал Государственной Думе принять его в первом чтении.

Будут или не будут внесены в Трудовой кодекс РФ дополнения, обязывающие при применении дисциплинарного взыскания учитывать тяжесть совершенного проступка, обстоятельства, при которых он совершен, предшествующую работу и поведение работника, работодателю следует помнить о справедливости. А также о том, что суд все равно проверит, учитывал ли работодатель указанные обстоятельства, и если нет - настоятельно порекомендует работодателю пересмотреть свое решение, особенно если оно выразилось в увольнении (самостоятельно заменить одно дисциплинарное взыскание другим, а также увольнение другой мерой взыскания суд не вправе, так как наложение на работника дисциплинарного взыскания является компетенцией работодателя, с которым работник состоит в трудовых отношениях).



«Оформляй по правилам»

Решение работодателя о применении к работнику дисциплинарного взыскания должно быть выражено в приказе (распоряжении) работодателя. В течение трех рабочих (а не календарных!) дней с момента издания, в силу требований части шестой статьи 193 Трудового кодекса РФ, он должен быть объявлен работнику под расписку.

Если принимается решение о применении такого дисциплинарного взыскания как увольнение по соответствующему основанию, то приказ (распоряжение) составляется по унифицированной форме № Т-8 — о прекращении действия трудового договора с работником. В этом случае в строках «основание увольнения» дается ссылка на пункт и

статью Трудового кодекса РФ, а в строке «Основание» перечисляются документы, которыми оформлен факт обнаружения дисциплинарного проступка (акт, объяснительная записка, пр.).

Поскольку унифицированная форма общего приказа (распоряжения) о применении дисциплинарного взыскания в виде замечания или выговора на федеральном уровне не утверждена, то работодатель самостоятельно определяет его содержание. В таком приказе (распоряжении) следует отразить:

- существо дисциплинарного проступка;
- время совершения и время обнаружения дисциплинарного проступка;
- вид применяемого взыскания;
- документы, подтверждающие совершение дисциплинарного проступка;
- документы, содержащие объяснения работника.

В приказе (распоряжении) о применении дисциплинарного взыскания также можно привести краткое изложение объяснений работника.

Одним из существенных моментов в оформлении данного документа является визирование проекта начальником юридической службы или юристом организации. Визированию должна предшествовать проверка приказа (распоряжения) на предмет соответствия законодательству применяемого дисциплинарного взыскания, соблюдения сроков привлечения к дисциплинарной ответственности. Начальник юридической службы или юрист организации должен ознакомиться со всеми материалами, касающимися дисциплинарного проступка, а также объяснениями работника, на которого готовится приказ (распоряжение) о применении дисциплинарного взыскания.



«Не ошибись»

Считая или суммируя дисциплинарные взыскания, ошибаться нельзя.

Ранее уже обращалось внимание работодателей на то, что ни лишение премий и правомерное уменьшение заработной платы, ни порицания и иные изобретения не относятся к дисциплинарным взысканиям. Следовательно, их суммирование неправомерно и необоснованно. Нельзя лишение премии (произведенное, конечно же, на законных основаниях) расценивать в качестве первого взыскания и при совершении работником одного дисциплинарного проступка в течение года применить пункт 5 статьи 81 Трудового кодекса РФ.

На что еще необходимо обратить внимание при суммировании дисциплинарных взысканий, так это на «следование» дисциплинарных взысканий при переводе работника. Например, работнику, занимающему должность инженера отдела контроля качества, за выпуск бракованной партии продукции был объявлен выговор. Через месяц работник был переведен на должность начальника отдела контроля качества. В этой должности он совершил дисциплинарный проступок, выразившийся в необеспечении работников отдела штампами ОКК. Может ли работодатель применить к нему дисциплинарное взыскание в виде увольнения по пункту 5 статьи 81 Трудового кодекса РФ? Отвечая на этот вопрос, следует исходить из сущности дисциплинарной ответственности: она ориентирована не на обеспечение выполнения трудовой функции в рамках конкретной и определенной

должности, а на обеспечение исполнительности и добросовестного отношения работника к труду в целом. Перевод на другую должность, на другую работу у того же работодателя не влечет аннулирования дисциплинарного взыскания. При этом не имеет значения, что оно было наложено за неисполнение или ненадлежащее исполнение трудовых обязанностей по иной должности или иной работе.

«Помни о прощении»

В соответствии с частью первой статьи 194 Трудового кодекса РФ, если в течение года со дня применения дисциплинарного взыскания работник не будет подвергнут новому дисциплинарному взысканию, то он считается не имеющим дисциплинарного взыскания. Поэтому прежде чем определять, дает ли очередной проступок основания считать, что имеет место неоднократное неисполнение обязанностей, следует просмотреть приказы по кадрам (личному составу) о применении дисциплинарных взысканий, выписку из приказа (распоряжения) о применении дисциплинарного взыскания в личном деле работника, «листок взысканий» или иной документ учета взысканий на предмет того, не утратило ли силу наложенное ранее дисциплинарное взыскание.

Дисциплинарное взыскание также может быть снято с работника. Согласно части второй статьи 194 Трудового кодекса РФ работодатель до истечения года со дня применения дисциплинарного взыскания имеет право снять его с работника:

1) по собственной инициативе. Работодатель на основе собственных наблюдений за работником может издать приказ (распоряжение) о снятии дисциплинарного взыскания за безупречное поведение работника, высокие показатели труда и иные положительные характеристики. Как правило, отслеживать поведение работника после наложенного на него дисциплинарного взыскания поручается отделу кадров. Он и будет в данном случае выступать инициатором снятия дисциплинарного взыскания;

2) по просьбе самого работника. Работник, осознав свое негативное поведение, приложил максимум усилий для того, чтобы исправить последствия совершенного ранее дисциплинарного проступка, зарекомендовал себя с положительной стороны, увеличил качество и показатели своего труда. Почему бы ему самому не обратиться к работодателю с просьбой учесть заслуги перед организацией и «забыть» о ранее совершенном проступке? Свою просьбу он должен изложить письменно в форме заявления на имя руководителя организации или лица, чьим распорядительным актом было применено дисциплинарное взыскание;

3) по ходатайству непосредственного руководителя работника. Инициатива непосредственного руководителя выражается в документе, озаглавливаемом «ходатайство» либо «представление»;

4) по ходатайству представительного органа работников. Свое мнение представительный орган может изложить в той же форме, что и непосредственный руководитель работника, т.е. в ходатайстве или представлении.

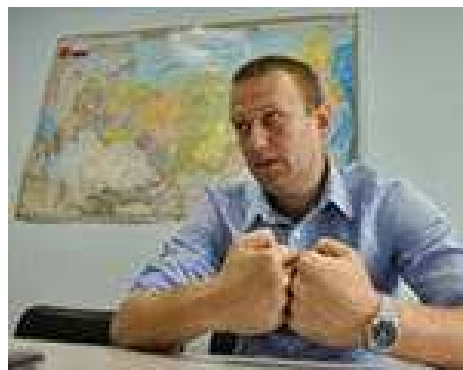
Ходатайство о снятии с работника дисциплинарного взыскания может быть озвучено и в устном порядке, например, на собрании трудового коллектива. В этом случае оно фиксируется в протоколе собрания и должно быть рассмотрено работодателем.

Окончательное решение о том, снимать или не снимать дисциплинарное взыскание на основании просьбы работника или ходатайства непосредственного руководителя, представительного органа работников принимает работодатель, а вернее, лицо, чьим распорядительным актом оно было применено.

О снятии дисциплинарного взыскания работодатель должен издать соответствующий приказ (распоряжение), на основании которого в документы по кадровому учету вносятся соответствующие сведения (примерный образец приказа (распоряжения) о снятии дисциплинарного взыскания приводится в разделе «БУМАГИ» (стр. 56).

«Не запрещай»

Согласно части 7 статьи 193 Трудового кодекса РФ дисциплинарное взыскание может быть обжаловано работником в государственные инспекции труда или органы по рассмотрению индивидуальных трудовых споров (комиссию по трудовым спорам и суд). Любое ограничение права работника на обжалование посредством локальных нормативных актов, индивидуальных актов (расписок работника о том, что он не будет жаловаться и т.д.) ничтожно.



Ранее уже отмечалось, что, например, суд, рассматривающий трудовой спор о неправомерности увольнения за совершение дисциплинарного проступка, не может заменить увольнение другим видом взыскания. Однако, признав неправомерным решение работодателя, он тем самым ограничивает последнего сроками применения иного дисциплинарного взыскания. Так, если дисциплинарное взыскание было применено лицом, не уполномоченным на привлечение работников организации к дисциплинарной ответственности, и в результате рассмотрения дела в суде или в комиссии по трудовым спорам, проверки государственной инспекции труда оно будет отменено, то работодатель рискует пропустить сроки, отведенные Трудовым кодексом РФ на применение дисциплинарных взысканий.

Для того, чтобы процедура привлечения к дисциплинарной ответственности была управляемой на уровне работодателя, последнему не следует запрещать работникам обжаловать действия своих непосредственных руководителей. Такой запрет в отношении юрисдикционных органов (суда, федеральной инспекции труда) незаконен, а в отношении вышестоящих должностных лиц организации - только ограничивает возможность разрешить спор, не выходя за пределы организации.

Более подробную информацию о всех нюансах Трудового Кодекса и ответы на свои вопросы в области Трудового права Вы сможете получить на семинарах, регулярно проводящихся Верхнекамской торгово-промышленной палатой.

(Специалист по маркетингу Верхнекамской ТПП - Дьякова Е. И., с использованием материалов сайта <http://www.hr-portal.ru>)

Ярмарка выходного дня



6 августа Отдел предпринимательства и торговли администрации города Соликамск, Верхнекамская торгово-промышленная палата и фирма «Анкер» организовали и провели Ярмарку выходного дня для жителей Верхнекамья, ставшую традиционным и любимым летним мероприятием не только для соликамцев, но и для гостей соляной столицы Урала. Мероприятие собрало более сорока участников – предпринимателей из Березников, Соликамска, Перми, Лысьвы:

одежда, канцелярские товары, игрушки, сувенирная продукция и народные промыслы – всё оказалось весьма востребовано посетителями ярмарки.

В рамках ярмарки прошли праздничные мероприятия по случаю юбилея соликамской компании «Анкер», специализирующейся на продаже канцелярских товаров и детской одежды и работающей на рынке Соликамска ровно 15 лет.



В связи с юбилеем руководство фирмы «Анкер» отметило благодарственными письмами и ценными подарками своих лучших сотрудников в двух номинациях: «Совет старейших» и «Молодой, да ранний».

В преддверии наступающего школьного сезона магазин «Анкер» организовал детский праздник «Первоклашка». Самыми активными участниками этой акции стали детишки всех возрастов.

Были организованы детские аттракционы, игры, конкурс рисунка на асфальте, беспроигрышные лотереи, акции, дегустации, а также розыгрыш призов по сертификатам



торговой сети «Анкер», в числе которых были три комплекта компьютерной мебели, сертификаты на покупку канцтоваров и многое другое.

В течение дня на главной сцене выступали детские коллективы г. Соликамск: студия современного танца «Шарм», шоу-группа «Лучики», центр Селена - «Лапушки» и исполнители песен Игорь Тараканов, Михаил Перницкий, Кристина Ломова, Дарья Кондрашова и др.

За этот день Воскресенскую площадь посетили несколько тысяч жителей и гостей Соликамска.

(Евгения Голубева, специалист по маркетингу Верхнекамской ТПП)

НОВОСТИ ЧЛЕНОВ ВК ТПП

«Уралкалий» занял первое место в краевом смотре-конкурсе



Подведены итоги ежегодного краевого смотра-конкурса на лучшую организацию химической отрасли по эффективности производства и уровню социально-трудовых показателей работы в 2010 году. Президиум Пермской краевой организации Росхимпрофсоюза присудил компании «Уралкалий» первое место и вручил ей диплом победителя.

«Победа была присуждена за высокие показатели трудового коллектива «Уралкалия», - отметила председатель профсоюзного комитета ОАО «Уралкалий» Ирина Колесник. - По итогам 2010 г. на предприятии увеличилась производительность труда, созданы новые рабочие места, выросла средняя заработная плата. Эти положительные факторы легли в основу победы».

Стоит отметить, что второе место в смотре-конкурсе 2010 года заняла компания «Сильвинит», объединение с которой «Уралкалий» завершил в июне 2011 года. Всего в конкурсе приняли участие 10 компаний химической отрасли Пермского края, в том числе ОАО «Азот», ОАО «Березниковский содовый завод», ОАО «Метафракс», ОАО «Минеральные удобрения», ООО «Сода-хлорат», ООО «Автотранскалий», ОАО «Галургия» и НПО «Биомед».

(По сообщению Пресс-службы ОАО «Уралкалий»)

ВСМПО-АВИСМА на авиасалоне МАКС-2011

Корпорация ВСМПО-АВИСМА приняла участие в 10-ом Международном авиационно-космическом салоне МАКС-2011, который проходил с 16 по 21 августа 2011 года в г. Жуковском.

На выставке корпорация продемонстрировала титановую продукцию для авиа - и двигателестроения, в том числе прошедшие механообработку высокотехнологичные

изделия. Кроме того, были представлены детали, обработанные на совместном российско-американском предприятии Ural Boeing Manufacturing и предназначенные для лайнера Boeing 787 Dreamliner.

Делегацию Корпорации ВСМПО-АВИСМА возглавлял генеральный директор Михаил Воеводин.

Корпорация ВСМПО-АВИСМА – крупнейший в мире вертикально интегрированный производитель слитков, всех видов полуфабрикатов и штамповок из титановых сплавов. Корпорация обеспечивает рабочими местами более 20 тыс. человек по всему миру, включая сеть дочерних дистрибутивных и сервисных компаний в США, Европе и Азии. Объем экспортных продаж Корпорации составляет более 70% от ежегодного объема производимой продукции. Корпорация получила 300 международных сертификатов на систему менеджмента качества, методы производства и контроля, отдельные виды продукции из титана и других материалов.

В ходе авиасалона был подписан ряд долгосрочных контрактов.

- «Корпорация ВСМПО-АВИСМА» заключило три долгосрочных соглашения с компанией Rolls-Royce на поставку продукции в период с 2011 по 2015 г.г. Условия каждого из соглашений отличны друг от друга, однако объем кооперации между двумя компаниями существенно расширен в сравнении с моментом начала совместной деятельности в 2000 году.

В соответствии с условиями данных трех соглашений, Корпорация ВСМПО-АВИСМА будет поставлять компании Rolls-Royce полуфабрикаты, штамповки дисков и колец. Потенциальный ожидаемый суммарный объем продаж по трем соглашениям в пятилетний период составит более 250 миллионов долларов США.

Rolls-Royce – мировой лидер по производству и обслуживанию энергетических систем, применяемых в наземных, воздушных и наводных транспортных средствах и установках. Компания занимает устойчивую позицию на мировых рынках гражданской и военной авиации, судостроения и энергетической промышленности.

- Компания Airbus и Корпорация ВСМПО-АВИСМА подписали Меморандум о Взаимопонимании (MoU) для стратегического сотрудничества по производству и поставке продукции с добавочной стоимостью, совместно разработанным проектам и особенно по «Проекту вертикальной интеграции». Это соглашение в дальнейшем улучшит долгосрочное сотрудничество компании Airbus и Корпорации ВСМПО-АВИСМА и подтвердит позицию Корпорации ВСМПО-АВИСМА в рамках цепочки поставок EADS/Airbus.

Согласно MoU, партнеры подтверждают свое намерение расширять деятельность по поставке титановых сырьевых материалов, штамповок и продукции с добавленной стоимостью. MoU включает в себя различные области стратегического сотрудничества, такие как разработка новых сплавов для индивидуального использования EADS/Airbus или возможность развития промышленного сотрудничества в рамках рамочного соглашения об Особой Экономической Зоне «Титановая долина», которая будет расположена на территории города Верхняя Салда, Россия.

Партнеры также подтвердили свое намерение развивать совместную деятельность в области «Проекта вертикальной интеграции». В рамках Проекта деятельность

Корпорации ВСМПО-АВИСМА для компании Airbus не будет ограничена только поставкой сырьевых материалов и штамповок, а в будущем будет расширена до черновой механической обработки или предварительной механической обработки титановых деталей.

С 1990х годов, Корпорация ВСМПО-АВИСМА стала главным поставщиком для EADS/Airbus и на сегодняшний день обеспечивает 60% потребностей EADS/Airbus в титане для полуфабрикатов или титановых штамповок. Основываясь на стратегии и возрастающей важности титана в каждой новой программе для самолетов и в авиакосмической индустрии в целом, в апреле 2009 года, EADS/Airbus и Корпорация ВСМПО-АВИСМА подписали самый крупный и долгосрочный рамочный контракт на поставку титана для компании Airbus и других подразделений EADS до 2020 года. В данном договоре 2009 года говорится, что компания Airbus управляет распределением всей цепочки поставок EADS.

- Компания Airbus, Корпорация Goodrich и Корпорация ВСМПО-АВИСМА, российский производитель титана, подписали долгосрочное соглашение на поставку титана. В рамках этого контракта российская компания будет поставлять титановые штамповки для основных опор шасси самолета A350-1000 до 2020 года.

Разработчиком конструкции и поставщиком основных опор шасси A350-1000 является Goodrich. Опыт Goodrich в изготовлении шасси, использование современных технологий и материалов, таких как сверхпрочный титановый сплав VST5553-1, созданный специалистами ВСМПО, обеспечили Goodrich необходимое преимущество перед конкурентами при выборе Airbus поставщика шасси. Доля ВСМПО в поставках титановых штамповок для шасси составит 100%.

Кроме того, рассматривается возможность обработки титановой продукции на ВСМПО-АВИСМА с целью создания интегрированной цепочки поставок титана, начиная с сырья и заканчивая готовой продукцией.

- Корпорация ВСМПО-АВИСМА объявило о подписании нового долгосрочного контракта с компанией Pratt & Whitney Canada (P&WC) с целью расширения номенклатуры поставок штамповок дисков. Согласно условиям соглашения, ВСМПО-АВИСМА будет обеспечивать минимум 25% от общей потребности компании P&WC в титановых штамповках.

Будучи мировым лидером в авиакосмической промышленности, компания P&WC формирует будущее бизнес-авиации посредством производства надежных, высокотехнологичных двигателей. Двигатели Pratt & Whitney Canada, с более чем 500 миллионами часов выработки, являются эталоном инновационного дизайна, технической надежности, экономичности в эксплуатации и легкости в обслуживании. Расположенная в Лонгей, Квебек (Канада), компания Pratt & Whitney Canada представляет собой подразделение United Technologies Corp. (NYSE:UTX). UTC является многоотраслевой компанией, предоставляющей высокотехнологичную продукцию и услуги для мировой авиакосмической промышленности и строительства.

- Корпорация ВСМПО-АВИСМА, российский производитель титановых, алюминиевых и стальных полуфабрикатов, и Embraer S.A., (Бразилия), крупнейший мировой производитель самолетов гражданской авиации вместимостью до 120 посадочных мест, подписали Изменение к существующему Долгосрочному Соглашению

на поставку полуфабрикатов и штамповок из титановых сплавов, которое продлевает срок действия Соглашения до 2020 года.

Первоначальный вариант Долгосрочного Соглашения был подписан в 2000 году, и с того момента диапазон сотрудничества между Embraer и ВСМПО-АВИСМА был расширен и подтвержден в 2006 году. Настоящее Соглашение во второй раз увеличивает срок действия договоренности о долгосрочных поставках.

(По сообщению Пресс-центра ОАО Корпорации ВСМПО-АВИСМА)

ЭКСПРЕСС-ОБЗОР ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИИ (июль – август 2011 г.)

Приказ Минэкономразвития РФ от 18.04.2011 N 175 «Об утверждении Методики проведения анализа финансового состояния заинтересованного лица в целях установления угрозы возникновения признаков его несостоятельности (банкротства) в случае единовременной уплаты этим лицом налога» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 21.06.2011 N 21083).

