

Портфолио: Елена Усенко

usenko_elena@ukr.net

(098) 399-60-92

<https://www.linkedin.com/in/usenkoe>

Содержание

[Зачем топ-менеджеру аккаунт в соцсетях: дополнительные возможности для бизнеса](#) — Baker Tilly

[Как вы теряете клиентов из-за отсутствия мобильной версии сайта](#) — Baker Tilly

[Налоговая оптимизация: рецепт от мультинациональных компаний](#) — Baker Tilly

[Магия ценников: как работает цена 0.99](#) — Minfin.com.ua

[Связи решают всё: как искать работу и делать бизнес в LinkedIn](#) — Minfin.com.ua

[15 тенденций будущего, на которых можно заработать много денег](#) — Multi.ua

[По сравнению с инструментами фондового рынка вклады однозначно выигрывают](#) — эксперты — Sberex.ru

[Железная Африка](#) — Укррудпром

[Наука ритейлерам в помощь: 4 способа продавать больше](#) — BrandsHub

[4 тенденции в моде и fashion-ритейле по версии журнала Forbes](#) — BrandsHub

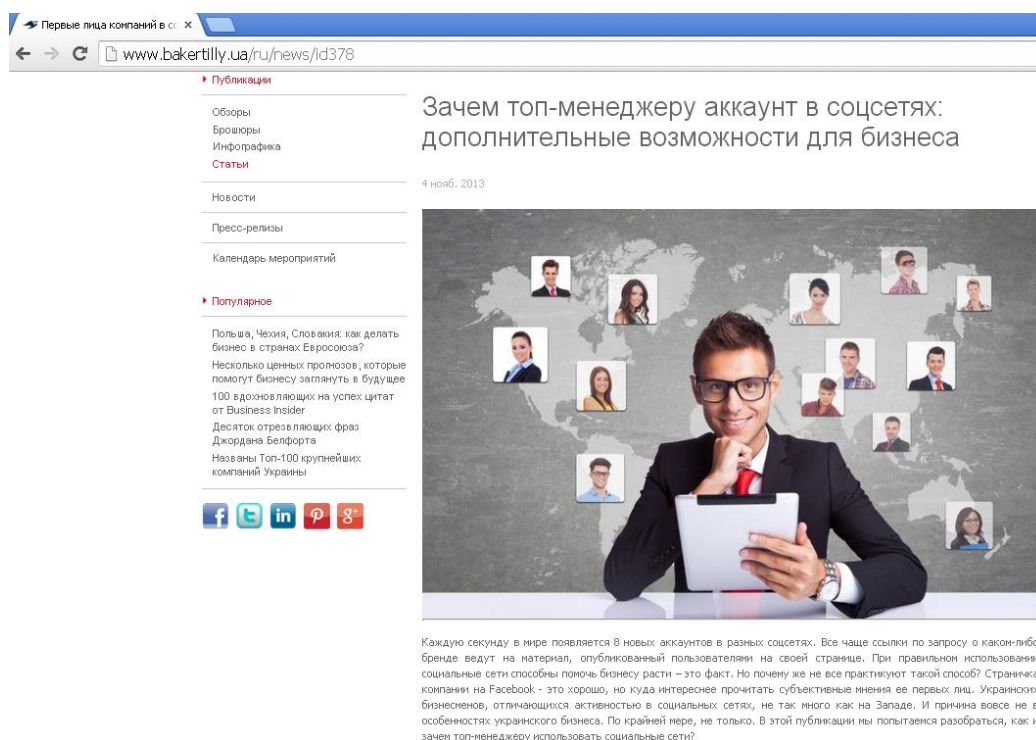
[6 нестандартных писем, которые можно и нужно отправлять покупателям](#) — BrandsHub

Зачем топ-менеджеру аккаунт в соцсетях: дополнительные возможности для бизнеса

[копирайтинг на основе зарубежных источников]

<http://www.bakertilly.ua/ru/news/id378>

4 ноября 2013



Зачем топ-менеджеру аккаунт в соцсетях:
дополнительные возможности для бизнеса

4 нояб. 2013

Каждую секунду в мире появляется 8 новых аккаунтов в разных соцсетях. Все чаще ссылки по запросу о каком-либо бренде ведут на материал, опубликованный пользователями на своей странице. При правильном использовании социальные сети способны помочь бизнесу расти – это факт. Но почему же не все практикуют такой способ? Страничка компании на Facebook - это хорошо, но куда интереснее прочитать субъективные мнения ее первых лиц. Украинских бизнесменов, отличающихся активностью в социальных сетях, не так много как на Западе. И причина вовсе не в особенностях украинского бизнеса. По крайней мере, не только. В этой публикации мы попытаемся разобраться, как и зачем топ-менеджеру использовать социальные сети?