Разработаны критерии платежеспособности налогоплательщиков в целях предоставления отсрочки или рассрочки по уплате налогов

Наличие угрозы возникновения признаков банкротства хозяйствующего субъекта (в случае единовременной уплаты им налога) будет устанавливаться по результатам проводимого ФНС РФ анализа финансового состояния налогоплательщика в соответствии с утвержденной Методикой.

Согласно Методике анализ финансового состояния осуществляется на основании имеющихся у налоговых органов сведений и документов, в том числе полученных в рамках проведения налогового контроля (бухгалтерской отчетности, налоговых деклараций, документов налогового учета).

При проведении анализа финансового состояния по данным бухгалтерской отчетности (представленной на последнюю отчетную дату) будут рассчитываться такие показатели, как:

- степень платежеспособности по текущим обязательствам (в месяцах);
- коэффициент текущей ликвидности.

Установлено, что при единовременной уплате налога угроза возникновения признаков несостоятельности (банкротства) отсутствует, если:

- степень платежеспособности налогоплательщика по текущим обязательствам меньше или равна 3 месяцам (для стратегических организаций и субъектов естественных монополий - 6 месяцам);
- коэффициент текущей ликвидности больше или равен 1.

В противном случае проводится дальнейший анализ. При этом исследованию подлежат следующие показатели: сумма налога, на которую возможно предоставление отсрочки (рассрочки), суммы краткосрочных заемных средств и кредиторской задолженности, размер чистой прибыли отчетного периода, поступления денежных средств на счета в банках.

Из соотношения указанных показателей делается окончательный вывод о наличии/отсутствии угрозы возникновения признаков несостоятельности (банкротства) заинтересованного лица в случае единовременной уплаты им налога.

Приказ Минфина РФ от 20.04.2011 N 48н «О внесении изменений в Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 22 июня 2009 г. N 58н «Об утверждении формы налоговой декларации по налогу, уплачиваемому в связи с применением упрощенной системы налогообложения, и Порядка ее заполнения» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 24.06.2011 N 21162).

Внесены поправки в налоговую декларацию по УСН и порядок ее заполнения ВАС РФ (Решение от 17.05.2011 N ВАС-3440/11) признал недействующими показатель налоговой декларации по УСН (код строки 280) и правила его определения, в той части, в которой они ограничивали права налогоплательщиков, предусмотренные Налоговым кодексом РФ (в наименовании данной строки декларации, а также в пункте 5.9 Порядка ее заполнения были перечислены не все виды страховых взносов, на которые можно уменьшить единый налог).

С учетом данного обстоятельства соответствующие корректировки внесены в наименование показателя строки 280 налоговой декларации, а также в порядок его заполнения.

Письмо ФНС РФ от 21.06.2011 N ЕД-4-3/9835@ «О применении отдельных положений Федерального закона от 07.03.2011 N 23-ФЗ»

ФНС РФ разъяснен порядок налогообложения субсидий, полученных на развитие бизнеса субъектами малого и среднего предпринимательства

В марте этого года вступил в силу Федеральный закон, внесший поправки в главы Налогового кодекса РФ по НДС, налогу на прибыль, единому налогу при применении УСН и ЕСХН (изменения распространены на правоотношения, возникшие с 1 января 2011 года): установлен специальный порядок признания в доходах субсидий, получаемых организациями и предпринимателями в рамках программ финансовой поддержки малого бизнеса. Согласно ранее действовавшему законодательству данные средства включались в доходы в полном объеме в периоде их получения.

Теперь полученные средства (в течение не более чем двух налоговых периодов) включаются в доходы пропорционально расходам, произведенным за счет этих средств. По окончании данного периода сумму неизрасходованных субсидий необходимо включить в доходы этого периода.

В письме ФНС РФ разъясняется, в частности, следующее:

- налогоплательщики, применяющие УСН, независимо от применяемого объекта налогообложения ("доходы" или "доходы минус расходы") обязаны вести учет полученных средств и сумм произведенных расходов в Книге учета доходов и расходов, утвержденной Приказом Минфина РФ от 31.12.2008 N 154н. При этом в графе 4 раздела I Книги отражаются суммы полученных субсидий, а в графе 5 - суммы признанных расходов;

- с учетом особенностей признания расходов в отношении приобретенных основных средств, а также расходов по оплате товаров, сообщается о необходимости отражения в доходах сумм финансовой поддержки на дату признания соответствующих расходов. Порядок признания доходов проиллюстрирован на конкретном примере;

- порядок учета полученных бюджетных средств налогоплательщиками, применяющими систему налогообложения в виде ЕНВД, зависит от целей их предоставления. Сообщено, в частности, что субсидии, предоставляемые на цели, не связанные с возмещением недополученных доходов в связи с реализацией товаров (работ, услуг) по регулируемым ценам, не являются доходом, полученным от осуществления видов деятельности, переведенных на уплату ЕНВД, и, следовательно, подлежат налогообложению в соответствии с иными режимами налогообложения.

Письмо ФНС РФ от 13.05.2011 N KE-4-3/7675@ «О моменте определения налоговой базы по товарам при экспорте с территории Российской Федерации на территорию государства - члена Таможенного союза»

ФНС РФ разъяснены вопросы, касающиеся отражения в налоговой декларации по НДС операции по реализации товаров, экспортированных с территории РФ на территорию государства - члена Таможенного союза.

В письме ФНС РФ, в частности, сообщается, что в случае если на момент определения налоговой базы (т.е. на последний день квартала, в котором собран пакет документов, обосновывающих применение нулевой ставки НДС в соответствии с пунктом 1 статьи 164 НК РФ) налогоплательщик не располагал необходимыми документами, предусмотренными Протоколом от 11.12.2009, предусматривающим порядок взимания косвенных налогов в Таможенном союзе (например, не было в наличии заявления о ввозе товаров и уплате косвенных налогов), то операцию по реализации товара на экспорт следует отразить в декларации за следующий квартал, в котором необходимые документы будут собраны в полном объеме.

Информация ФНС РФ от 13.07.2011 «Об исчислении, уплате и льготах по земельному налогу для юридических лиц»

ФНС РФ подготовила информацию по вопросам уплаты земельного налога
Разъясняются:

- основания возникновения обязанности по уплате земельного налога (указано, в частности, что факт отсутствия госрегистрации прав на земельный участок не является основанием для освобождения от уплаты налога);
- порядок определения налоговой базы (в том числе отмечено, что изменения, влияющие на величину кадастровой стоимости земельного участка, учитываются при определении налоговой базы, которая будет применяться в следующем налоговом периоде);
- сообщены предельные налоговые ставки;
- разъяснен порядок применения льгот по налогу (перечислены категории налогоплательщиков, освобождаемых от налогообложения земельным налогом).

Информация ФНС РФ от 13.07.2011 «О возникновении (прекращении) права использовать корпоративные электронные средства платежа»

Налогоплательщик может быть привлечен к налоговой ответственности в случае нарушения срока информирования налогового органа о возникновении/прекращении права использовать корпоративные электронные средства платежа для переводов электронных денежных средств

Федеральным законом от 27.06.2011 N 161-ФЗ "О национальной платежной системе" (вступает в силу 29.09.2011) юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям предоставляется право использовать электронное средство платежа, позволяющие клиенту осуществлять операции по переводу денежных средств с использованием специальных технологий и носителей информации. В связи с этим вводится обязанность налогоплательщиков сообщать в налоговый орган о возникновении и прекращении у налогоплательщика данного права.

Сообщается, что за нарушение предусмотренного для этого семидневного срока налогоплательщик может быть привлечен к ответственности по статьям 126 или 129.1 Налогового кодекса РФ.

Федеральный закон от 19.07.2011 N 245-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации о налогах и сборах»

Внесены поправки в Налоговый кодекс РФ, в том числе в положения, регулирующие порядок уплаты НДС, налога на прибыль организаций и другие налоги

Основная часть изменений коснулась положений главы 21 "Налог на добавленную стоимость".

Так, в частности, скорректированы и дополнены нормы, предусматривающие порядок определения места реализации работ (услуг) для целей взимания НДС.

Расширен перечень операций, освобождаемых от налогообложения (в т.ч. включены работы и услуги, связанные с сохранением объектов культурного наследия, услуги по страхованию экспортных кредитов и инвестиций от предпринимательских и политических рисков).

Уточнен перечень работ (услуг) на железнодорожном транспорте, а также определен перечень товаров для официального использования международными организациями, реализация которых облагается НДС по налоговой ставке ноль процентов.

Скорректирован перечень документов, представляемых в налоговые органы для подтверждения права на применение ставки НДС ноль процентов (исключена выписка банка, подтверждающая фактическое поступление выручки, определен перечень документов для услуг, включенных в статью 164 НК РФ).

Предусмотрена возможность выставления корректировочного счета-фактуры при изменении стоимости отгруженных товаров (работ, услуг, имущественных прав). Определен порядок восстановления сумм налога для указанных случаев, а также для случаев получения налогоплательщиком субсидий на возмещение затрат, связанных с оплатой товаров (работ, услуг) с учетом НДС.

Изложены в новой редакции нормы, регулирующие применение налоговых вычетов по НДС, в том числе:

- в отношении объектов недвижимости при их строительстве, модернизации (реконструкции);
- при изменении стоимости отгруженных товаров (работ, услуг, имущественных прав);
- в случаях, когда обязательство об оплате предусмотрено в рублях в сумме, эквивалентной определенной сумме в иностранной валюте или в условных денежных единицах.

Установлен срок для представления в налоговый орган банковской гарантии для целей применения заявительного порядка возмещения НДС (не позднее пяти дней со дня подачи налоговой декларации).

Помимо этого, в частности, внесены следующие изменения в главу 25 НК РФ:

- к расходам, учитываемым при определении налоговой базы по налогу на прибыль, отнесены затраты на добровольное страхование экспортных кредитов и инвестиций от предпринимательских и (или) политических рисков;
- установлен порядок признания в налоговом учете средств государственной поддержки организаций кинематографии, российских образовательных учреждений.

Признаны утратившими силу отдельные нормы законодательства о налогах и сборах.

Приказ ФНС РФ от 09.06.2011 N ММВ-7-6/362@ «Об утверждении форм и форматов сообщений, предусмотренных пунктами 2 и 3 статьи 23 Налогового кодекса Российской Федерации, а также порядка заполнения форм сообщений и порядка представления сообщений в электронном виде по телекоммуникационным каналам связи» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 11.07.2011 N 21307).

Утверждены новые формы сообщений, направляемых в налоговые органы налогоплательщиками

На основании пунктов 2 и 3 статьи 23 Налогового кодекса РФ налогоплательщики обязаны сообщать в налоговые органы об открытии или о закрытии счетов (лицевых счетов), обо всех случаях участия в российских и иностранных организациях, обо всех обособленных подразделениях, а также о реорганизации и ликвидации.

Для этих целей разработаны формы сообщений, форматы их представления в электронном виде, а также определен порядок их заполнения. В отличие от ранее действовавших форм сообщений, утвержденных Приказом ФНС РФ от 21.04.2009 N MM-7-6/252@ (Приказ признан утратившим силу), новые формы содержат, в частности, строки для сообщения E-mail налогоплательщика, а также для указания наименования документа, подтверждающего полномочия представителя.

Федеральный закон от 18.07.2011 N 228-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части пересмотра способов защиты прав кредиторов при уменьшении уставного капитала, изменения требований к хозяйственным обществам в случае несоответствия уставного капитала стоимости чистых активов»

Изменены требования к процедурам уменьшения уставного капитала общества с ограниченной ответственностью.

Уточнены условия обязательного уменьшения уставного капитала общества с ограниченной ответственностью - установлено, что, если стоимость чистых активов общества останется меньше его уставного капитала по окончании финансового года, следующего за вторым финансовым годом (ранее - по окончании второго финансового года) или каждым последующим финансовым годом, по окончании которых стоимость чистых активов общества оказалась меньше его уставного капитала, общество не позднее чем через шесть месяцев после окончания соответствующего финансового года обязано принять решение об уменьшении уставного капитала общества до размера, не превышающего стоимости его чистых активов, либо решение о ликвидации общества.

Установлен порядок публикации уведомления об уменьшении уставного капитала и порядок предъявления кредиторами в таких случаях требования о досрочном исполнении соответствующих обязательств; при этом определены основания для отказа судом в удовлетворении такого требования.

В годовой отчет общества должны включаться показатели, характеризующие динамику изменения стоимости чистых активов и уставного капитала общества, а также результаты анализа причин уменьшения чистых активов и перечень мер по приведению стоимости чистых активов общества в соответствие с размером его уставного капитала.

Установлен единый для акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью порядок оценки стоимости чистых активов, а также предоставления любому заинтересованному лицу информации о стоимости чистых активов общества.

Законом установлены и другие положения, касающиеся вопросов информирования о фактах деятельности юридических лиц - в Федеральный закон "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" включена статья, регулирующая порядок ведения нового федерального информационного ресурса - Единого федерального реестра сведений о фактах деятельности юридических лиц.

ПРАВО: ВОПРОС – ОТВЕТ



ОАО желает выкупить свои акции у акционера. При каких условиях это возможно? Какова процедура, какие документы нужны и с кем это надо согласовывать?

Порядок приобретения акционерным обществом (далее - общество) размещенных им акций и связанные с этим ограничения предусмотрены ст.ст. 72 и 73 Федерального закона от 26.12.1995 N 208-ФЗ "Об акционерных обществах" (далее - Закон об АО).

В соответствии с п. 1 ст. 72 Закона об АО общество вправе приобретать размещенные им акции по решению общего собрания акционеров об уменьшении уставного капитала общества путем приобретения части размещенных акций в целях сокращения их общего количества, если это предусмотрено его уставом. При этом номинальная стоимость акций, оставшихся в обращении после такого приобретения, должна быть не ниже минимального размера уставного капитала, предусмотренного Законом об АО. Приобретенные обществом в таком порядке акции погашаются при их приобретении (абзац первый п. 3 ст. 72 Закона об АО).

Согласно п. 2 ст. 72 Закона об АО общество также вправе, если это предусмотрено его уставом, приобретать размещенные им акции по решению общего собрания акционеров или по решению совета директоров (наблюдательного совета) общества, если в соответствии с уставом общества совету директоров (наблюдательному совету) общества принадлежит право принятия такого решения, не имея цели уменьшения уставного капитала. Общество не вправе принимать решение о приобретении обществом акций, если номинальная стоимость акций общества, находящихся в обращении, составит менее 90% от уставного капитала общества.

Такие акции не предоставляют права голоса, они не учитываются при подсчете голосов, по ним не начисляются дивиденды. Они должны быть реализованы по цене не ниже их рыночной стоимости не позднее одного года с даты их приобретения. В противном случае общее собрание акционеров должно принять решение об уменьшении уставного капитала общества путем погашения указанных акций (абзац второй п. 3 ст. 72 Закона об АО).

Как видно, принятие решения о приобретении акционерным обществом его акций входит в компетенцию органов управления обществом (общего собрания акционеров или совета директоров), каких-либо согласований с кем бы то ни было не требуется.

Указанный в пп. 1 и 2 ст. 72 Закона об АО перечень случаев, когда общество вправе приобрести у акционера размещенные им акции на основании решения общества об их приобретении, является исчерпывающим. Помимо этого, приобретение открытым акционерным обществом размещенных этим обществом акций возможно только в случае предъявления акционером обществу требования о выкупе акций, принадлежащих этому акционеру, на основании п. 1 ст. 75 Закона об АО.

И в том, и в другом случае решением о приобретении акций должны быть определены категории (типы) приобретаемых акций, количество приобретаемых обществом акций каждой категории (типа), цена приобретения, форма и срок оплаты, а также срок, в течение которого осуществляется приобретение акций (п. 4 ст. 72 Закона об АО). Такое решение оформляется протоколом общего собрания акционеров или протоколом заседания совета директоров (наблюдательного совета) в зависимости от того, к компетенции какого из этих органов относится решение соответствующего вопроса согласно ст. 72 Закона об АО и уставу общества (п. 2 ст. 63, п. 4 ст. 68 Закона об АО).

Цена приобретения обществом акций у акционеров определяется советом директоров (наблюдательным советом) общества исходя из рыночной стоимости этих акций (п. 4 ст. 72, ст. 77 Закона об АО).

Пункт 4 ст. 72 Закона об АО устанавливает, что каждый акционер - владелец акций определенных категорий (типов), решение о приобретении которых принято, вправе продать указанные акции, а общество обязано приобрести их. В случае, если общее количество акций, в отношении которых поступили заявления об их приобретении обществом, превышает количество акций, которое может быть приобретено обществом с учетом ограничений, установленных настоящей статьей, акции приобретаются у акционеров пропорционально заявленным требованиям.

Отсюда следует, что принимаемое обществом решение о приобретении акций касается не конкретного акционера, а всех акционеров - владельцев акций соответствующей категории (типа), решение о приобретении которых принято. В отношении отдельного акционера такое решение принято быть не может. В то же время, если правом продать принадлежащие ему акции обществу на основании такого решения воспользовался только один акционер, это не противоречит закону и не препятствует приобретению обществом у него этих акций при условии соблюдения ограничений на приобретение акций, предусмотренных ст.ст. 72 и 73 Закона об АО.

Переход прав на акции, приобретаемые обществом у акционера, происходит в общем порядке, предусмотренном законодательством. Для внесения в реестр акционеров общества записи о переходе прав на акции регистратору предоставляется передаточное распоряжение и иные документы в соответствии с пп. 7.3 и 7.3.1 Положения о ведении реестра владельцев именных ценных бумаг, утвержденного постановлением ФКЦБ России от 02.10.1997 N 27.

Необходимо отметить, что в случаях, предусмотренных законодательством, общество и акционеры обязаны раскрывать на рынке ценных бумаг информацию о совершенных сделках с акциями.

В частности, общество, обязанное раскрывать на рынке ценных бумаг информацию в форме ежеквартального отчета и сообщений о существенных фактах, в ряде случаев должно учитывать в составе ежеквартального отчета и сообщений о существенных фактах произошедшие в результате сделок с акциями изменения в составе акционеров (ст. 30 Федерального закона от 22.04.1996 N 39-ФЗ "О рынке ценных бумаг" (далее - Закон о рынке ценных бумаг), Положение о раскрытии информации эмитентами эмиссионных ценных бумаг, утвержденное приказом ФСФР от 10.10.2006 N 06-117/пз-н (далее - Положение о раскрытии информации)). В этом случае на акционера в зависимости от количества голосов, которыми он обладал до и после совершения сделки по продаже акций обществу, также может быть возложена обязанность уведомить ФСФР о совершенной сделке (п. 20 ст. 30 Закона о рынке ценных бумаг).

Если в результате приобретения обществом размещенных акций происходит изменение состава акционеров общества, этот факт может повлиять также на сведения об аффилированных лицах общества, которые открытое акционерное общество обязано раскрывать в соответствии с п. 8.1.1 Положения о раскрытии информации. В этом случае изменение состава акционеров учитывается при составлении списка аффилированных лиц за отчетный период или при внесении в этот список изменений (раздел 8.5 Положения о раскрытии информации).

Установлены ли законом какие-либо специальные требования к организационно-правовой форме организаций, осуществляющих деятельность по профессиональной подготовке, переподготовке и повышению квалификации работников? Может ли этим видом деятельности заниматься общество с ограниченной ответственностью?

Образовательная деятельность образовательных учреждений, научных организаций или иных организаций по образовательным программам подлежит лицензированию (пп. 105 п. 1 ст. 17 Федерального закона от 08.08.2001 N 128-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности" (далее - Закон N 128-ФЗ), п. 1 ст. 33.1 Закона РФ от 10.07.1992 N 3266-1 "Об образовании" (далее - Закон об образовании)).

В силу ст. 11-1 Закона об образовании государственные и негосударственные образовательные организации могут создаваться в организационно-правовых формах, предусмотренных гражданским законодательством РФ для некоммерческих организаций; при этом коммерческие организации не могут осуществлять образовательную деятельность (смотрите, например, решения Арбитражного суда Свердловской области от 01.12.1999 N А60-11932/99-С5 и Арбитражного суда Республики Хакасия от 01.11.2007 N А74-2416/2007, постановление ФАС Центрального округа от 02.12.2005 N А54-3068/2005-С2).

Исключение из этого правила установлено только ст. 21 Закона об образовании, из содержания которой следует, что такая разновидность образовательной деятельности, как профессиональная подготовка, может осуществляться в образовательных подразделениях организаций, имеющих соответствующие лицензии. В соответствии с п. 1 ст. 21 Закона об образовании профессиональная подготовка имеет целью ускоренное приобретение обучающимся навыков, необходимых для выполнения определенной работы, группы работ. Профессиональная подготовка не сопровождается повышением образовательного уровня обучающегося.

Формулировка ст. 21 Закона об образовании позволяет распространять действие этой нормы на любые организации независимо от их ведомственной принадлежности и организационно-правовой формы (смотрите также письмо Минобрнауки РФ и Минтруда РФ от 21.07.1998 NN 06-51-48ин/23-10, 4226-НП "О лицензировании профессиональной подготовки и профессионального обучения работников организаций", постановление ФАС Поволжского округа от 24.04.2008 N А57-23018/07-9).

Это означает, что образовательная деятельность по реализации программ профессиональной подготовки, которая не связана с повышением образовательного уровня обучающегося и имеет целью ускоренное приобретение обучающимся навыков, необходимых для выполнения определенной работы, группы работ, может осуществляться и коммерческими организациями, в том числе ООО (письмо Минобрнауки РФ от 25.11.2003 N 17-51-240/13).

Деятельность по профессиональной подготовке, которая не связана с повышением образовательного уровня обучающегося и имеет целью ускоренное приобретение им навыков, необходимых для выполнения определенной работы (группы работ), может осуществляться как коммерческой организацией (например ООО), так и некоммерческой организацией.

Иные формы образовательной деятельности могут осуществляться только некоммерческими организациями.

Организация, занимающаяся ресторанным бизнесом, владеет на праве собственности зданием развлекательного центра. В рабочее время в клубе фоном звучит музыка и транслируются музыкальные радиоканалы. Несколько дней в неделю в клубе проводятся дискотеки с использованием музыкальных произведений. Необходимо ли в данном случае заключение договора на использование объектов смежных прав? С кем должен быть заключен договор? Возможно ли каким-либо образом отказаться от заключения данного договора?

В соответствии с п. 1 ст. 1225 ГК РФ произведения науки, литературы и искусства являются результатами интеллектуальной деятельности, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью).

Музыкальные произведения с текстом или без текста относятся к произведениям искусства и являются объектами авторских прав (п. 1 ст. 1259 ГК РФ). Авторские права - это интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства, включающие в себя исключительное право, которое является имущественным правом (п. 1 ст. 1255, ст. 1226 ГК РФ).

Пунктом 1 ст. 1270 ГК РФ установлено, что автору произведения или иному правообладателю принадлежит исключительное право использовать произведение в соответствии со ст. 1229 ГК РФ в любой форме и любым не противоречащим закону способом (исключительное право на произведение), в том числе способами, указанными в п. 2 ст. 1270 ГК РФ.

По общему правилу другие лица не могут использовать соответствующий результат интеллектуальной деятельности без согласия правообладателя, за исключением случаев, предусмотренных ГК РФ.

Использование результата интеллектуальной деятельности без согласия правообладателя является незаконным (п. 1 ст. 1229 ГК РФ) и влечет ответственность, установленную законодательством, кроме случаев, когда ГК РФ допускает такое использование.

Смежными с авторскими правами являются интеллектуальные права на результаты исполнительской деятельности (исполнения), на фонограммы, на сообщение в эфир или по кабелю радио- и телепередач (вещание организаций эфирного и кабельного вещания), на содержание баз данных, а также на произведения науки, литературы и искусства, впервые обнародованные после их перехода в общественное достояние. При этом исключительное право также относится к смежным правам (ст. 1303 ГК РФ).

В соответствии со ст. 1242 ГК РФ авторы, исполнители, изготовители фонограмм и иные обладатели авторских и смежных прав в случаях, когда осуществление их прав в индивидуальном порядке затруднено или когда ГК РФ допускается использование объектов авторских и смежных прав без согласия обладателей соответствующих прав, но с выплатой им вознаграждения, могут создавать основанные на членстве некоммерческие организации, на которые в соответствии с полномочиями, предоставленными им правообладателями, возлагается управление соответствующими правами на коллективной основе (организации по управлению правами на коллективной основе). Соответствующие полномочия возникают у таких организаций на основании договоров о передаче полномочий по управлению правами, заключаемых ими в письменной форме с правообладателями (п. 3 ст. 1242 ГК РФ).

Тем организациям по управлению правами, которые получили государственную аккредитацию, законодательство предоставляет возможность управлять правами и осуществлять сбор вознаграждения в пользу всех правообладателей вне зависимости от того, заключены ли с ними соответствующие договоры (п. 3 ст. 1244 ГК РФ).

В настоящее время аккредитованной организацией по управлению правами на коллективной основе на осуществление деятельности в сфере управления исключительными правами на обнародованные музыкальные произведения (с текстом или без текста) и отрывки музыкально-драматических произведений в отношении их публичного исполнения, сообщения в эфир или по кабелю, в том числе путем ретрансляции, является Общероссийская общественная организация "Российское Авторское Общество" (приказ Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в области охраны культурного наследия от 15.08.2008 N 16).

Одним из видов использования произведений, указанных в п. 2 ст. 1270 ГК РФ, является их публичное исполнение, то есть представление произведения в живом исполнении или с помощью технических средств (радио, телевидения и иных технических

средств), а также показ аудиовизуального произведения (с сопровождением или без сопровождения звуком) в месте, открытом для свободного посещения, или в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, независимо от того, воспринимается произведение в месте его представления или показа либо в другом месте одновременно с представлением или показом произведения.

Согласно ст. 1326 ГК РФ публичное исполнение фонограммы, опубликованной в коммерческих целях, а также ее сообщение в эфир или по кабелю допускаются без получения соответствующих разрешений правообладателей, но с выплатой им вознаграждения.

Сбор вознаграждения за публичное исполнение фонограммы и его распределение между правообладателями осуществляются именно организацией по управлению правами на коллективной основе, имеющей государственную аккредитацию на осуществление деятельности в соответствующей сфере коллективного управления (п. 2 ст. 1326, п.п. 1, 2 ст. 1244 ГК РФ).

Порядок сбора, распределения и выплаты вознаграждения установлен соответствующими Правилами (далее - Правила), утвержденными постановлением Правительства РФ от 29.12.2007 N 988.

Плательщиками вознаграждения за публичное исполнение фонограмм являются юридические лица или индивидуальные предприниматели, осуществляющие или организующие публичное исполнение фонограмм с помощью технических средств в месте, открытом для свободного посещения, или в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, независимо от того, воспринимается фонограмма в месте ее исполнения или в другом месте одновременно с ее исполнением (п. 2 Правил).

Получателями вознаграждения являются исполнители и изготовители фонограмм, чьи исключительные права на фонограммы и исполнения действуют (признаются) на территории РФ в соответствии со ст. 1321 и ст. 1328 ГК РФ (п. 3 Правил).

В соответствии с п. 6 Правил выплата вознаграждения может быть осуществлена получателю вознаграждения как непосредственно, так и через организацию, управляющую правами указанного лица на основе договора с ним, о чем аккредитованная организации по управлению правами на коллективной основе письменно уведомляет получателя вознаграждения.

Вознаграждения за использование фонограмм выплачиваются на основании договоров, заключенных между плательщиками и аккредитованными организациями. В договорах устанавливаются сроки выплаты вознаграждения, а также его размер (п. 4 Правил).

В п. 32 постановления Пленума Верховного Суда РФ и Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 26.03.2009 N 5/29 суды разъяснили, что лицом, осуществляющим публичное исполнение произведения, является юридическое или физическое лицо, организующее публичное исполнение в месте, открытом для свободного посещения, или в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, то есть лицо, которое берет на себя инициативу и ответственность за проведение соответствующего мероприятия.

Именно это лицо должно заключить договор о предоставлении ему права на публичное исполнение произведения с правообладателем или организацией по управлению правами на коллективной основе и выплачивать полагающееся вознаграждение.

Таким образом, воспроизведение фонограмм музыкальных произведений в здании развлекательного центра является публичным исполнением. Организатор такого исполнения должен заключить с правообладателем или соответствующей организацией по управлению правами на коллективной основе договор о предоставлении ему права на публичное исполнение произведения и выплачивать установленное условиями этого

договора вознаграждение (смотрите также постановления ФАС Северо-Западного округа от 05.08.2009 N A05-3883/2008, ФАС Волго-Вятского округа от 08.09.2008 N A43-30552/2007-29-103).

При этом обязанность выплатить обладателю исключительного права вознаграждение за публичное исполнение произведения возникает в силу закона (ст. 1326 ГК РФ) вне зависимости от наличия договора, заключенного организатором публичного исполнения (пользователем соответствующих фонограмм) с правообладателем или соответствующей организацией по управлению правами на коллективной основе (смотрите, например, постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 05.08.2008 N 18АП-4565/2008). Пользователи фонограмм должны представлять в организацию по управлению правами на коллективной основе (независимо от того, заключены ли с этой организацией соответствующие договоры) отчеты об использовании фонограмм, а также иные сведения и документы, необходимые для сбора и распределения вознаграждения.

Ответственность за нарушение исключительного права на объект смежных прав установлена ст. 1311 ГК РФ. Согласно указанной норме обладатель исключительного права наряду с использованием других применимых способов защиты и мер ответственности, установленных ГК РФ (ст. 1250, ст. 1252, ст. 1253 ГК РФ), вправе в соответствии с п. 3 ст. 1252 ГК РФ требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации в размере от десяти тысяч рублей до пяти миллионов рублей, определяемом по усмотрению суда, или двойную стоимость права использования объекта смежных прав, определяемую исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование такого объекта.

Необходимо ли для оказания услуг по ведению бухгалтерского учета получать лицензию?

Законодательством не установлено требования о необходимости наличия лицензии или какого-либо иного специального разрешения для оказания услуг по ведению бухгалтерского учета.

На основании п. 2 ст. 6 Федерального закона от 21 ноября 1996 г. N 129-ФЗ "О бухгалтерском учете" (далее - Закон о бухгалтерском учете) руководители организаций могут передать на договорных началах ведение бухгалтерского учета централизованной бухгалтерии, специализированной организации, бухгалтеру-специалисту.

В соответствии со ст. 162 БК РФ получатель бюджетных средств ведет бюджетный учет либо передает на основании соглашения это полномочие иному государственному (муниципальному) учреждению (централизованной бухгалтерии).

При этом, действительно, отдельными видами деятельности, перечень которых определяется законом, юридическое лицо может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии) (ст. 49 ГК РФ). Виды деятельности, которые подлежат лицензированию, перечислены в Федеральном законе от 8 августа 2001 г. N 128-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности" (далее - Закон N 128-ФЗ): в п.п. 2, 3 ст. 1 указанного Закона перечислены те виды деятельности, которые подлежат лицензированию, но лицензирование которых не регулируется данным Законом; в ст. 17 Закона N 128-ФЗ перечислены виды деятельности, которые лицензируются в соответствии с самим этим Законом.

Однако деятельность по ведению бухгалтерского учета ни в одной из этих норм не упоминается.

Не содержит таких требований и вновь принятый Федеральный закон от 4 мая 2011 г. N 99-ФЗ "О лицензировании отдельных видов деятельности", который вступит в силу по истечении ста восьмидесяти дней после дня его официального опубликования

(опубликован в "Российской газете" от 6 мая 2011 г. N 97), за исключением отдельных его положений, которые вступают в силу в иные сроки.

Не предусмотрено законодательством и требований о членстве организаций, осуществляющих деятельность по ведению бухгалтерского учета, в саморегулируемых организациях. Такие требования установлены, например, п. 1 ст. 3, п. 1 ст. 4 Федерального закона от 30 декабря 2008 г. N 307-ФЗ "Об аудиторской деятельности" (далее - Закон об аудите) в отношении организаций и физических лиц, осуществляющих аудиторскую деятельность.

Однако ведение бухгалтерского учета не относится к аудиторской деятельности (п. 7 ст. 1 Закона об аудите) и регулируется отдельным законом - Законом о бухгалтерском учете. Соответственно, на физических лиц, ведущих деятельность по бухгалтерскому учету, не распространяется и требование п. 1 ст. 4 Закона об аудите о наличии квалификационного сертификата, а Закон о бухгалтерском учете аналогичных требований не содержит. Не содержится требований по обязательной сертификации, аттестации лиц, осуществляющих ведение бухгалтерского учета, и в каких-либо иных нормативных актах.

Между организациями заключен договор поставки. При приемке покупателем установлено, что поставленная продукция имеет следы предыдущего использования. Является ли поставка товара, бывшего в употреблении, нарушением условия о качестве, если в договоре нет условия, что товар должен быть новым?

Поставка товара, бывшего в употреблении, является нарушением условия о качестве, если в договоре нет условия, что поставляется именно такой товар.

Нормы ГК РФ, непосредственно регулирующие договор поставки (параграф 3 главы 30 ГК РФ), не содержат специальных положений относительно качества товара.

Согласно п. 5 ст. 454 ГК РФ к договору поставки применяются общие положения договора купли-продажи, если иное не предусмотрено правилами ГК РФ об этих видах договоров.

В соответствии с п. 1 ст. 469 ГК РФ продавец обязан передать покупателю товар, качество которого соответствует договору. При отсутствии в договоре купли-продажи условий о качестве товара продавец обязан передать покупателю товар, пригодный для целей, для которых товар такого рода обычно используется. Если же в договоре указана конкретная цель использования товара или покупатель поставил в известность об этом продавца в процессе его заключения, то у продавца возникает обязанность по поставке товара, пригодного для использования именно в соответствии с указанными целями (п. 2 ст. 469 ГК РФ).

При этом общепринято считать, что полностью пригодным для целей, в которых обычно приобретают товары, являются именно новые товары. Это признает и судебная практика, которая говорит о "презумпции продажи нового товара" (п. 6 обзора Федерального арбитражного суда Северо-Кавказского округа "Кассационное обобщение (купля-продажа) за первое полугодие 2000 года"). Это вытекает, в том числе, и из того, что товары, бывшие в употреблении, могут быть в зависимости от степени износа уже непригодными для целей, для которых они создавались, и могут быть в состоянии, когда они пригодны только для использования в качестве вторичного сырья (п. 3 Обобщения практики рассмотрения споров, вытекающих из договоров купли-продажи, поставки (подготовлен специалистами Арбитражного суда Свердловской области), смотрите также постановление ФАС Уральского округа от 06.05.2009 N Ф09-2618/09-С5).

Соответственно, условие о поставке товара, бывшего в употреблении, должно быть закреплено в договоре в условиях о качестве (смотрите, например, постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 09.12.2009 N 15АП-9151/2009).

Таким образом, сведения о том, что товар был в употреблении до передачи покупателю, следует относить к качественным характеристикам товара, которые должны быть указаны в договоре.

К сведению: В случае возникновения спора по качеству поставленного товара, соответствию его требованиям договора и спецификации покупателю следует доказать поставку ему некачественного товара. Например, при поставке товара, бывшего в употреблении, покупателю следует доказать что поставленный товар был в употреблении (например, постановления ФАС Северо-Кавказского округа от 18.12.2009 N А53-16408/2008, ФАС Московского округа от 31.07.2006 N КГ-А40/6641-06, Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда от 13.08.2009 N 18АП-5292/2009).

Доказательствами этого могут быть и акт приемки (осмотра), и документы, подтверждающие факт замены товара поставщиков, однако суд принимает решение исходя из всей совокупности доказательств, основываясь на собственной оценке каждого из них, осуществленной в соответствии с внутренним убеждением суда (ст. 71 АПК РФ).

В договоре подряда указано, что работы должны быть сданы 20 июля. Подрядчик выполнил весь объём работ к 10 июля. Договор не содержит условий о досрочной сдаче работ. Вправе ли заказчик принять результат выполненных работ раньше срока, установленного договором?

В договоре подряда указываются начальный и конечный сроки выполнения работы (ст. 708 ГК РФ).

На основании ст. 720 ГК РФ заказчик обязан в сроки и в порядке, которые предусмотрены договором подряда, с участием подрядчика осмотреть и принять выполненную работу (ее результат), а при обнаружении отступлений от договора, ухудшающих результат работы, или иных недостатков в работе немедленно заявить об этом подрядчику.

При этом досрочное исполнение обязательств, связанных с осуществлением его сторонами предпринимательской деятельности, допускается только в случаях, когда возможность исполнить обязательство до срока предусмотрена законом, иными правовыми актами или условиями обязательства либо вытекает из обычаев делового оборота или существа обязательства (ст. 315 ГК РФ).

В рассматриваемой ситуации договор подряда не содержит условий о праве заказчика досрочно исполнить свою обязанность по принятию результата работ.

Однако стороны могут прийти к соглашению о том, что заказчик вправе принять результат работ досрочно, даже если это не было изначально предусмотрено договором. По общему правилу соглашения между юридическими лицами должны заключаться в письменной форме (ст. 161 ГК РФ). При этом несоблюдение простой письменной формы сделки означает лишь невозможность в случае спора ссылаться в подтверждение сделки и ее условий на свидетельские показания, не лишая их при этом права приводить письменные и другие доказательства, если иное прямо не установлено законом или соглашением сторон (ст. 162 ГК РФ). Более того, письменная форма соглашения будет считаться соблюденной, если в ответ на письменное предложение лицо, получившее предложение, совершит действия по выполнению указанных в предложении условий, к примеру, подрядчик в ответ на письменное предложение заказчика о досрочной приемке работ осуществит действия по передаче заказчику результата выполненных работ или заказчик на письменное предложение подрядчика о досрочной приемке работ осуществит действия по приемке работ (п. 3 ст. 434, п. 3 ст. 438 ГК РФ). Кроме того, в силу ст. 8 ГК РФ права и обязанности возникают, в том числе, вследствие иных, не перечисленных в данной статье, действий граждан и юридических лиц, поэтому даже в отсутствие письменного предложения заказчика фактические действия подрядчика могут свидетельствовать о его согласии на досрочную приемку результата работ.

Таким образом, для возможности досрочного принятия заказчиком результата выполненных работ требуется согласие обеих сторон. Поэтому, если подрядчик, выполнивший работы по договору досрочно, согласен на то, чтобы заказчик принял результат этих работ до срока, установленного договором, заказчик вправе принять результат работ досрочно. При этом такое согласие подрядчика может выражаться и в его фактических действиях, свидетельствующих о таком согласии, например, в участии подрядчика (п. 1 ст. 720 ГК РФ) в приемке заказчиком выполненных им работ (п. 3 ст. 438 ГК РФ, пп. 8 п. 1 ст. 8 ГК РФ).

Сотрудник был уведомлен за два месяца о предстоящем увольнении в связи с сокращением штата. Спустя некоторое время (до истечения срока предупреждения о предстоящем увольнении) по заявлению сотрудника он был уволен по собственному желанию. Полагаются ли данному сотруднику выходные пособие и иные дополнительные компенсации?

Согласно части второй ст. 180 ТК РФ о предстоящем увольнении в связи с сокращением численности или штата работников организации работники предупреждаются работодателем персонально и под роспись не менее чем за два месяца до увольнения. При сокращении увольняемому работнику выплачивается выходное пособие (части первая и вторая ст. 178 ТК РФ).

С письменного согласия работника работодатель имеет право расторгнуть с ним трудовой договор и до истечения срока, предусмотренного частью второй ст. 180 ТК РФ. В таком случае ему, помимо стандартного набора выплат, положенных при сокращении, полагается дополнительная компенсация в размере среднего заработка, исчисленного пропорционально времени, оставшемуся до истечения срока предупреждения об увольнении (часть третья ст. 180 ТК РФ).