Каждую секунду в мире появляется 8 новых аккаунтов в разных соцсетях. Все чаще ссылки по запросу о каком-либо бренде ведут на материал, опубликованный пользователями на своей странице. При правильном использовании социальные сети способны помочь бизнесу расти – это факт. Но почему же не все практикуют такой способ? Страничка компании на Facebook - это хорошо, но куда интереснее прочитать субъективные мнения ее первых лиц. Украинских бизнесменов, отличающихся активностью в социальных сетях, не так много как на Западе. И причина вовсе не в особенностях украинского бизнеса. По крайней мере, не только. В этой публикации мы попытаемся разобраться, как и зачем топ-менеджеру использовать социальные сети.

Что даст аккаунт в соцсети

В мае этого года американский сайт CEO.com подсчитал, насколько активны топ-менеджеры крупных компаний в социальных сетях. Исследование охватило 500 высокоприбыльных американских компаний. Как оказалось, в Twitter, LinkedIn, Google и Facebook присутствует не так много CEO: аккаунты в соцсетях были обнаружены у 32%; остальные 68% пока что обходят новые медиа стороной. Но все же популярность социальных сетей среди топ-менеджмента стремительно растет. Так, исследование, опубликованное Weber Shandwick, одним из ведущих мировых PR-агентств, показало: за период с 2010 по 2012 год доля «социально активных» топ-менеджеров выросла с 36% до 66% (если сравнивать с таким же исследованием, опубликованным в 2010 году). В рамках исследования было опрошено 630 респондентов, представляющих компании с выручкой от 500 млн. долл., из десяти стран (в том числе из развивающихся стран). «Социально активный» топ-менеджер может принести своей компании массу преимуществ. Для CEO аккаунт на Facebook, в Twitter или на LinkedIn — это платформа, позволяющая:

- распространять информацию о компании;
- оказать положительное влияние на репутацию компании;
- продемонстрировать инновационность компании;
- показать «лицо» компании;
- улучшить/наладить отношения первого лица компании с традиционными СМИ;
- повысить привлекательность компании как работодателя;

- повысить авторитетность компании на рынке и создать конкурентное преимущество (по сравнению с другими компаниями той же отрасли);
- оказать положительное влияние на бизнес-результаты.

Что может помешать топ-менеджеру с легкостью добиться всех этих преимуществ? Причины, по которым первые лица компаний не хотят заводить аккаунты в социальных сетях, могут быть следующими:

- Непонимание: зачем и о чем там писать?
- Личные предпочтения: это не моё, мне это не нужно.
- Страх написать что-то лишнее или двусмысленное (варианты: наши конкуренты/коллеги этого не делают; мы не настолько прозрачная/открытая компания).
- Невозможность измерить отдачу (тот самый ROI).
- Недостаток времени.

Таким образом, «социально активный» CEO — это хорошо, но подходит эта роль не каждому. Кроме того, без четко поставленной цели посты в соцсети не дадут желаемого результата.

Рекомендации специалистов для успешной жизни CEO в сети

Чтобы успешно действовать в соцсетях, нелишним будет ознакомиться с рекомендациями специалистов:

Постановка цели. Активность в каждой из соцсетей должна иметь свою цель. Будет понимание цели — станет понятнее, о чем и как там писать. Вопросы, на которые при этом можно ответить: «С какой целью вы ведете свою страницу в каждой из соцсетей?», «Что вы хотите рассказать о своем бизнесе?», «С какой целью вы хотите это рассказать?». Важно также четко определить целевую аудиторию: существующие и потенциальные сотрудники компании, клиенты/потребители, инвесторы (существующие и потенциальные), СМИ, другие компании вашей отрасли.

Начните с малого. Не стоит начинать свою социальную активность во всех соцсетях сразу — одной для начала будет достаточно. Внимание должно уделяться не количеству постов, а их качеству.

Тайм-менеджмент. Определите, сколько времени вы готовы тратить на свой социальный аккаунт. Для кого-то это три раза в день, для кого — раз в неделю. Главное при этом — помнить о цели (что, кому и зачем вы хотите донести) и соблюдать периодичность.

Вступайте в диалог, избегайте монолога. Проявляйте интерес к другим пользователям, событиям и компаниям: отвечайте на вопросы, вступайте в дискуссии, «лайкайте» посты других пользователей и т. д. Коммуникации в социальных сетях — это всегда диалог. Высказывайте свое мнение, и при этом не забывайте выслушивать других.