Однако следует помнить, что на период предупреждения об увольнении за работником сохраняются все права, предоставленные ему трудовым законодательством. Каких-либо исключений для случаев проведения мероприятий по сокращению часть первая ст. 21 ТК РФ, перечисляющая основные права работника, не содержит. Соответственно, работник, который предупрежден об увольнении по п. 2 части первой ст. 81 ТК РФ, имеет право обратиться к работодателю с заявлением об увольнении по собственному желанию, а работодатель обязан его уволить по этому основанию (ст. 80 ТК РФ). В таком случае оснований для выплаты работнику указанных выше выходного пособия и дополнительной компенсации нет, он имеет право на получение заработной платы за время, фактически отработанное в месяце увольнения (ст. 129, ст. 140 ТК РФ), и компенсации за все неиспользованные отпуска, если таковые имеются (часть первая ст. 127 ТК РФ).

Обратите внимание, что в случае, если заявление с просьбой уволить по собственному желанию было написано под давлением и угрозами со стороны работодателя или в результате введения работника в заблуждение и работник докажет это, по решению суда он будет восстановлен на работе (п. 22 постановления Пленума Верховного Суда РФ от 17.03.2004 N 2 "О применении судами Российской Федерации Трудового кодекса Российской Федерации", п. 2 Обобщения судебной практики по рассмотрению гражданских дел о восстановлении на работе за 2007 год, кассационные определения Санкт-Петербургского городского суда от 08.06.2011 N 33-8709/11 и от 15.06.2011 N 33-9026).

Работнику, уволившемуся по собственному желанию до истечения срока предупреждения о предстоящем увольнении в связи с сокращением численности или штата, необходимо выплатить заработную плату за время, фактически отработанное в месяце увольнения, и компенсацию за все неиспользованные отпуска (если таковые имеются).

Работник уходит в отпуск с последующим увольнением. С какого момента можно приглашать на место увольняющегося работника нового сотрудника? Необходимо ли отмечать в таблице учета рабочего времени дни отпуска увольняющегося?

В соответствии с частью второй ст. 127 ТК РФ при предоставлении отпуска с последующим увольнением днем увольнения считается последний день отпуска.

Соответственно, и в трудовой книжке датой увольнения следует указать последний день отпуска.

Однако согласно правовой позиции Конституционного Суда РФ, сформулированной в Определении от 25.01.2007 N 131-О-О (смотрите также письмо Роструда от 24.12.2007 N 5277-6-1), работодатель, чтобы надлежаще исполнить закрепленную ТК РФ обязанность по оформлению увольнения и расчету с увольняемым работником (ст. 84.1, 136 и 140 ТК РФ), должен исходить из того, что последним днем работы работника является не день его увольнения (последний день отпуска), а день, предшествующий первому дню отпуска.

Все расчеты с работником производятся до его ухода в отпуск, так как по его истечении стороны трудового договора уже не будут связаны обязательствами. Также следует поступить и с трудовой книжкой и другими документами, связанными с работой, которые работодатель обязан предоставить работнику, - их нужно выдать работнику перед уходом в отпуск, т.е. в последний день работы, поскольку фактически трудовые отношения с работником прекращаются с момента начала отпуска.

При этом согласно части четвертой ст. 127 ТК РФ работник, которому неиспользованный отпуск предоставлен с последующим увольнением по его собственной инициативе, не вправе отозвать свое заявление об увольнении после начала отпуска, пусть даже это только первый день отпуска.

Соответственно, работодатель вправе принять на место увольняющегося работника нового сотрудника с даты начала отпуска предыдущего.

В день, предшествующий началу отпуска, работодатель обязан издать приказ об увольнении, датированный днем его фактического издания, ознакомить с ним работника, осуществить с работником окончательный расчет и выдать ему трудовую книжку с внесенной записью.

Ни ТК РФ, ни указания по заполнению форм табеля учета рабочего времени (формы N Т-12 и Т-13, утвержденные постановлением Госкомстата России от 05.01.2004 N 1) не регулируют вопрос учета рабочего времени в ситуации нахождения работника в отпуске с последующим увольнением. Однако поскольку с момента начала отпуска фактически трудовые отношения с работником прекращаются, соответственно, прекращается и обязанность, установленная частью третьей ст. 91 ТК РФ, вести учет времени, фактически отработанного этим работником.

Следовательно, у работодателя нет оснований отмечать дни отпуска увольняющегося работника в таблице учета рабочего времени, и с момента предоставления отпуска работодатель должен исключить из табеля сведения об этом сотруднике.

Ежедневная продолжительность рабочего времени водителей в месте выполнения постоянной работы составляет 8 часов. В командировке в отдельные будние дни продолжительность работы превышает это значение. Начисляется ли переработка водителям, находящимся в служебной командировке?

Служебная командировка - это поездка работника по распоряжению работодателя на определенный срок для выполнения служебного поручения вне места постоянной работы (часть первая ст. 166 ТК РФ). При направлении работника в командировку

работодатель определяет только срок командировки с учетом объема, сложности и других особенностей служебного поручения (п. 4 Положения об особенностях направления работников в служебные командировки, утвержденного постановлением Правительства РФ от 13.10.2008 N 749). Работодатель не устанавливает ежедневную продолжительность времени, затрачиваемого на выполнение служебного задания. Время выполнения служебного поручения определяется работником самостоятельно, исходя из характера задания, условий его выполнения, режима работы организации, в которую он командирован и т.п. Поскольку в командировке работник выполняет служебное поручение, а не трудовую функцию, то время командировки не является рабочим (часть первая ст. 91 ТК РФ); за это время сохраняется средний заработок (ст. 167 ТК РФ), а заработная плата не начисляется. Применение установленного по месту работы режима рабочего времени в период командировки исключается, так как служебное поручение выполняется за пределами соответствующей организации (определение Верховного Суда РФ от 27.08.2002 N КАС02-441). Поэтому сверхурочной работы в командировке не возникает.

В то же время согласно части первой ст. 166 ТК РФ служебные поездки работников, работа которых осуществляется в пути или имеет разъездной характер, не признаются служебными командировками. Трудовое законодательство не содержит определения понятий "работа в пути", "разъездная работа". Перечень работ, профессий, должностей сотрудников, постоянная работа которых осуществляется в пути, и сотрудников с разъездным характером работы устанавливаются коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами (часть вторая ст. 168.1 ТК РФ). Условие об особом характере работы обязательно отражается в трудовом договоре (часть вторая ст. 57 ТК РФ). Профессия водителя по своей сути предполагает именно постоянную работу в пути. При наличии в трудовом договоре соответствующего условия время служебной поездки должно учитываться как рабочее, а переработки оплачиваться на основании ст. 152 ТК РФ.

Индивидуальный предприниматель (УСН, 6 % от доходов) как физическое лицо имеет более трёх лет в собственности производственное помещение и оборудование. Помещение и оборудование в деятельности ИП не использовались. Планируется продажа данных объектов. Кто при продаже данных объектов будет выступать продавцом - физическое лицо или ИП? Какие налоговые обязательства по УСН, НДФЛ и НДС возникают в данном случае?

В рассматриваемой ситуации у физического лица обязанности по уплате налога, уплачиваемого в связи с применением упрощенной системы налогообложения (УСН), равно как и налога на доходы физических лиц (НДФЛ), не возникает.

Не возникает в данном случае и обязанности по уплате налога на добавленную стоимость (НДС).

В соответствии с положениями п. 1 ст. 2 ГК РФ предпринимательская деятельность определена как самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение (прибыли) дохода от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном порядке.

Вместе с тем получение статуса ИП не обособляет часть имущества гражданина, поскольку факт государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя не "создает" его как новое отдельное лицо с обособленным имуществом, а предпринимательская деятельность гражданина по-прежнему является деятельностью самого гражданина. Поскольку при регистрации индивидуального предпринимателя без образования юридического лица не создается новое лицо (субъект права), то

свидетельство о праве собственности на недвижимое имущество оформляется на существующий субъект - физическое лицо.

При этом имущество физического лица юридически не обособлено даже в случае, когда оно является ИП, поскольку оно использует свое имущество не только для занятия предпринимательской деятельностью, но и в качестве личного имущества, необходимого для осуществления своих неотчуждаемых прав и свобод.

Упрощенная система налогообложения, в соответствии с положениями ст. 346.11 и ст. 346.12 НК РФ, применяется в отношении осуществляемой предпринимателем предпринимательской деятельности. Поскольку имущество индивидуального предпринимателя юридически не разграничено, то распорядиться принадлежащим имуществом предприниматель может не только в рамках предпринимательской деятельности, но и как личным, принадлежащим ему на праве собственности имуществом (постановление ФАС Московского округа от 22.12.2005 N КА-А41/12570-05).

В рассматриваемой ситуации нежилое помещение в предпринимательской деятельности не использовалось.

В связи с этим продавцом при продаже нежилого помещения будет выступать именно физическое лицо, а не ИП, следовательно, эта сделка не будет относиться к предпринимательской деятельности, а будет являться реализацией личного имущества. В этом случае ИП при продаже личного имущества, не связанного с осуществлением предпринимательской деятельности, не включает указанные доходы в состав объекта налогообложения по налогу, уплачиваемому в связи с применением УСН. Сказанное касается также оборудования, которое также не использовалось в предпринимательской деятельности.

В соответствии с пп. 5 п. 1 ст. 208 НК РФ доходы от реализации недвижимого имущества, находящегося в РФ, относятся к доходам от источников в РФ. Указанные доходы подлежат обложению НДФЛ по ставке в размере 13% (п. 1 ст. 224 НК РФ).

Исчерпывающий перечень доходов физических лиц, не подлежащих обложению (освобождаемых от налогообложения) НДФЛ, определен ст. 217 НК РФ.

Согласно п. 17.1 ст. 217 НК РФ освобождаются от налогообложения доходы, получаемые физическими лицами, являющимися налоговыми резидентами РФ, за соответствующий налоговый период от продажи жилых домов, квартир, комнат, включая приватизированные жилые помещения, дач, садовых домиков или земельных участков и долей в указанном имуществе, находившихся в собственности налогоплательщика три года и более, а также при продаже иного имущества, находившегося в собственности налогоплательщика три года и более.

Исключением являются доходы от продажи имущества, непосредственно используемого индивидуальными предпринимателями в предпринимательской деятельности.

Таким образом, в рассматриваемой ситуации налогоплательщик освобожден от обязанности уплаты как НДФЛ (п. 17.1 ст. 217 НК РФ), так и налога, уплачиваемого в связи с применением УСН.

Обратите внимание: ключевым моментом при выборе, каким налогом, уплачиваемым в связи с применением УСН или же НДФЛ, облагать операции по реализации имущества, является именно факт использования (не использования) имущества в предпринимательской деятельности. И в случае продажи помещения и оборудования гражданин должен быть готов подтвердить факт такого неиспользования.

Так, по мнению финансовых и налоговых органов (письма Минфина России от 07.11.2006 N 03-01-11/4-82, от 22.09.2006 N 03-05-01-03/125, от 16.08.2010 N 03-04-05/3-462, от 01.06.2010 N 03-04-05/3-302, письма УФНС России по г. Москве от 30.03.2007 N 28-10/28916, от 25.12.2008 N 18-14/4/121074, от 29.12.2008 N 18-14/121487@), о наличии признаков предпринимательской деятельности могут свидетельствовать следующие факты:

- приобретение имущества с целью последующего извлечения прибыли от его использования или реализации;
- учет хозяйственных операций, связанных с осуществлением сделок;
- взаимосвязанность всех совершенных гражданином в определенный период времени сделок;
- устойчивые связи с продавцами, покупателями, прочими контрагентами;
- статус налогоплательщика на момент совершения сделки и т.п.

Например, Минфин России в разъяснениях, данных в письме от 11.07.2006 N 03-05-01-05/140, пришел к выводу, что факт использования (или неиспользования) реализуемого нежилого здания в предпринимательской деятельности индивидуального предпринимателя, применяющего УСН с объектом налогообложения "доходы", является определяющим для целей исчисления либо налога, уплачиваемого в связи с применением УСН, либо НДС. По мнению финансистов, в случае, если нежилое помещение использовалось индивидуальным предпринимателем (до продажи) в целях предпринимательской деятельности, облагаемой в рамках УСН, выручка от реализации такого имущества подлежит обложению по УСН и не облагается НДС на основании п. 24 ст. 217 НК РФ как доходы, полученные индивидуальным предпринимателем, при налогообложении которых применяется УСН.

Налог на добавленную стоимость (НДС): На основании ст. 143 НК РФ физические лица, не являющиеся индивидуальными предпринимателями, плательщиками НДС не признаются. Следовательно, при реализации имущества от имени физического лица НДС не начисляется и в бюджет не уплачивается.

Не возникло бы в данном случае обязанности исчисления и уплаты НДС в бюджет в случае, если бы рассматриваемое имущество реализовывалось ИП, применяющим УСН. Ведь в соответствии с п. 3 ст. 346.11 НК РФ ИП, применяющие УСН, не признаются плательщиками НДС, за исключением НДС, подлежащего уплате при ввозе товаров на территорию РФ и иные территории, находящиеся под ее юрисдикцией, а также НДС, уплачиваемого в качестве налогового агента.

Организация (покупатель), применяющая общий режим налогообложения, приобрела товар у другой организации (продавец). За данный товар покупатель не расплатился, с момента сделки прошло более 3-х лет. Организация-продавец не требует оплаты поставленного товара и в настоящее время не ведет деятельности. Какие налоговые обязательства возникают у организации-покупателя при списании кредиторской задолженности в связи с истечением срока исковой давности?

При списании в связи с истечением срока исковой давности кредиторской задолженности у организации возникает обязанность по уплате налога на прибыль.

Кредиторская задолженность включается в состав внереализационных доходов в полной сумме непогашенного перед кредитором обязательства (без исключения каких-либо сумм).

В то же время в состав внереализационных расходов отчетного периода, в котором списана кредиторская задолженность по поставленным товарам, включается сумма НДС, относящаяся к таким поставкам.

Сумма кредиторской задолженности (обязательства перед кредиторами), списанной в связи с истечением срока исковой давности или по другим основаниям, за исключением случаев, предусмотренных пп. 21 п. 1 ст. 251 НК РФ, согласно п. 18 ст. 250 НК РФ, признаётся внереализационным доходом.

Общий срок исковой давности, в соответствии со ст. 196 ГК РФ, составляет три года.

Следовательно, если кредитор по задолженности организации не потребовал возврата долга в период до истечения срока исковой давности, организация-должник

должна включить такую задолженность во внереализационные доходы для целей налогообложения прибыли (смотрите письмо УФНС России по г. Москве от 19.12.2007 N 20-12/121646).

Кредиторская задолженность, по которой истек срок исковой давности, учитывается в составе внереализационных доходов в последний день того отчетного периода, в котором истекает срок исковой давности (смотрите письма Минфина России от 27.12.2007 N 03-03-06/1/894 и УФНС России по г. Москве от 29.09.2009 N 16-15/100975, от 04.07.2008 N 20-12/063584).

При определении доходов, согласно пп. 2 п. 1 ст. 248 НК РФ, из них исключаются суммы налогов, предъявленные в соответствии с НК РФ налогоплательщиком покупателю (приобретателю) товаров (работ, услуг, имущественных прав).

В конкретном случае внереализационный доход получен от списания кредиторской задолженности. Данная операция с реализацией товаров (работ, услуг) не связана, а также не относится ни к одной из операций, перечисленных в п. 1 ст. 146 НК РФ. Следовательно, она не является объектом обложения НДС, и, соответственно, при ее осуществлении налоги налогоплательщиком покупателю (приобретателю) товаров (работ, услуг, имущественных прав) в соответствии с НК РФ не предъявляются.

Значит, при включении кредиторской задолженности в состав внереализационных доходов никакие суммы из нее не исключаются.

Однако пп. 14 п. 1 ст. 265 НК РФ предусмотрено, что расходы в виде сумм налогов, относящихся к поставленным материально-производственным запасам, работам, услугам, если кредиторская задолженность (обязательства перед кредиторами) по такой поставке списана в отчетном периоде в соответствии с п. 18 ст. 250 НК РФ, относятся к внереализационным расходам.

Следовательно, включение указанных сумм НДС в состав внереализационных расходов должно приводить к уменьшению финансового результата от списания обязательств перед поставщиками материально-производственных запасов, работ, услуг.

В то же время у некоторых экспертов существует мнение, что если суммы НДС, относящиеся к поставленным материально-производственным запасам, работам, услугам, к моменту списания кредиторской задолженности были приняты к вычету, то норма пп. 14 п. 1 ст. 265 НК РФ на них не распространяется.

Основано данное мнение на том, что суммы НДС, относящиеся к поставленным материально-производственным запасам, работам, услугам и ранее правомерно принятые к вычету из бюджета, не подлежат восстановлению при списании кредиторской задолженности.

Связано это с тем, что п. 3 ст. 170 НК РФ содержит закрытый перечень ситуаций, при которых суммы НДС, принятые к вычету налогоплательщиком по материально-производственным запасам, работам, подлежат восстановлению. И указанный перечень списание кредиторской задолженности среди таких ситуаций не предусматривает.

Поэтому, по мнению экспертов, одна и та же сумма расходов не может участвовать в расчете двух видов налогов: НДС и налога на прибыль организаций.

Однако, сама норма пп. 14 п. 1 ст. 265 НК РФ связи с гл. 21 НК РФ не предусматривает.

Имеет ли право работодатель уволить по своей инициативе работника, находящегося в отпуске по уходу за ребенком в связи с ликвидацией организации?

При увольнении работника в соответствии с частью первой пунктом 1 ст. 81 Трудового Кодекса РФ – «ликвидация организации либо прекращения деятельности индивидуальным предпринимателем» на работодателя возлагается в соответствии с частью второй ст. 180 Трудового Кодекса РФ обязанность уведомить работника о предстоящем увольнении персонально под роспись не менее чем за два месяца до

увольнения. В случае, если работодатель направил на адрес работника по месту его фактического проживания, либо прописки, письмо с уведомлением о прекращении с ним трудовых отношений, есть риск того, что письмо не попадет в руки адресата, а будет принято, например, иным членом семьи, что соответственно является нарушением работодателем требований ст. 180 Трудового Кодекса РФ по порядку уведомления работника и может в дальнейшем оспорено работником в суде.

Так же необходимо обратить внимание на сроки уведомления работодателем работника – «не менее чем за два месяца», которые зачастую нарушаются работодателем.

В случае нарушения работодателем порядка проведения процедуры ликвидации организации, а так же процедуры увольнения работника в соответствии с частью 1 пунктом 1 ст. 81 Трудового кодекса РФ, данные действия могут быть обжалованы работником в суд.

В соответствии с п. 60 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 17 марта 2004 г. N 2 «О применении судами РФ Трудового Кодекса РФ» Работник, уволенный без законного основания или с нарушением установленного порядка увольнения, подлежит восстановлению на прежней работе. При невозможности восстановления его на прежней работе вследствие ликвидации организации суд признает увольнение незаконным, обязывает ликвидационную комиссию или орган, принявший решение о ликвидации организации, выплатить ему средний заработок за все время вынужденного прогула. Одновременно суд признает работника уволенным по пункту 1 части первой статьи 81 Трудового Кодекса РФ в связи с ликвидацией организации.

Так же согласно п. 28 рассматриваемого Постановления обстоятельством, имеющим значение для правильного разрешения исков о восстановлении на работе лиц, трудовой договор с которыми расторгнут в связи с ликвидацией организации либо прекращением деятельности индивидуальным предпринимателем (пункт 1 части первой статьи 81 Трудового Кодекса РФ), обязанность доказать которое возлагается на ответчика, в частности, является действительное прекращение деятельности организации или индивидуальным предпринимателем.

Основанием для увольнения работников по пункту 1 части первой статьи 81 Трудового Кодекса РФ может служить решение о ликвидации юридического лица, т.е. решение о прекращении его деятельности без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам, принятое в установленном законом порядке (статья 61 ГК РФ).

Если работодателем являлось физическое лицо, зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, то трудовой договор с работником может быть расторгнут по пункту 1 части первой статьи 81 Кодекса, в частности, когда прекращается деятельность индивидуальным предпринимателем на основании им самим принятого решения, вследствие признания его несостоятельным (банкротом) по решению суда (пункт 1 статьи 25 ГК РФ), в связи с истечением срока действия свидетельства о государственной регистрации, отказа в продлении лицензии на определенные виды деятельности.

Под прекращением деятельности работодателя - физического лица, не имевшего статуса индивидуального предпринимателя, следует понимать фактическое прекращение таким работодателем своей деятельности.

Что касается правомерности проведения работодателем процедуры увольнения работника, находящегося в отпуске по уходу за ребенком в связи с ликвидацией организации, то согласно ст. 261 Трудового Кодекса РФ расторжение трудового договора с женщинами, имеющими детей в возрасте до трех лет, одинокими матерями, воспитывающими ребенка в возрасте до 14 лет по инициативе работодателя не допускается за исключением увольнения по основаниям, в том числе, предусмотренными частью 1 пунктом 1 ст. 81 Трудового кодекса РФ – в связи с ликвидацией организации.

В данном случае, по факту, работодатель должен будет уволить работника именно по данному основанию, на что в соответствии с трудовым кодексом он имеет полное право, о чем так же говорит нам последняя часть ст. 81 Трудового Кодекса РФ – «Не допускается увольнение работника по инициативе работодателя (за исключением случая ликвидации организации либо прекращения деятельности индивидуальным предпринимателем) в период его временной нетрудоспособности и в период пребывания в отпуске».

Вопросы, касающиеся выходных пособий при увольнении по рассматриваемому основанию регулируются ст. 178 Трудового Кодекса РФ, которая говорит о том, что при расторжении трудового договора в связи с ликвидацией организации работодатель должен выплатить увольняемому работнику выходное пособие в размере среднего месячного заработка, а так же за ним сохраняется средний месячный заработок на период трудоустройства, но не свыше двух месяцев со дня увольнения (с зачетом выходного пособия).

В исключительных случаях средний месячный заработок сохраняется за уволенным работником в течение третьего месяца со дня увольнения по решению органа службы занятости населения при условии, если в двухнедельный срок после увольнения работник обратился в этот орган и не был им трудоустроен.

В связи с тем, что Вы находитесь в отпуске по уходу за ребенком средний заработок будет рассчитываться исходя из порядка, установленного п. 6,7,8 Постановления Правительства РФ от 24 декабря 2007 г. N 922 «Об особенностях порядка исчисления средней заработной платы» в зависимости от продолжительности отпуска по уходу за ребенком.

(Материалы предоставлены ИПС «Гарант» и Компанией «NS Consulting»)

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ НА ЗАМЕТКУ

Выставки: современная технология продвижения фирмы

Активное развитие предпринимательской деятельности в России, возникновение все большего числа отечественных фирм-производителей, растущие контакты с зарубежными партнерами - эти и другие факторы свидетельствуют о том, что российский бизнес постепенно приобретает черты цивилизованного. Наблюдая за этим процессом, можно говорить о наличии общих проблем, тормозящих развитие отечественного бизнес-рынка. Одна из наиболее распространенных проблем - это плохо отработанная технология продвижения фирмы, или промоушн.

Технология промоушн включает в себя целый комплекс мер по достижению делового процветания:

- реклама;
- участие в выставках;
- PR - связи с общественностью;
- фандрейзинг (нахождение и привлечение финансовых средств);
- практический маркетинг (ориентация на потребности рынка);
- активная продажа;
- бизнес-коммуникация (навыки делового общения);
- конференц-менеджмент (организация конференций, семинаров, презентаций).

Понятие «промоушн» и система обучения его технологии в России только складывается, в то время как на Западе методам продвижения фирмы, ее товаров и услуг, формированию и улучшению ее имиджа уделяется огромное внимание. За рубежом давно пришли к выводу, что наиболее мощным средством промоушн являются выставки - бизнес-мероприятия, участие в которых при компетентном подходе, может стать для фирмы гораздо более прибыльным по сравнению с другими средствами самопродвижения.



Это объясняется тем, что выставка представляет собой комплексный инструмент, позволяющий рекламировать свою продукцию, познакомиться с партнерами и конкурентами, сделать оценку состояния рынка и своего места в нем, установить новые бизнес-контакты, последствиями которых могут стать многочисленные коммерческие предложения и т.д. Выставка позволяет создать целенаправленную систему продвижения фирмы, выстроить цепочку из разрозненных раскоординированных действий и направить их в единое русло.

Однако в России далеко не каждый руководитель учитывает весь спектр возможностей, предоставляемых выставками, и организует подготовку к участию в ней должным образом. Следствием является неразумная трата времени, сил и денег, упускается реальная возможность существенного продвижения фирмы, занятия ею более достойного места на рынке.

Но выставки - это недешевое удовольствие. Для того чтобы отдача от выставки была максимальной, необходимо подключить к работе качественно обученный персонал, а также квалифицированно подготовить всех тех, кто принимает участие в организации и проведении мероприятия, в том числе - и самого руководителя фирмы.

Главные причины неудачного участия в выставках:

- В фирмах крайне редко имеются специалисты, владеющие системной технологией организации выставочной деятельности, поэтому неизбежны пропуски важных звеньев, что приводит к увеличению затрат и низкой эффективности участия в выставках.

- Кажущаяся простота выставочного процесса приводит к заблуждению, что этим может заниматься любой сотрудник без какой-либо специальной подготовки. В результате, фирмы используют не более 5-10% возможностей современных коммерческих выставок, а чаще всего - тратят огромные деньги с мизерным или даже отрицательным результатом.

- Повсеместно отсутствует четкое формулирование целей участия в конкретной выставке для выставочной команды, реализация грамотных мер по достижению этих целей и оценка полученных результатов.

- Большая часть сил и средств тратится на «твердый» продукт: аренда места, оформление, доставка и установка экспозиции и оборудования, строительство стенда. Значительно меньшая - на «мягкий» продукт: приглашение нужных посетителей, обучение персонала, прием гостей, организацию пристендовых мероприятий и участие в

программе выставки, развитие связей после выставки. Но именно этот «мягкий» продукт приносит наибольшую отдачу от вложенных в выставку средств.

- Неграмотная, неэффективная работа необученного персонала на стенде способна свести на нет все усилия по подготовке.

- Ошибочное преувеличение роли и функций организаторов выставки и нежелание или неумение предпринимать собственные усилия для достижения максимальной эффективности участия.

- И наконец, одна из главных причин - неподготовленность высших руководителей фирм к грамотному использованию выставочных технологий - одного из наиболее эффективных методов для комплексного продвижения фирмы и обеспечения ей более достойного места в рынке.

Достаточно сказать, что стоимость одного бизнес-контакта, который и создает перспективы для продвижения и развития фирмы, на выставке в 4-5 раз ниже, чем при использовании других видов рекламы.

Типичные ошибки фирм - участников выставки

- Ошибки и неэффективные действия на всех этапах подготовки выставки - от принятия решения об участии до послевыставочного закрепления результатов.

- Недостаточная осознанность факторов, влияющих на успех, и как следствие - неумение ими управлять.

- Участие в выставках - сложная комплексная форма маркетинга, требующая владения многими его инструментами. Неумение фирм использовать этот комплекс. Нежелание тратить силы на овладение им.

- Неготовность фирмы взваливать на себя бремя организационной работы по подготовке.

- Отсутствие важнейшего этапа - работы по завершению сделок после выставки.

- Никто никогда не обучал персонал технологии эффективного участия в выставках.

- Выставки всегда отличаются друг от друга. Только владение технологией участия позволяет достигать максимального успеха в различных ситуациях.

Предрассудки

- Выставки - пустое, помпезное мероприятие, показуха для начальства.

- Выставки - алкоголь, бессонные ночи, пустые беседы и трата средств.

- Выставки - аналог выездной продажи, кратковременная торговая точка.

- Работа на выставке практически не отличается от обычной деятельности фирмы.

- Для работы на выставке не требуется особой подготовки персонала.

- Задача участия в выставках - прямая продажа и заключение договоров.

- Участие в выставках - некая побочная функция отделов маркетинга и продаж.

- Участие в выставках - некое разовое, отдельное действие.

Заблуждения

- «Выставки обходятся слишком дорого».

- «Наша фирма отлично работает и без выставок».

- «Нас все и так знают».

- «Наша маркетинговая деятельность достаточна и без выставки».

- «Мы «сами с усами» и без этой выставки».

Все эти ошибки, заблуждения и предрассудки резко снижают эффективность выставки и отдачу от вложенных в нее средств.

Альтернативой такому подходу может служить системная, целенаправленная, продуманная и тщательно разработанная, грамотно реализуемая выставочная политика фирмы, позволяющая использовать все их возможности.

Выставки - наиболее мощный инструмент многоцелевой коммерческой коммуникации. Ни одна другая форма продвижения бизнеса не способна дать такого комплексного эффекта. Однако для этого необходимо использовать не только выставочный стенд, но и участие в деловой, научной и культурной программе, проведение презентаций, семинаров и пристендовых мероприятий, работу в выставочном зале и даже вне его в период выставки.

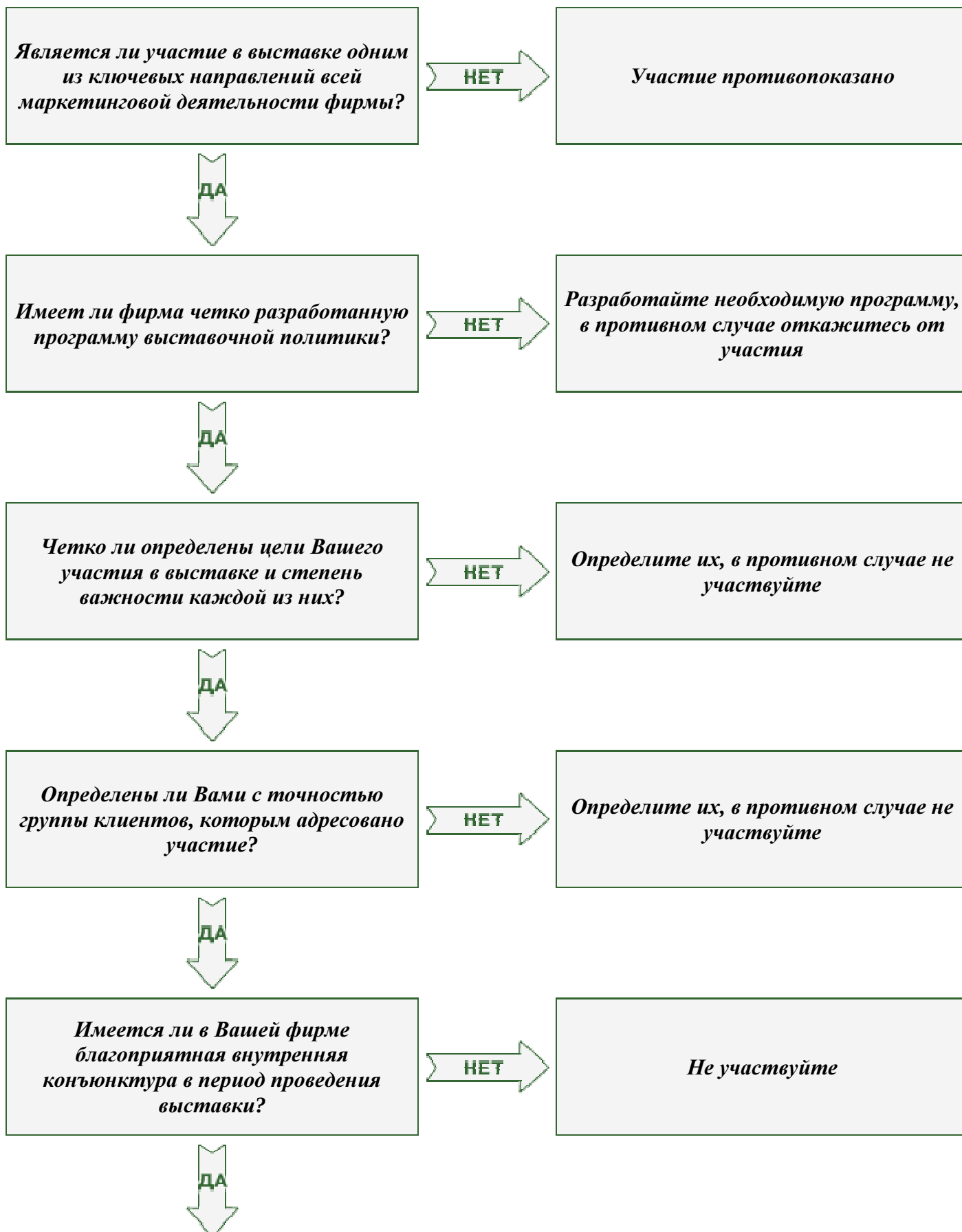
Для грамотного и эффективного использования всех возможностей выставок определяющим является соответствующая подготовка персонала, начиная с руководителя фирмы и заканчивая ее передовым отрядом - сотрудниками, работающими на выставочном стенде.

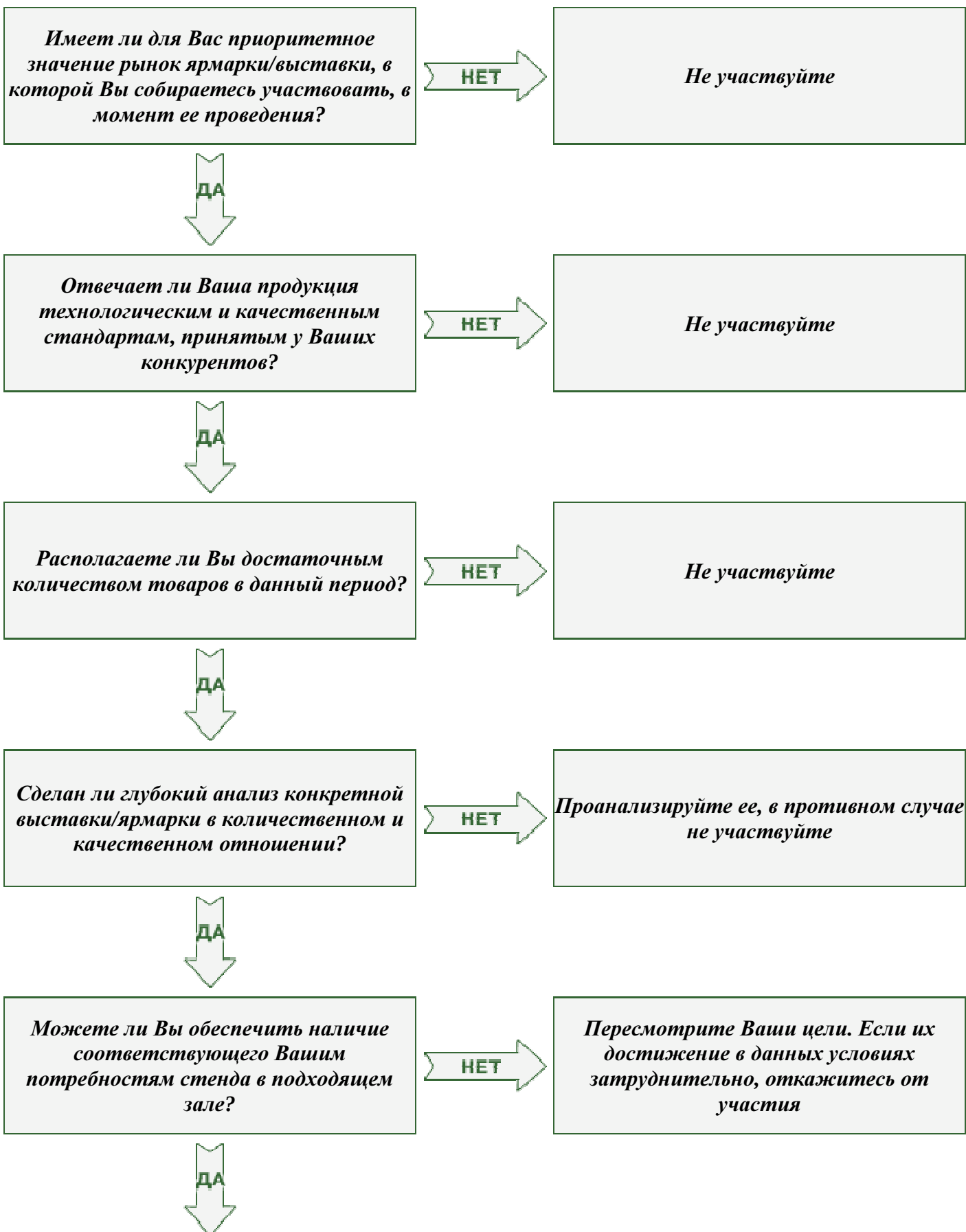
Участие в выставках требует и определенного уровня развития фирмы, ее организационной культуры и менеджмента. Оценить уровень готовности Вашей фирмы к использованию выставочных технологий Вы можете по приведенному тесту.

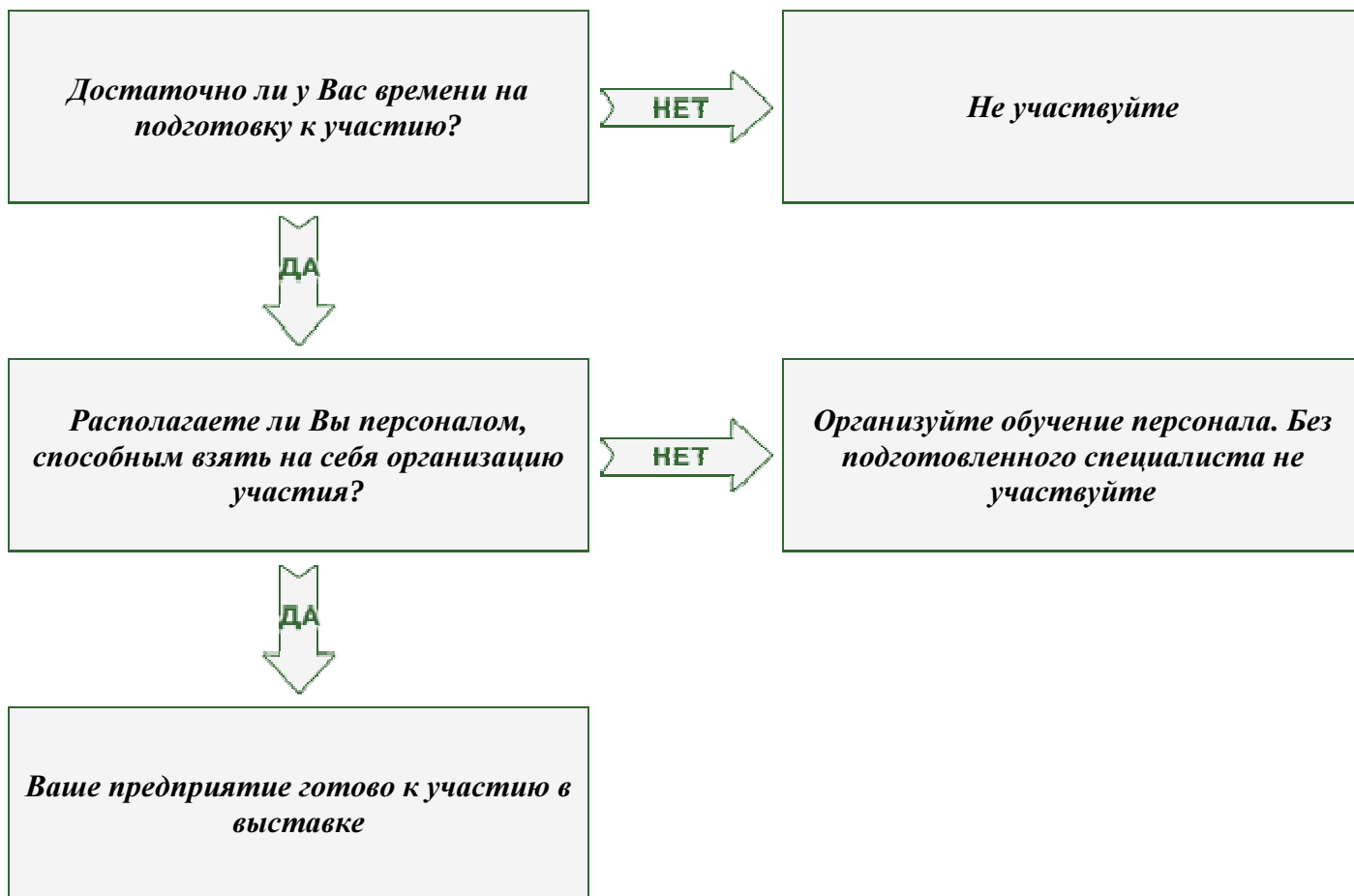
Тест готовности к участию

Для принятия решения об участии в выставке или ярмарке, ответьте на вопросы теста, по результатам вы сможете судить о степени готовности вашего предприятия к участию.