Помощь специалистов по социальным сетям. В этом отношении мнения расходятся. Некоторые считают, что отдать ведение своего аккаунта специалистам — вполне разумное решение; другие категорически против: по их мнению, для корпоративных коммуникаций существуют корпоративные страницы. То есть пользователи подписываются на страницу топ-менеджера для того, чтобы читать посты топ-менеджера, а не творения пресс-службы или SMM-щиков. В этом случае можно найти золотую середину: воспользоваться советами специалистов, но вести свой аккаунт самостоятельно.

Кем представлен украинский бизнес в соцсетях

Украинские бизнесмены в социальных сетях, хоть и не массово, но присутствуют. На своих страничках они рассказывают о чем угодно: от новостей своего бизнеса до пищевых предпочтений. Например, глава наблюдательного совета холдинга Global Spirits (ТМ «Хортица») Евгений Черняк пишет на Facebook о своем досуге (о посещении оперы, о поездке в Карпаты), а также обсуждает вопросы бизнеса — как своего (производство водки в Америке), так и чужого (продажа Forbes). Зампредседателя правления «ПриватБанка» Дмитрий Дубилет пишет о «родном» финучреждении (об открывшихся вакансиях, о новостях интернет-банка) и высказывает мысли по разным, зачастую довольно неожиданным, поводам (например, о флоте США или почте Польши). Совладелец «Дрим Тауна» Гарик Корогодский, в свою очередь, о бизнесе пишет мало и в основном рассказывает на Facebook о своих впечатлениях по разным поводам: о британской системе среднего образования, о футболе и о последнем походе в Good Wine. Конечно, о том, чтобы с помощью социальных сетей влиять на бизнес-результаты, речь пока не идет. Тем не менее, украинский бизнес развивается, все больше приближаясь к европейским стандартам. Так что, в ближайшие годы мы увидим новую волну социально активных топ-менеджеров и владельцев бизнеса, которые не представляют свою жизнь и работу без YouTube, Facebook и LinkedIn.

Как вы теряете клиентов из-за отсутствия мобильной версии сайта

[копирайтинг на основе зарубежных источников]

<http://www.bakertilly.ua/ru/news/id456>

11 февраля 2014

Специалисты компании Ericsson подсчитали, что в III квартале 2013 года количество мобильных подключений по всему миру превысило 6 млрд., а через 5 лет эта цифра вырастет до 9,3 млрд. Это фактически означает, что сайты, неудобные для пользования на мобильном устройстве, попросту будут игнорироваться. В борьбе за клиентов ни одна компания не может допустить, чтобы ее сайт игнорировался пользователями. Главное – вовремя среагировать на запросы потенциальных потребителей ваших товаров или услуг. И в первую очередь это, конечно же, касается B2C-компаний, для которых игнорирование со стороны сразу сотен тысяч клиентов может оказаться катастрофичным.

Уже сейчас многие избегают сайт вашей компании из-за его неудобства

Во всем мире пользователи массово переходят на портативные устройства, а мобильный интернет становится полноценной платформой, объединяющей отдельный сегмент потребителей. По прогнозам, уже к 2019 году использование мобильного интернета в мире превысит использование стационарного. По данным исследования компании Ericsson ConsumerLab, мобильным интернетом в Украине пользуются 94% владельцев смартфонов и 83% владельцев планшетов. А по данным исследовательской компании GFK (май 2013 года), количество абонентов мобильного интернета в Украине превысило 14 млн. человек. Как подсчитали специалисты GFK, при помощи мобильного телефона:

- 81% пользователей ищут информацию;
- 35% — конкретный товар или бренд;
- 28% занимаются поиском цены товара;
- 15% — совершают покупки на телефоне.

Кроме того, 89% пользователей используют мобильные телефоны совершая покупки в магазине: 66% из них — для поиска информации о выбранном товаре, 58% — для сравнения цен на выбранный товар в разных магазинах. 30% опрошенных ищут в мобильном интернете близлежащие магазины.

В сентябре 2012 года по заказу Google в США был проведен опрос 1100 пользователей смартфонов. Результаты исследования подтверждают: отсутствие мобильной версии сайта — это минус вам и плюс вашим конкурентам. По мнению двух третей опрошенных, наличие удобной мобильной версии сайта повышает вероятность совершения покупки на этом сайте; по мнению 74% опрошенных, наличие удобной

мобильной версии сайта повышает вероятность того, что пользователь вернется на этот сайт. По словам 61% опрошенных, если в течение 5 секунд они не видят на мобильном сайте того, что им нужно, они его покидают. И главное — половина опрошенных отметила, что будет избегать посещения сайта, который на мобильном устройстве работает не лучшим образом (даже если отношение к компании в целом положительное).