*Ю.Н. Пароходов
заведующий кафедрой выставочного бизнеса
Международного банковского института*

Выставка без ошибок

Выставок много, а компания у вас одна, и учеба на собственных ошибках выставочной работы может обойтись слишком дорого. Существует ряд распространенных ошибок в подготовке к выставке. Чтобы их избежать, воспользуйтесь следующими советами.



Совет 1: выбор экспозиции. Составляя список интересных выставок на предстоящий год, учитывайте не только узкопрофильные экспозиции, но и смежные. Участие в смежной по теме выставке в качестве поставщика сопутствующего товара или аксессуаров подчас выгоднее, чем на профильной: проще выделиться. Например, светильники на выставке мебели пользуются гораздо большим спросом, чем на тематических мероприятиях. В любом случае думайте о целевой аудитории выставки;

если она во многом совпадает с типичным портретом вашего клиента, стоит подумать хотя бы о заочном участии в мероприятии.

Совет 2: оценка уровня выставки с учетом того, кто ее организует, насколько регулярно она проходит и сколько посетителей собрала в прошлые годы. Солидная выставочная компания охотно предоставит по вашему запросу свою статистику, пришлет программу мероприятия, сопроводительные документы, расскажет, где и как оно будет рекламироваться. Если же с получением таких сведений возникают проблемы, это сигнал: выставка не заслуживает внимания, ее готовят малопрофессиональные люди.

Совет 3: выбор формы участия в выставке. Существует три формы: очная, очно-заочная и заочная. С первой все понятно: вы оформляете свою экспозицию и работаете по полной программе. Это достаточно дорого и ответственно, так что подходит только для выставок, в целесообразности которых вы действительно уверены. Очно-заочное участие предполагает, что компания размещает информацию о своей деятельности в каталоге выставки, и затем ее представители, с разрешения организаторов, обходят стенды, раздают рекламные материалы и договариваются о партнерстве. Это более дешевый способ, и он может оказаться вполне успешным при правильной подготовке работающих на выставке сотрудников. Компании, выбирающие заочную форму, непосредственно не работают на выставке. Но они могут представить свою продукцию в экспозиции, оформленной организаторами, или попросить своих партнеров, с разрешения организаторов, продемонстрировать ее. Это оптимальный вариант в тех случаях, когда одновременно проходит несколько интересных для вас выставок и вы не хотите упускать свой шанс.

Совет 4: первая стадия подготовки к выставке – это верстка бюджета и плана подготовительных мероприятий. Здесь есть два основных правила: начинать подготовку заранее и не экономить на качестве имиджевых рекламных материалов. Если вы намерены очно участвовать в выставке, то подготовка должна начаться практически за год. Как минимум за полгода до выставки вы уже должны точно знать, как и что будет представлено, какие сотрудники будут работать на выставке. За три месяца до начала выставки должны стартовать промо-мероприятия, чтобы ваши основные клиенты смогли заранее определиться и внести выставку в свой график. И, наконец, у вас должно остаться не менее двух недель на устранение всех мелочей и недоработок.

Совет 5: на чем ни в коем случае нельзя экономить? На качестве: выставочного оборудования, баннеров с логотипом компании, размещаемых над стендом, полиграфического исполнения рекламных буклетов и проспектов. Все это – имидж вашей фирмы и вашей продукции. Такая формулировка не означает, что надо заказывать эксклюзивный стенд у самой известной компании. Но остаться в средней ценовой категории, особенно по качеству полиграфии, вам просто необходимо.

Совет 6: подписание договора с производителем оборудования. Стоит поинтересоваться, кто из известных компаний с ним раньше работал. Уже одно это – неплохая рекомендация. Справки о качестве работы подрядчика можно навести у своих знакомых. Но, в любом случае, предпочтение лучше отдать той специализированной фирме, у которой на складе есть готовые конструкции. Это гарантия того, что заказ будет выполнен в срок.

Совет 7: разработка дизайна композиции. Необходимо включить в нее так называемый стоппер – привлекающий внимание объект, заставляющий проходящих мимо посетителей остановиться у стенда. Так, производители пива нередко устанавливают кегу и торгуют своим ароматным напитком. Некоторые компании, поставщики продовольственных товаров, размещают на втором этаже стенда ресторанчик, в котором

угощают важных персон. Подобную демонстрацию своих возможностей могут организовать и непроизводственные фирмы, было бы желание.

Совет 8: на чем можно реально сэкономить? Например, на выборе конкретного места экспозиции. На любой выставке самая дорогая площадь – центральный проход. Но, если купить место с обратной стороны центрального прохода, расходы будут ниже при таком же примерно количестве посетителей.



Совет 9: подготовка персонала. На этом нельзя экономить ни время, ни деньги, ни свои собственные силы. Наивно полагать, что обычные менеджеры, привыкшие к офисной обстановке и телефонному общению, будут эффективно представлять компанию на выставке после часового начальственного инструктажа. Работа на выставке требует особых навыков. Нужно владеть техникой эффективных переговоров и презентации, уметь отвечать на самые сложные вопросы посетителей и снимать

свое психологическое напряжение. Если вы хотите получить реальную отдачу от работы на выставке, стоит провести для своих сотрудников специальный тренинг. Стендисты должны быть аккуратно одеты (желательно с соблюдением корпоративного стиля), обязательно наличие бейджа у каждого. Сколько бы ни было посетителей у вашего стенда, ни один не должен остаться без внимания: приветливая улыбка, вежливая просьба подождать окончания переговоров с другим клиентом и предложение познакомиться пока с образцами товара и рекламными буклетами не отнимают много времени, но работают на позитивный имидж компании. Стоит всерьез задуматься и о том, каких еще сотрудников, кроме стендистов, отправить на выставку. Как показывает опыт, выставки очень удобны для проведения маркетинговых исследований, так что маркетологу вашей компании будет полезно пройтись по стендам конкурентов и проанализировать информацию о них. Если выставка носит междугородний или международный характер, целесообразно присутствие на ней топ-менеджеров компании для ведения персональных переговоров с важными клиентами.

И последняя из ошибок, которую можно допустить при участии в выставке – это невнимание к ее результатам. Подведение итогов – один из самых принципиальных моментов выставки, без которого эффективность участия сводится на нет. Оцените объем и качество собранной информации, качество и активность посетителей вашего стенда, выясните основные вопросы, интересовавшие посетителей. Тщательный анализ вашей собственной выставочной практики позволит сделать правильные выводы и добиться максимального эффекта при работе на следующих экспозициях.

Однако, при подведении итогов вы должны учесть: даже самая дорогая и престижная выставка не может дать моментальной отдачи. Выставка – это комплексное мероприятие, которое работает на вашу перспективу.

(Источник: «Выставки Тюменской области»)

Как выиграть выставку



Успех участия фирмы в выставке зависит от множества факторов. Порой внешне незначительный ход может оказать неожиданно сильное воздействие на клиента. В то же время большое количество дорогостоящих цветных аксессуаров подчас не работают на конечный результат.

Как же можно выделиться? Чем? Рассмотрим цепочку действий клиента, начиная с того момента, как он узнал о выставке, в которой вы участвуете.

Шаг 1: Клиент должен узнать об участии Вашей фирмы на выставке, еще сидя дома. Как это сделать? Здесь уместно использование стандартных средств массовой информации, рекламные объявления которых обещают клиенту маленькую тайну, интересный выигрыш, или ... просто необходимую информацию, если он посетит Ваш стенд.

Шаг 2: Клиент узнал и пришел к выставочному комплексу и встал в очередь за билетами. Опережать конкурентов можно уже от входа на выставку, когда сотрудник с хорошо различимым опознавателем Вашей фирмы раздает в очереди приглашения на стенд. Причем, хорошо если клиенту предлагается принять участие в некотором действе - беспроигрышной лотерее, простейшем конкурсе, дающем некоторые льготы, или обещано получение совершенно бесплатного Нечто... Для фирм, желающих поразить воображение своей нестандартностью, можно предложить очереди, мерзнущей на морозе, горячий чай с печеньем в виде своего товарного знака. Это запомнится гораздо сильнее, чем иные яркие приглашения на финской бумаге. Естественно, все аксессуары разносчиков чая, включая одежду должны содержать элементы Вашего фирменного стиля. (Возможны нашествия бомжей со всей округи, поэтому акции подобного рода необходимо проводить очень динамично).

Шаг 3: Клиент прошел на территорию выставочного комплекса и входит в двери павильона.

Здесь можно использовать известный ход - приятная приветливая девушка с опознавателем Вашей фирмы, предлагает листовку-приглашение с четко нарисованным маршрутом движения на Ваш стенд. Возможен также такой вариант - приблизительно каждому третьему входящему говорится: "Вам повезло - вы выиграли приз нашей фирмы" - в 12 часов на стенде фирмы X он будет вам вручен, приходите пожалуйста!". Ну а как использовать собравшуюся толпу - Вам, уважаемые профессионалы, понятно.

Надо учесть, что приглашая участниц конкурса красоты, фирма рискует потерять внимание части посетительниц, негативно воспринимающих длинноногую конкурентку. Как показала практика - наличие молоденьких прелестниц на стенде полностью съедает внимание мужчин, затеняя стенд. Автор опрашивал на выбор посетителей на каком стенде сидят девушки в мини-юбках - из десяти опрошенных правильно название стенда ни один не назвал.

Возможно использовать такой ресурс Вашей фирмы, как 5-6-летние дети сотрудников. Представьте себе маленьких розовощеких карапузов, невинными детскими ручонками раздающих приглашения на стенд и старательно выговаривающих заученные короткие тексты. То, что выглядит наигранным у взрослых, воспроизведенное

старательными детьми, будет вызывать снисходительное внимание посетителей. Если вас мягко ставят в роль Взрослого - Отца, Матери, старшего брата - не принять приглашение становится просто неудобно.

Носителем функции "направить клиента на стенд" может быть и мужчина солидный, седовласый, хозяйским жестом любезно предлагающий пройти на Ваш стенд. Для желающих продемонстрировать свой солидный фирменный стиль, можно использовать простейший робот-манипулятор, которых много и безнадежно простаивает на каком-нибудь предприятии. Он может делать приглашающий жест или выбрасывать листовки с призывом "нажми на меня (на кнопку) - будет интересно". Детей, забавляющихся с этим устройством можно мягко отвлечь, сказав, что на выставке много гораздо более интересных автоматов. Желательно обойтись без криков - "хулиганы" и т.п.

Шаг 4: Итак, листовка получена, клиента мягко заинтриговали - у него появился некий интерес к Вашей экспозиции. Он направляется к Вашей фирме, попутно осматривая стенды конкурентов. Чтобы ему сразу ее опознать необходимо наработать нужный Вам стереотип восприятия.

Например, несколько повторяющихся значков - графико-силуэтных опознавателей, которые посетитель неосознанно отметит по пути к стенду. Они могут быть нанесены как на элементы конструкций экспозиции, так и на форму встречающихся ему представителей Вашей фирмы. Это могут быть цветные или одноцветные быстрозамечаемые наклейки, значки, бэджи. Главное чтобы в них преобладал цвет, геометрическая форма или узор и, в последнюю очередь, текст. Желательно, чтобы фирменный элемент изменялся - плавно нарастали размеры, незначительно варьировался цвет. Как известно, графика воспринимается в несколько раз быстрее, чем текст. Не надо перегружать логику клиента, продуктивней работать с другими каналами его восприятия.

Шаг 5: Человек подходит к Вашему стенду уже подготовленным. Многие считают, что названия, написанного стандартным шрифтом организаторами выставки, достаточно - это заблуждение. Человек должен быть готов к восприятию экспозиции, узнав перед этим несколько опознавателей Вашего стенда. И это вовсе не обязательно должны быть дорогостоящие, занимающие много места щиты. К сожалению, наш клиент настолько привык к ним, что они вошли в разряд незамечаемых элементов. Вспомните - ведь даже дорогой ковер практически перестает обращать на себя Ваше внимание через год после его покупки. Глаз клиента должен отмечать изменения знакомых фирменных элементов - это лучше привлекает внимание, чем неизменный облик. Также возможно использование световой лестницы - под ногами появляются световые штриховые линии, указывающие направление движения к стенду (Это могут сделать взятые в аренду специальные лазерные устройства, управляемые компьютером).

Если все это сделано - человек подходит с ощущением - да, я это уже видел, но надо помнить, что он шел мимо экспозиций конкурентов, и они тоже старались привлечь его внимание. Фирмы подчас стараются выложить на стенд, как на прилавок, все, что у них есть. Это типовая ошибка.

Избыточно пестрый стенд теряется среди таких же ярких стендов. Вы, наверное, замечали, рассматривая каталог западных автомобилей, как быстро их скоростные обводы перестают волновать воображение. Аналогично все это выставочное буйство красок начинает утомлять - посетитель не видит разницы между Вами и Вашими конкурентами.

И возникает задача: как выделиться, как отстроиться от соседей? А очень просто.

Если у них на стенде бесконечное многоцветие, то создается пестрота, в которой клиент теряется. И это работает на Вас. Используйте какой-нибудь моноцвет, например, черный - если у всех белый. Можно порекомендовать - если у всех пестро, то у вас моноцвет, если же завтра на него все перейдут - возвращайтесь на многоцветие. Важно опередить моду.



Кто опережает моду - тот задает в ней тон.

Вспомним классические черно-белые ролики фирмы "СЭЛДОМ", а также некоторые видеоклипы рок-групп. Казалось бы: во всем мире идет борьба за повышение качества цветопередачи кино- и видеопродукции и вдруг резкий, казалось бы "откат" назад. Да, в техническом плане это так, хотя профессионалы возразят, что черно-белый ролик снять тяжелее, так как резко снижается спектр выразительных средств. Однако, эти клипы сразу запомнились своей необычностью.

Прием повторило множество групп и это стало штампом.

Сейчас то же самое происходит с игрой шрифтами в текстовых объявлениях - становится модно просто черкнуть пару слов маркером, а не мудрить со шрифтами. Важно не заиграться и вовремя вернуться на новом качественном уровне к забытым решениям.

Здесь уместно вспомнить такой случай. Сломался главный компьютер, корректирующий верстку бельгийской газеты "Морген". Возникла угроза невыхода газеты, что для издания такого уровня - серьезный удар по репутации. Тогда один из ее сотрудников предложил написать все тексты от руки. Ход дал неожиданный резонанс - "ручные" экземпляры мгновенно были раскуплены коллекционерами.

Вывод: Не всякая беда - беда. Посмотрите, как можно обратить вред в пользу, используя ресурсы самой проблемы.

Еще одна рекомендация - переход к динамизации света на стенде. Например, вместо краски вы используете постоянную подсветку нужным Вам цветом белых стендовых панелей, причем нужно, чтобы цвет стенда изменялся в течение дня. Лучше это делать дискретно, допустим каждые два часа. Правда возникает новая задача - менять и цвет опознавателей у персонала...

Аналогично - акустика... Если у всех на полную мощность грохочет аудиоаппаратура, Вам, возможно имеет смысл озвучить свою экспозицию плеском морских волн или шорохом леса.

Еще одна рекомендация: радиостанциям не стоит пытаться поразить посетителей очень громким звуковоспроизведением, а компьютерной фирме - удивлять стандартным компьютером. Вы будете лучше выглядеть, если предложите клиенту послушать через наушники фрагменты Ваших лучших передач. Можно подобрать музыку, которая ему нравится и подарить ее на кассете фирмы, если он правильно ответит на Ваши вопросы.

По стечению обстоятельств или по умыслу организаторов на последней рекламной выставке в Экспоцентре стенды радиостанций были собраны на одной экспозиционной линии, отделенные друг от друга только тонкими панелями. Естественно каждый стендист, вывернув ручку усилителя "до упора", пытался доказать, что именно его станция - "Ваш самый-самый надежный партнер". Какофония была ужасная - несчастные посетители старались проскочить "орущую"зону побыстрее. Здесь, возможно, выгодно отличалась бы станция, у которой, как ни парадоксально, не было бы вообще аппаратуры, а были бы приветливые ненавязчивые сотрудники.

Используя видеоизображение следует помнить, что если у Вас на стенде демонстрируется фильм с Ван Даммом, не надо удивляться и раздражаться, что некоторые посетители, простояв два часа, не взглянут на Ваши прекрасные буклеты и проигнорируют календари. Вы сами допустили на своем стенде этот образ - "вампир", сожравший все внимание посетителей.

Здесь действует простая рекомендация: на аудио-видео запускается только имеющая к Вам отношение информация, длительностью 2-3 минуты. Больше посетитель стоять не хочет - вокруг еще сотня стендов. Если Вы демонстрируете свои видеоклипы или передачи, имеет смысл транспарант на телевизоре - эти клипы и пр. МЫ СДЕЛАЛИ САМИ. Дело в том, что посетитель до подхода к Вашему стенду уже достаточно запутан на предшествующих экспозициях демонстрациями мультиков Диснея и прыжков Брюса Ли. Помогите ему разобраться...

Человек на подходе к стенду должен наткнуться на некий айс - стопер (eyes-stoper) - "останавливатель" глаз. Это может быть некий интересный объект, связанный функционально со стендом. Например, многие фирмы используют стеклянный шар, внутри которого малиново змеятся молнии высоковольтного пробоя. Когда посетитель опасливо подносит палец к поверхности шара, изнутри к нему начинает тянуться один из хвостиков молнии. Это притягивает взор, но отвлекает от экспозиции, и стендист должен переключить внимание посетителя на себя. Удачнее было бы использовать яркий тонкий световой луч, пересекающий линию движения, идущих мимо стенда, людей. Опыт показывает - это резко притормаживает человека, он поворачивает голову, а дальше его берет в свои руки стендист и...

Аналогично можно сделать акустический или запаховый стопер...

Шаг 6: Итак, клиент повернулся к стенду и Ваш сотрудник в униформе, либо с пристегнутым опознавателем, уже знакомым посетителю, улыбаясь, здоровается. Затем, по возможности, отступая, делает приглашающий жест. На рекламной выставке в Экспоцентре улыбались посетителям только на трех стендах из нескольких сотен...

Если человек не среагировал, стендист выходит чуть вперед, для этого лучше не загораживаться столом, и предлагает осмотреть экспозицию фирмы.

Бывает, что от некоторых посетителей надо уметь избавляться - ставить своего рода барьер перед нежелательным клиентом

Например: прибежали детишки, схватили "страшно им необходимые" каталоги оборудования для обработки металла давлением, и ...убежали.

На этот случай хорошо работает старое правило: хочешь разрушить движение - возглавь его!

Предусмотрите заранее некий "сток" энергии для малышей. Это могут быть специальные наклейки, которые они с удовольствием где-нибудь приклеят, став "бесплатными рекламистами" Вашей фирмы. Стендист должен управлять их поведением - не отгоняя, сразу достать нужный объект - "сток" и сказать: "Ребята - это для Вас - забирайте!". Можно устроить маленькое соревнование - кто быстрее сделает самолетик из бумаги, на которой уже заранее нанесены элементы Вашего фирменного стиля.

Надо отметить, что с клиентом возле стенда стендист заговаривает по заранее заготовленной форме. Все разговоры "от себя" категорически запрещены.

Совет: Не говорите банальных фраз, типа: "Что Вас интересует?" - половина клиентов сразу убежит, поскольку они сами для себя еще этот вопрос до конца не выяснили. Лучше, представившись, вежливо поинтересуйтесь: "Какое направление Вы представляете? Если не секрет, конечно...". Как только польщенный клиент что-то скажет, попробуйте "присоединиться" к его потребностям предложением своего товара или услуги. В большинстве случаев это возможно.

При показе, надо рассказывать яркие реальные или профессионально придуманные истории о деятельности фирмы. Желательно попутно назвать и мягко высмеять существующие и предполагаемые отрицательные стереотипы клиента по поводу Ваших товаров и услуг.

Например, прошел слух, что радиотелефоны способствуют возникновению рака мозга. Сотрудники одной из фирм, предлагающих сотовые телефоны, в ответ на опасения, говорили: "Да, рак мозга можно получить скорее от того, что когда надо срочно позвонить, под рукой нет телефона!"

В случае, когда молчаливый посетитель деловито рассматривает листовку и не обращает на Вас внимания, лучше не навязываться. Пусть поработает Ваша рекламная листовка. Для этого она должна по цвету, форме и другим параметрам отличаться от привычного белого листа А4.

Например: прайс-лист может быть с просеченным насквозь логотипом, с запахом, с возможностью, по нанесенной на обороте развертке, сделать из нее полезный клиенту фирменный сувенир. Жалко денег? Со словами: "Чтобы Вы нас никогда не забыли..." прочертите наискось ярким маркером полосу по листовке. И вероятность, что Вас вспомнят немного повысится.

Практика показывает, что посетители живо откликаются на предложение собрать нечто из бумаги. Стендист может заявить, что рекорд сборки на "Фирме У" - 15 секунд - это здорово "подогревает" клиента показать свою сноровку ...

Поработав руками с ярко раскрашенным Вашей символикой сувениром, он соберет себе подарок. Возможно, ему будет приятно показать его дома, попутно немного рассказав о такой приятной Вашей фирме...

Таким образом нестандартные находки Ваших сотрудников, рассказанные дома, помогут клиенту стать немного интереснее для других людей, а это всегда приятно.

И в заключение хочется сказать что, рамки данной статьи конечно не позволяют конечно полностью раскрыть все элементы цепочки действий клиента. Понятно, что можно обыгрывать еще и управляемый Вами уход посетителя со стенда, выход с выставки, обратную связь... Опять же можно порешать и обратную задачу - как уничтожить без террористических актов и динамита Ваш стенд...

Для чего?! Чтобы убедиться, с удивлением, как много этих разрушительных акций Вами заложено или уже осуществлено..., естественно, случайно. На последней рекламной выставке в Санкт- Петербурге некая фирма уехала за день до официального закрытия, оставив на обозрение горы мусора, увенчанные своим гордым названием. А ведь стенд невольно продолжал работать..., на снижение имиджа.

Чтобы избежать этих ошибок и сделать активный, дающий большой резонанс стенд существует методика нахождения сильных решений. Задачей фирмы останется только разумно их "привязать по месту", не теряя чувства меры.

*В. Ильинский, тренер, консультант, исследователь,
автор тренингов: "Проведение выигрышной выставки",
"Креатив: правила игры без правил", "Закономерности развития фирмы",
"Построение текста убедительной презентации",
"Малобюджетные рекламные и PR-кампании",
"Как грамотно прогнозировать и обрабатывать антирекламу".*

Бюджет выставки

В тщательное планирование участия в выставке входит, в числе прочего, и своевременное составление бюджета. При первом участии в выставке, как известно, еще трудно все предвидеть наперед, но точный подсчет сметной стоимости первого участия в выставке уже в следующий раз позволяет лучше калькулировать.

Подсчет всех расходов по окончании выставки (через несколько месяцев) делает возможной окончательную оценку успешности участия в ней по отношению к расходам, а также контролирование результатов.



Стоимостные факторы участия в выставке

Расходы состоят из следующих пунктов:

- Денежный взнос организатору выставки;
- Расходы на экспонаты;
- Расходы на монтаж и обеспечение работы стенда;
- Реклама, пресса, стимулирование сбыта;
- Расходы на персонал.

Объем расходов может оказаться разным у отдельных предприятий. Это зависит от индивидуальных факторов.

Денежный взнос организатору выставки

Плата за участие (аренда стенда) рассчитывается по занятым квадратным метрам площади и заказанным типам стендов. Минимальная величина стенда и, соответственно, минимальная плата за аренду стенда обычно твердо устанавливается заранее.

В рассчитанную организаторами выставки стоимость участия входит, наряду с платой за площадь стенда, еще целый ряд других сервисных услуг и вспомогательных мероприятий для экспонента.

Расходы на экспонаты

Размеры расходов на экспонаты существенно зависят от того, должны ли быть для выставки изготовлены специальные демонстрационные модели. Расходы на транспортировку также значительно повышают общую стоимость. Но, разумеется, демонстрационные модели можно использовать многократно.

Расходы на монтаж и обеспечение работы стенда

Различные объемы расходов зависят от платы за аренду сборного стенда, использование собственного сборного стенда или индивидуальной сборной конструкции. Принятие решения зависит также и от того, сколько выставок предстоит впереди и к какой категории они относятся.

Реклама, пресса, стимулирование сбыта

Расходы на вспомогательные мероприятия должны быть запланированы в любом случае. Хотя бы только реклама для привлечения посетителей, которой даже и малое предприятие должно целенаправленно заниматься, может оказать существенное влияние на успех в выставке. Реклама организаторов приводит посетителей на территорию выставки, а реклама отдельных экспонентов ведет их далее к стенду предприятия.

Расходы на персонал

К этим затратам относятся фактические расходы, а также калькуляционные расходы на подготовку, организацию и последующую обработку данных.

Пример структуры расходов на участие в выставке:

- Монтаж стенда – 59,1 %
- Аренда стенда – 19,0 %
- Тематика стенда – 9,6 %
- Персонал стенда – 6,7 %
- Работа стенда – 3,6 %
- Рекламные мероприятия – 0,8 %
- Транспортировка – 0,3 %
- Прочие расходы – 0,9 %

Расходы на выставку

Примерная схема предстоящих расходов на выставку

Денежный взнос устроителям выставки

* плата за участие (аренда стенда)

* внесение данных в каталог

* внесение данных в информационные системы

* удостоверения участников выставки

* пропуск для парковки

*

Расходы на экспонаты

- * демонстрационные модели
- * транспорт
- * хранение тары
- * таможенная пошлина
- * страховка
- *

Расходы на монтаж и обеспечение работы стенда

- * собственный стенд
- гонорар архитектору
- фирма по монтажу стенда и элементы для стенда
- транспортировка деталей стенда
- * арендованный стенд
- * оборудование стенда
- мебель/ковровое покрытие/освещение
- кухонное оборудование
- видеомэгафитон/проектор
- подписи на стендах/проектор
- большие фотографии/таблички/диапозитивы
- декоративное оформление
- телефон/телефакс
- электричество/вода
- * охрана стенда
- * уборка стенда
- * вывоз отходов
- *

Реклама, пресса, стимулирование сбыта

- * непосредственная реклама
- * деятельность, связанная с приглашениями
- * печатная продукция/проспекты/папки для прессы
- * переводы
- * объявления
- * рекламные средства организатора выставки
- * рекламные сувениры/пробы/образцы
- * входные талоны для посетителей
- * проведение мероприятий/кампаний
- * угощение
- * фотографии на стенде
- *

Расходы на персонал

- * суточные и доплаты
- * проживание
- * расходы на дорогу
- * одежда для выставки
- * персонал для монтажа и разборки
- * переводчики
- * временные помощники
- *

Итого:

Денежный взнос организаторам выставки
Расходы на экспонаты
Расходы на монтаж и обеспечение работы стенда
Реклама, пресса, стимулирование сбыта
Расходы на персонал

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Памятка консультанту выставочного стенда

Чаще всего до обучения стендистов у руководства фирмы просто не доходят руки. Надеемся, что данная памятка поможет составить представление о том, ЧТО необходимо не упустить при работе с Посетителем на выставке.

Общее примечание

Подготовка к выставке обычно отнимает много времени и нервов у ее организаторов и участников. Чем меньше экспромтов и больше готовых речевых модулей будет подготовлено заранее консультантом выставочного стенда, тем меньше его усталость к концу рабочего дня. Также нужно помнить о том, что лучше как можно меньше находиться внутри стенда и больше работать в проходе, вовлекая посетителей внутрь стенда, и помнить: ЗА РЕКЛАМУ И ИМИДЖ ФИРМЫ ОТВЕЧАЮТ ВСЕ!!!

1. Представляемся

Итак, к Вашему стенду подошел Клиент, и Вы должны ему представиться: - (Имя, Фамилия), добрый день. Фирма "N". Какое направление Вы представляете, если не секрет, конечно? Если Клиент замаялся, поясните: - Хочется сразу (говорить с Вами на одном языке) определить: что здесь для Вас наиболее интересно.

Этой фразой делается первый шаг к выравниванию по терминам и аналогиям с Клиентом. Для этого и просим его назвать род деятельности либо должность, если он



выглядит представительно. Возможна "провокационная" фраза-вопрос от стендиста: - О, Вы, наверное, директор фирмы?! - любому приятно побыть директором, хотя бы на выставке...

Если Клиент задумчиво остановился перед стендом, можно, подойдя сбоку, ненавязчиво сказать: - Фирма "N", добрый день. Ну, и какой из этих экспонатов достоин Вашего офиса?

Также нужно постараться сразу дать в руки Клиенту что-нибудь: прайс, буклет, сувенир...

ПРИМЕЧАНИЕ: Желательно исключить вопросы типа: «Что бы Вы хотели?», «Вас что-то интересует?» - Эти фразы на выставке Клиент слышал уже много раз.

Также имеет смысл выяснить, располагает ли временем Клиент, и очертить то время, которое Вы собираетесь у него занять: - Я думаю, за полторы минуты смогу сформулировать наши основные достоинства и недостатки...

2. *Позиционируем свою фирму*

Сотрудникам Фирмы, выставляющейся на выставке, необходимо в начале общения с настороженным Посетителем сразу спозиционировать (объяснить), какие товары и услуги предлагает Фирма.

Например:

- Мы предлагаем компьютеры разных конфигураций.
- Главное наше направление - мини-типографии...
- Наш "конек" - офисная мебель. Мы Вам ее доставим в течение дня, соберем за час, рассчитаемся за минуту.

3. *Отстраиваемся от конкурентов* (позиционирование на фоне конкурентов)

На выставке представлено множество фирм и Клиент затруднен в выборе, поэтому необходимо четкое определение отличий Вашей Фирмы от фирм-конкурентов. Начать можно с конкурентов.

Пример для мебельной фирмы: - Наше отличие - специальная бригада (отдел) по доставке и сборке по плану расстановки мебели Заказчика. Мы первыми ввели такой вид услуг и предлагаем Вам меню вариантов заключения сделки.

Пример для аудиторской фирмы: - Многие наши сотрудники начинали заниматься аудитом еще в девяностом году. Или: - У нас работает много практиков, и большинство из них - кандидаты и доктора экономических наук. Или: - Если Вы заказываете аудит, мы параллельно бесплатно сделаем еще и юридическую экспертизу.

4. *Реагируем на возражения и агрессивные выпады клиента*

С возражениями и агрессивными выпадами Клиента обязательно нужно согласиться по формуле: "Да, и..."

Например, Клиент не прав и хамит: - Вы - дрянная фирма... - Да, мы работаем с разными людьми, которые высказывают различные мнения, иногда - нестандартную точку зрения, такую, например, как Ваша. А что послужило причиной возникновения такого мнения у Вас?

Например, "зависла" по какой-то причине демонстрационная программа... - Да, программы имеют ошибки даже у таких "монстров", как Microsoft, Borland.

В случае острой справедливой критики, чтобы скомпенсировать отрицательную оценку Клиента, вводится много схожих эталонов. Клиент прав: - Вы опоздали с доставкой... - Да, к сожалению это случилось. Примите наши извинения. Сегодня (подставляем множество) многие поставщики из-за снегопада опаздывают...



5. *Заменяем сложные спецтермины простыми словами, образами и аналогиями*

Клиенты могут не понимать сути Вашего дела либо иметь "вредные" стереотипы, поэтому лучше говорить: - Аудит - это проверка правильности ведения бухгалтерии. Или: - Буфер печати - как ведро с дырочкой внизу: информация вливается быстро, а выливается тонкой струйкой из-за ограниченной скорости принтера.

6. *Используем метод нескольких «Да»*

Важно получить от Клиента как можно больше ответов "да". Для этого задаем ему вопросы-констатации либо утверждения типа: - Сегодня, когда законы меняются ежедневно, крайне затруднительно вести бухучет... Или: Государство все время изыскивает способы "улучшения" жизни предпринимателей... Или: - Сколько людей - столько мнений... А также называем вслух стереотипы Клиентов (см. п. 8).

7. *Не работаем без эталонов* (ни одна цифра, ни один факт не произносятся без эталона сравнения!)

Например: - Стоимость наших услуг такая-то, в то время как по городу, в среднем, она не меньше... (называются цифры). Или: - Скорость печати этого копира - двенадцать копий в минуту. Три копира со скоростью четыре копии стоят на треть дороже...

8. *Обязательно называем один недостаток на три достоинства товара/услуги*

Это необходимо делать, так как Клиент часто думает: "А что же у них плохо?", и если ему не подставить недостаток - он найдет его сам. И найденный недостаток может быть не в пользу Вашей фирмы)...

Нужно разоружить клиента, подставив ему удобный недостаток, но, подставляя этот недостаток, сразу закрыть его очередным достоинством!

Типовые подставленные недостатки (и псевдонедостатки):

Например, для мебельной Фирмы: - При пожаре наша мебель, конечно же, сгорит. Или: - Мы пока еще не торгуем специализированной компьютерной мебелью.

Для компьютерной Фирмы: - На всех наших ноутбуках трекбол расположен в центре - не всем это нравится... - У нас компьютеры только серого цвета

9. *Конкурентов критикуем только косвенно (не напрямую) (с использованием метода возвышения со скрытым снижением (ВСС))*



- Глянул на их стол - вся поверхность исцарапана, сразу понятно, что только натуральный шпон используют. Или: - Доставка за плату у конкурентов? Они делают это уже в течение трех лет, несмотря на то что все уже делают это бесплатно - молодцы, верны традициям (или... не изменяют принципам). Или: - Да, у них ремонтники всегда в "боевой" форме - загружены целый день, а наших придется, наверное, сокращать.

10. Проговариваем типовые "вредные" стереотипы клиентов до того, как они будут названы самим клиентом...

Например: - Если я скажу, что у нас не бывает ошибок, то это будет неправдой, хотя вот отзывы фирм - претензий пока не было. Или: - 70 долларов за стул - кто-то скажет: "Дорого". Конечно, это деньги, но не зря говорят: скупой платит дважды...

Исключаем из речи оценочные суждения (хороший, эффективный, красивый и т.п.), прилагательные и наречия и заменяем их глагольно-существительными формами.

Например, вместо фразы: - Наши Клиенты довольны нами, можно сказать: - Наши Клиенты рекомендуют нас своим дружественным фирмам. Или: - Как только мы начали торговать этим устройством, большинство конкурентов тоже заявили о его наличии в своих магазинах.

11. "Поглаживаем" клиента фразами

- Ну, Вам, профессионалу, это понятно...
- Приятно общаться со специалистом...
- Я вижу, Вы быстро схватываете...
- О, Вы сразу заметили главное...
- С Вами легко говорить, сразу чувствуется специалист...

12. Используем заготовленные критерии оценки

- Знаете, что такое хорошая офисная мебель? Это...
- Знаете, чем отличается хороший стул от плохого?
- Хороший компьютер - это, во-первых..., во-вторых..., в-третьих...

13. Правильно прощаемся с клиентом

- Спасибо за приятное общение (всегда приятно говорить с профессионалом) - фирма "N".

*В. Ильинский, тренер, консультант,
исследователь, автор тренингов*

Улыбка менеджера - успех компании!

Человек, который не умеет улыбаться, не должен открывать магазин!
Китайская пословица

Выставка: на работу, как на праздник!

Любая выставка - это не только деловое мероприятие, но и праздник. Состояние эйфории, присущее как посетителям, так и экспонентам, часто сближает совершенно незнакомых людей и помогает обрести новые перспективные бизнес-контакты. Опытные участники и посетители выставок знают, что результаты работы на выставке зависят не только от присутствия на ней, но и от имиджа как компании в целом, так и ее представителей.

Менеджер – лицо компании на выставке

На стендах, как правило, работают менеджеры, и именно от них зависит, насколько успешной будет работа компании на выставке. Решить задачу привлечения большего количества квалифицированных посетителей-специалистов к стенду может тот менеджер, который не только является хорошим специалистом в своей области, но и заботится о своем имидже.

Обычно, говоря об имидже, имеют в виду своеобразную форму само презентации. Персональный имидж формируется на основе внутреннего мира личности. Например, эмоциональность тесно связана с темпераментом, при этом каждый из его четырех типов обладает своими плюсами и минусами. Психологи заметили, что сангвиники и холерики отличаются быстротой реакции, хваткой, готовностью рискнуть и воплотить перспективную новую идею, флегматики и меланхолики - обстоятельностью, расчетливостью, склонностью к аналитическому подходу в решении проблемы. Кто же должен представлять компанию на стенде? Может быть, и те и другие?

Имидж «изнутри»

К природным качествам относят также коммуникабельность (способность легко сходитьсся с людьми), рефлексивность (способность анализировать то, что говорит собеседник), красноречие (способность воздействовать силой слова).



Коммуникабельность особенно важна при установлении контакта с посетителями и характеризует не только менеджера, но и создает впечатление от компании в целом. Рефлексивность необходима потому, что полученная информация требует молниеносного анализа: ложные намерения собеседника необходимо отделять от истинных, суть диалога не должна тонуть в частностях. Красноречие помогает менеджеру заставить посетителя слушать себя в шумной обстановке выставки. Специалисты констатируют, что даже в период широкого развития информационных технологий живое слово оказывает наибольшее воздействие. Не случайно основные решения принимают на совещаниях и переговорах, эффективность которых зависит от умения представить (позиционировать) предложения в привлекательной форме и проиллюстрировать их визуально.

Имидж «снаружи»

Однако, кроме природных качеств, есть еще и внешние элементы имиджа. Конечно, если профессионализм менеджера сопровождается неотразимой красотой, то посетители выставки будут стремиться на стенд хотя бы для того, чтобы посмотреть на это редкое явление. А если нет?

Рядовому представителю компании не обязательно быть похожим на персонажа из голливудских фильмов. Идеальный вариант - это имидж симпатичного человека с приветливой улыбкой. Психологи отмечают, что симпатичный человек более уверен в себе и способен произвести хорошее впечатление на оппонента. Симпатичный человек -

это не только приятная внешность, но и умение общаться, слушать собеседника, одеваться со вкусом, вести себя соответственно правилам этикета, это и есть сочетание элементов, которые и создают имидж менеджера. Для его формирования потребуются приложить усилия, но зато потом новый образ будет работать на менеджера, возмещая затраты и принося дивиденды.

Одежда

Одежда - это своеобразный носитель информации и для клиентов, и для посетителей стенда, и для сотрудников компании, и т.д. Костюм должен быть подобран в соответствии с теми целями, которые ставит перед собой менеджер, представляя компанию на выставке. Кто бы ни пришел на стенд, костюм (или форма, или любая другая одежда) менеджера должен помогать сформировать устойчивое представление о нем (а значит, и о компании) как о благополучном, уверенном, компетентном и авторитетном человеке. Имеет смысл позаботиться о том, чтобы в гардеробе был костюм приглушенных тонов и несколько рубашек, цвет которых не будет отвлекать от лица. Не должно быть пестрых рисунков, клетки, полосок, кричащих цветов - всего того, что может «заслонить личность». Так как линия плеч является как бы частью обрамления лица, то пиджак должен сидеть безукоризненно.

По мнению большинства имиджмейкеров, для представителя компании на выставке очень важно правильно подобрать цвет рубашки. Рекомендуется надевать однотонные серые рубашки, потому что серый - цвет нейтральный, он скромный, не привлекает внимания и совместим с любым оттенком кожи. Имиджмейкеры заметили, что серая рубашка сочетается с темным костюмом лучше, чем белая, так как в этом случае не возникает резкого контраста. Белый цвет нежелателен и в костюме. Если подойти к стенду и посмотреть на менеджера в белом, то будут заметны брюки, пиджак, но не лицо. Оно не запомнится даже после продолжительного диалога. Кроме того, на выставках люди часто фотографируются - одни для отчетности, другие для воспоминаний, а третьи для прессы. Не стоит в этом случае надевать одежду белого цвета. Белый цвет - доминирующий, слепящий; он выглядит ярче лица и увеличивает объем. Если посмотреть на черно-белую фотографию в газете, то человек в белом выглядит вдвое толще человека в черном.

Имиджмейкеры отмечают, что галстук мужчины - это декларация его независимости, его возможности к самовыражению. Поэтому, если в повседневной жизни галстук может быть какой угодно, то для работы на публике, в частности на выставке, необходимо выбрать спокойный, нейтральный галстук, который не отвлечет внимания от лица. Не рекомендуется надевать на выставку галстуки броских цветов, а также клетчато-полосатых, в горошек, ярких расцветок и из блестящих материалов. Недопустимы также черные, большинство красных и белые галстуки. Лучше всего подобрать галстук из спокойной, ласкающей глаз ткани цветов средней части спектра.

Галстук дает возможность подчеркнуть цвет ваших глаз. Например, человеку с голубыми или серыми глазами нужно иметь несколько простых галстуков графитово-серо-синих расцветок. Вместе с серой рубашкой, такое элегантное сочетание вынуждает собеседника смотреть в глаза и восхищаться. Темные глаза лучше смотрятся с темными галстуками; возможны такие цвета, как винный, бордовый, графитовый или темно-синий.

Специалисты по имиджу не рекомендуют носить красные галстуки. Они привлекают к себе слишком много внимания: сначала в глаза бросается блестящий красный цвет, а уж потом - лицо человека. Кроме того, красный галстук бросает отсвет на подбородок и делает красными белки глаз. Преуспевающему человеку не к лицу носить

такие галстуки, потому что им следует выражать свою индивидуальность и обаянием, и профессионализмом, и стилем общения, и красивым голосом, и т.д.

Итак, если менеджеру предстоит работать на выставочном стенде, то стоит заранее позаботиться о своем внешнем имидже. Это должен быть «джентльменский набор», включающий элегантный костюм, пару длинных черных носков, испытанный и проверенный нейтральный галстук, несколько рубашек спокойных тонов, среди которых одна будет непременно серая.

И... самое главное: выражение лица, которое теперь станет заметным благодаря правильно подобранной одежде!

Имидж начинается с улыбки



Анализируя российские выставки, многие иностранные посетители обращают внимание на то, что менеджеры наших компаний часто не отличаются дружелюбием. На стендах ощущается атмосфера недоверия, нежелания общаться.

Почему возникает такая ситуация? Многие психологи отмечают, что российским менеджерам необходимо научиться улыбаться. «...человек, который не умеет улыбаться, сам по себе уже человек «плохой». У него нет согласия с самим собой, покоя внутри, он постоянно чем-то недоволен и т.д. С такой установкой сложно добиться успеха, где бы человек ни работал: в торговле, в промышленности, в сфере обслуживания, да и в любой другой области*». (Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. СПб., 1997./С. 106).

Улыбаясь, можно достичь сразу нескольких результатов. Во-первых, благодаря улыбке повышается тонус организма. Улыбка - это отличное лекарство и профилактическое средство. Улыбка - это прилив сил в мускулах, легкость во всем теле, ощущение свободы и уверенности. Недавние исследования французских физиологов показали, что напряжение мышц в области глаз и рта, связанное с улыбкой, повышает тонус головного мозга, усиливая его кровоснабжение. Кроме того, если часто улыбаться, то во внешности человека появляется определенный шарм. Наконец, улыбка повышает настроение и способствует легкости общения. Вместе с улыбкой придут и прекрасное настроение, и приветливость, и общительность, то есть необходимые элементы имиджа, которые нужны каждому менеджеру для создания образа симпатичного представителя компании. Таким образом, улыбка менеджера - это обязательное условие успеха и результативной работы на выставке.

После того как посетитель под воздействием безупречного имиджа менеджера превратился в потенциального партнера, до заключения контракта или сделки остается всего несколько простых шагов: заранее заказать переговорную, провести эффектную презентацию, организовать приятный фуршет и подарить будущим партнерам симпатичные фирменные сувениры.

(Александр Биленко, Мария Флэтчер. Компания «ЧипЭКСПО»)

Рекламное обеспечение участия в выставке: 6 вопросов - 6 ответов

Возможности выставок отнюдь не безграничны. Они действительно могут быть солидной базой для бизнеса, однако, любой инструмент, чтобы он был эффективным, надо правильно использовать. Как утверждают специалисты, на выставках не экономят, на них зарабатывают. Зарабатывают, прежде всего, имидж, престиж, все то, что в денежном эквиваленте выразить весьма сложно. Успех участия вашей фирмы в выставке зависит от множества факторов, и, в первую очередь, от правильного выбора самой выставки. В данной статье мы попытаемся дать ответы на наиболее часто встречающиеся или наиболее интересные вопросы, связанные с рекламным обеспечением участия фирмы в выставке.

1. Как формируется рекламная кампания в предвыставочный период?

Рекламная кампания участия фирмы в выставке формируется по тем же законам, что и рекламная кампания товара (услуги), предлагаемого вашей фирмой. Многие маркетинговые программы делают ставку на какое-то одно средство рекламы, однако при подготовке к выставке целесообразно равномерно распределить рекламные сообщения среди нескольких средств массовой информации. Использование различных каналов информации особенно оправдано в тех случаях, когда ваша основная цель - максимально увеличить число и разнообразие контактов (имеются в виду контакты аудитории с рекламой). Для воздействия на "уши и глаза" потенциальных покупателей одновременная атака во всех средствах распространения рекламы представляется самым эффективным способом. Такой подход позволяет увеличить число факторов влияния, поскольку целевая аудитория может и не заметить рекламы, подаваемой только одним способом. Реклама в печати, поддерживаемая периодическими сообщениями по радио, усиленная телевизионной рекламой... А если добавить еще и Web-страницу и "горячую" телефонную линию? Это поднимает ваше общение с клиентами и потенциальными партнерами на новый, более высокий уровень. Единственное, что от вас требуется - это гибкость и умение работать одновременно с несколькими рекламными носителями.

2. В чем преимущество рекламы в прессе?

Реклама в прессе довольно популярна в силу своей оперативности, доступности и массовости охвата читателей.



участвовать.

Размещение рекламы о факте участия вашей фирмы в выставке лучше начать со специализированного издания. Подписчики специализированных изданий обычно хранят полные их комплекты и время от времени возвращаются к ним за дополнительной информацией. А это значит, что информация о вас, вашей компании, товарах и услугах будет попадаться на глаза тому, кто сможет ею воспользоваться. В сообщении необходимо указать номер стенда, на котором расположена ваша экспозиция, и название выставки, в которой вы собираетесь

Следующий шаг - издания делового характера, как правило, еженедельные газеты.

Размещение рекламы в прессе даст возможность еще раз привлечь внимание к вашей деятельности и позволит судить о вас как о серьезной компании, поскольку сам факт участия в крупной выставке значительно повышает ваш престиж.

Выбирайте издания, которые читают ваши потенциальные покупатели или клиенты.

3. Как лучше привлечь посетителей на стенд?

Все слышали о господине Ли Якокке. В 80-е годы он был бессменным комментатором в автомобильной промышленности, особенно часто его выступления на телевидении и радио можно было услышать накануне автомобильной выставки. Почему он был в таком фаворе? Другими словами, что ищет редактор передач для своих программ? Вот несколько подсказок.

Редактор программы делает репортажи с руководителями компаний, которые считаются лидерами в той или иной отрасли.

Редакторы предпочитают работать с достоверными источниками информации.

В СМИ предпочитают эмоциональные комментарии людей, которые могут вести дискуссии простым, всем понятным языком и сами готовы доступно объяснить зрителям и слушателям специфические проблемы. Поэтому накануне выставки желательно провести несколько репортажей на радио и телевидении, сообщить о тех новинках, которые будут представлены на выставке, возможности получения скидок в дни выставки и привлечь всех желающих посетить свой стенд. Если же вы не обладаете красноречием, либо есть причины, по которым вы не желаете выступать в эфире, запланируйте выход рекламного ролика вашей фирмы, где будет указано название выставки, в которой вы будете принимать участие.

4. Как не "потеряться" на фоне конкурентов?

Вопрос непростой, если ответить коротко - фирма должна иметь свое «лицо», и оно должно быть привлекательным. В этом вам сможет помочь прямой маркетинг или почтовая реклама.

Приблизительно за месяц до начала выставки необходимо разослать приглашения для посещения вашего стенда потенциальным партнерам и клиентам. Приглашения в виде открытки с указанием разделов выставки, времени и места проведения можно приобрести у организаторов. Еще будет лучше, если свое приглашение вы сопроводите информационным письмом о деятельности вашей компании.

Такие приглашения никогда не пройдут незамеченными и решат сразу несколько задач:

- пробудят искреннюю заинтересованность;
- сделают выгодное коммерческое предложение и конкретно настроят на это посетителей;
- отсеют праздношатающихся зевак;
- привлекут на выставку людей, наделенных реальными полномочиями.

И еще одна «военная хитрость». Посылая приглашение посетить стенд, вы можете подготовить рекламный листок с условиями участия в викторине с определением победителя во время проведения выставки и заманчивыми призами для него. Викторина - не лотерея, где «судьба слепа», победа в викторине зависит от каждого участника, и победителей может быть достаточно много. Вопросы должны быть об истории фирмы, ее достижениях, последних новинках и достоинствах товаров. Раскапывая ответы на вопросы викторины, человек усваивает информацию, таким образом, вы получаете не просто посетителя, а подготовленного посетителя, более того, в некоторых случаях вашего рыного приверженца, так как, готовясь к викторине, он будет сообщать об этом своим друзьям и знакомым.

5. Как лучше всего представить на выставке новый товар или услугу?

Для представления нового товара или услуги очень хорошее средство - пресс-конференция и презентация.

Можно много времени тратить на рекламу, а можно и немного, но быть при этом самой популярной компанией. Но одно не исключает другого. Реклама вашего предприятия и общественное мнение о нем - это две лошадки в одной упряжке. Только первая потребляет больше овса, а вторая требует больше внимания и заботы. Речь здесь идет о работе со средствами массовой информации, о работе с журналистами.

До начала выставки, за 2-3 недели можно организовать пресс-конференцию, на которую необходимо пригласить журналистов ведущих СМИ города, в числе которых должны быть представители специализированных газет, журналов, теле- и радиопрограмм. Информацию о рейтинге городских СМИ можно получить в отделе рекламы оргкомитета выставки.

Приглашение на пресс-конференцию на имя главного редактора лучше разослать курьером. После этого приблизительно за 5 дней до начала пресс-конференции получить подтверждение участия журналиста, позвонив предварительно в редакцию.

При подготовке пресс-конференции особое внимание уделяется подготовке пресс-релиза. Пресс-релиз может содержать подробную информацию о товаре или услуге, являющихся "гвоздем" данной выставки.

Несколько советов:

- не делайте ошибок в написании текста - ошибки и опечатки заставляют сомневаться в фактах;
- не используйте один и тот же текст на нескольких выставках;
- прикладывайте к пресс-релизу фотографии;
- излагайте свои мысли просто и доступно, обязательно укажите телефон для связи, по которому представители прессы смогли бы уточнить факты либо получить дополнительную информацию.

6. Как оценить эффективность рекламной кампании в предвыставочный период?

Итак, вы провели рекламную кампанию, настало время подвести итоги. Для анализа результатов рекламной кампании лучшее средство - анкета. Вопросов в анкете должно быть не очень много, но они должны быть всесторонне продуманы, чтобы вы были уверены, что отвечающий адекватно их понял, и чтобы ответить на них было легко.

При этом кроме "да" и "нет" должны быть предусмотрены пустые графы для иного варианта ответа или объяснения.

В результате обработки анкет вы должны будете знать:

- типичные черты вашего потребителя: возраст, пол, род деятельности, уровень доходов, занимаемый иерархический уровень в его организации (руководитель, специалист, техперсонал) и др.;
- предпочтения вашего потребителя и их причины;
- его потребности в ваших товарах и причины, препятствующие их приобретению;
- как спозиционированы ваши товары на рынке относительно сходных товаров (услуг) других фирм и многое другое.

Такой «разбор полетов» дисциплинирует всех, заставляет более ответственно относиться к работе - ведь никто не хочет попасть в число худших.

Какие бизнес-сувениры поддержат имидж компании на выставке?

Участие в выставках для многих компаний – одна из ключевых составляющих деловой жизни. Заявить или просто напомнить о себе в бизнес-сообществе, привлечь внимание к своей продукции, поучаствовать с «открытым забралом» в конкурентной борьбе, анонсировать новые направления развития, пополнить список клиентов – далеко не полный перечень мотивов, следуя которым из года в год, компании планируют бюджеты выставочных мероприятий.



Успешность мероприятия зависит от многих факторов: места расположения стенда, его оформления, профессиональной подготовки сотрудников, представляющих компанию. Не малую роль играют и раздаточные материалы – сувениры и подарки, поскольку, при грамотном подходе они могут стать существенной составляющей успеха в деле привлечения внимания к компании и её к «продуктам».

Посещая выставки, потенциальные клиенты набирают бесплатные буклеты и сувениры. Проходит время, визуальные впечатления постепенно размываются, а «добыча» в виде брелоков, ручек, кепок и прочее остаётся с ними.

Что же такое надо раздавать на выставках посетителям, чтобы ЭТО оставалось в обиходе надолго?

Как всегда, многое зависит от цены вопроса. Но даже при скромном бюджете вполне возможно преуспеть.

Начнём с самого массового и, соответственно, дешёвого ассортимента. Стоимость сувенира до 1 доллара.

Конечно, **ручки**. Пластиковые, яркие, с напечатанным логотипом компании. Здесь можно проявить креативность при больших тиражах и заказать ручки с индивидуальным клипом: например, фигурно выполненный адрес сайта компании,



товарный знак и т.д. Или ручка с вложенной в неё листовкой. С одной стороны – информация о компании, с другой – календарь или тематически интересная картинка. Или ручка с колпачком на верёвочке – для ношения на шее. Или ручка, складывающаяся в баранку.

Маленькие блокноты – при больших тиражах на магните – или мемо-стики с вашими координатами найдут достойное место у любителей писать на том, что первым подворачивается под руку.

Пластиковые лупы, лупы с линейкой, прищепки для бумаг и записок на офисную перегородку или монитор обладают большим полем для рекламной информации и широко используются в организации рабочего места. Брелок при такой цене – только пластик, но можно завоевать интерес его функциональностью: брелок-рулетка, брелок-фонарик, при большом тираже – брелок из мягкого многослойного и многоцветного прорезиненного материала (PVC) по индивидуальному дизайну или просто «смайлик», брелок-свисток.

Пластиковая кружка с термоэффектом – яркого цвета, с интересной надписью или картинкой.

Скромным подарком, минуя мусорную корзину, может стать и пробковая или картонная подставка под офисную или пивную кружку – стандартная круглая или (при большом тираже) необычной формы.

Если тема вашего бизнеса позволяет, предложите народу открывалки для бутылок – от «кулачка» до «пробки», или зажигалки – только хорошего качества, например, пьезо.

Если целевая аудитория – женская, можно предложить косметическое зеркальце, щёточку для одежды, скомбинированную с рожком для обуви, пляжный наручный кошелёк для мелочи.

Продолжая летнюю тему, хорошо подарить пластиковый пляжный контейнер или – при большом тираже и молодёжной аудитории – бандану, а также козырёк от солнца.

В предновогодний сезон спросом будут пользоваться карманные календари с линейкой по одной из сторон.

Перейдём к категории сувениров до пяти долларов – здесь поле для фантазии и возможностей сделать приятный и нужный в обиходе подарок гораздо больше.

Конечно, текстиль. Футболка, бейсболка, шляпа, простейший рюкзачок, портфель для конференций. Успех зависит от качества материала, стойкости красителей и пошива, а в футболке в большей степени – от качества нанесения изображения. Вряд ли кого-то обрадует логотип, разнесённый на всю грудь или спину. Логотипом лучше скромно пометить рукав, а на груди и спине сделать привлекающую внимание надпись или картинку. В контексте компании или продуктов, которые рекламируете.

Зонт или пластиковый дождевик, а к зонтику – нехитрое устройство для его крепления в салоне автомобиля.

Если ваша целевая аудитория – автовладельцы, или их много в среде ваших гостей, предложите им в качестве сувенира коврик для мобильного телефона на торпеду, пластиковый держатель для того же мобильного, CD-холдер до 10 дисков на

солнцезащитный щиток, варежку-скребок для снега и льда, брелок с фонариком и размораживателем замка автомобиля, кружку-термос с герметично закрывающейся крышкой.

Брелоки этой ценовой категории могут порадовать потенциального владельца поиском по хлопку в ладоши, функцией отпугивания насекомых, детектором валют, мини-лазерной указкой, фоторамкой, небольшой капсулой с мультиинструментом или набором отвёрток, компасом или «набором для выживания».

Дамам можно подарить зеркальце в металлической оправе, набор кисточек для макияжа с зеркальцем и расчёской для ресниц, косметичку, ручку с выстреливающим пластиковым цветком.



Офисные кружки для горячих напитков – на любой вкус – от простых китайских до аркопаловых французских. При большом тираже – с проявляющейся по мере нагревания картинкой.

Пользуются спросом дорожные принадлежности. В этой ценовой категории – надувная подушка под шею, если есть возможность удвоить сумму – подушка в составе набора с повязкой на глаза и берушами. Пластиковые дорожные часы в футляре, мини-радио с наушниками, чуть подороже – книжная лампа на прищепке.

Летнюю тему можно поддержать летающими тарелками, бумерангами, воздушными змеями, пляжными надувными подушками, вьетнамками с расписанной по вашему дизайну подошвой.

Под Новый год успех неизбежен для планингов карманного формата, недорогих ежедневников, квартальных и настольных календарей-домиков, игрушек в футболках – символах наступающего года по китайскому календарю.

Ценовая категория VIP для выставок редко превышает 30 долларов за подарок. И тут предпочтение можно отдать бизнес-аксессуарами – кожаной визитнице для личных визиток, органайзере, дорогом блокноте с ручкой в добротной обложке.

Если на выставке вы позиционируете как высокотехнологичная компания, хорошо дарить флешки, блютузы, навороченные мышки – например, с телефоном или с радио – и прочие компьютерные аксессуары. Коврики для мыши сдают позиции, но коврик с калькулятором или вечным календарём, коврик с отрывным блоком для записей – еженедельной календарной сеткой – прочно удерживают позиции в ряду функциональных подарков.

Благодатная тема – аксессуары для мобильных телефонов. Если до 1 доллара мы можем позволить себе только нашейный или наручный шнурок с плетением логотипа, до 5 долларов – пластиковую подставку, то в элитной ценовой категории можно дарить подставку с поднимающейся при звонке и мигающей разноцветными огоньками панелью, металлическую подставку со световым сигналом при выключенном телефонном звонке, кожаный ремень с металлической стильной фурнитурой на шею, кожаный чехол для телефона на брючный ремень.

Дорожную тему в этой ценовой категории можно продолжить часами для путешествий в кожаном кармашке, чехлом для галстуков, кошелёчком для драгоценностей, разворачивающейся сумкой-косметичкой с возможностью ее крепления на крючок в гостиничной ванной, содержащей всё необходимое – бритвенный прибор, маникюрные принадлежности, кармашки для средств личной гигиены.

Для путешествующих автолюбителей хорошо предложить кружку-термос с подключением к прикуривателю для приготовления горячих напитков. Если позволяет контекст бизнеса, можно дарить путешественникам мини-бары с полным набором аксессуаров для культурного потребления крепких напитков в полевых условиях. «Вдогонку» к мини-бару уместно подарить брелок-тестер алкоголя.

Тема подарков неисчерпаема. Самые креативные умы работают над тем, как и чем порадовать ближнего.

ЗНАКОМЬТЕСЬ, НОВЫЕ ЧЛЕНЫ ВЕРХНЕКАМСКОЙ ТПП

- ***Каприелов Владимир Владимирович, индивидуальный предприниматель***

618500, Пермский край, г. Соликамск
Телефон: (34253) 4-38-99

Оптовая торговля лесоматериалами.