Как «мобильный» сайт помогает вашему бизнесу

Если результаты опросов вас не убедили, попробуем детально разобраться в преимуществах мобильной версии компании сайта.

Восприятие. Мобильные сайты намного удобнее, чем обычные, для просмотра новостей на экранах смартфонов и планшетов.

Скорость загрузки. Мобильные сайты рассчитаны на невысокую скорость интернета (WiFi все еще доступен не везде): они загружаются быстрее, чем обычные сайты.

Дополнительные функции. У мобильного сайта может быть дополнительный функционал, например мгновенная отправка сообщений, геолокация и т.д.

SEO-оптимизация. Если проводить поиск в Google через смартфон или планшет, первыми в результатах поиска будут отображаться сайты, адаптированные под мобильные устройства.

Выделяйтесь и удивляйте. Пользователи мобильного интернета — это довольно крупный и постоянно растущий сегмент. Наличие удобного мобильного сайта на данный момент может выделить вас на фоне не таких продвинутых конкурентов, привлечь новых клиентов и повысить лояльность существующих. Но не забывайте, что через пару лет, это уже будет необходимостью, а не «изюминкой».

На связи круглые сутки. Мобильный сайт обеспечивает круглосуточную связь с целевой аудиторией, делает вас ближе и доступнее.

Экономия. Создание мобильного сайта может обойтись дешевле, чем создание специального мобильного приложения (в последнем случае для разных платформ нужно разрабатывать разные приложения). Кроме того, приложение нужно скачать и установить. Где гарантия, что пользователь захочет тратить на это время?

Реклама. Мобильный интернет — это идеальная площадка для рекламы. Так, по данным GFKУкраина (май 2013 года), мобильная реклама обладает достаточно хорошим уровнем проникновения: 63% пользователей обращали внимание на рекламу в мобильном телефоне.

Мобильный интернет и омниканальность

Новые технологии меняют лицо розничной торговли: на смену мультиканальности (когда клиент может приобрести товар через разные точки входа, не взаимодействующие между собой) приходит омниканальность (когда разные каналы продаж интегрированы и, начав оформлять покупку на одном устройстве, клиент может переключиться на другое).

По данным исследования Google, сегодня пользователи не только пользуются интернетом на мобильных устройствах. Они делают это параллельно с просмотром ТВ, использованием компьютера и т.п. Поэтому сейчас важно не столько обеспечить присутствие компании в мобильном интернете, сколько понять — по какому принципу совмещаются все эти устройства.

Что же выяснили в Google:

- 90% опрошенных используют для выполнения одной и той же задачи несколько устройств: например, увидев по телевидению рекламу автомобиля, ищут информацию сначала на смартфоне или планшете, после чего проводят более детальный поиск на компьютере.
- Пользователи используют различные устройства двумя способами: последовательно (от одного экрана к другому) или одновременно (например, во время просмотра ТВ заходят в интернет через смартфон или планшет).
- В 77% случаев опрошенные совмещают просмотр ТВ с использованием других устройств (в основном смартфонов).
- Большинство случаев поиска информации начинается со смартфона, после чего плавно переходит на компьютер.
- 81% покупок, совершенных с помощью смартфона, являются спонтанными.
- 67% опрошенных начинают процесс покупки на одном устройстве и заканчивают его на другом.

Что хотят сказать все эти многочисленные исследования, проводимы в Google, Ericsson, GFK и других? Мобильные технологии развиваются и они неизбежны. Уже сейчас они затрагивают большинство сфер

жизнедеятельности человека, и чтобы через пару лет продолжать приобретать новых клиентов, сегодня компании должны максимально модернизировать свои подходы к существованию в мире онлайн.

[\[в начало документа\]](#)

Налоговая оптимизация: рецепт от мультинациональных компаний

[копирайтинг на основе зарубежных источников]

<http://www.bakertilly.ua/ru/news/id369>

21 октября 2013

Законные способы снижения

www.bakertilly.ua/ru/news/id369

О компании Наши услуги Отрасли Карьера **Новости и публикации** Образовательный центр Контакты

Вы находитесь здесь: Главная > **Новости и публикации**

Публикации

Обзоры
Брошюры
Инфографика
Статьи

Новости

Пресс-релизы

Календарь мероприятий

Популярное

Польша, Чехия, Словакия: как делать бизнес в странах Евросоюза?
100 в доход в людях на успех цитат от Business Insider
Десяток отрезвляющих фраз Джордана Белфорта
Ивест газета назвала ТОП 100 агрохолдингов Украины
10 слов из фильма «Волк с Уолл-Стрит», значение которых вы могли понять не до конца

Facebook Twitter LinkedIn Pinterest Google+

Налоговая оптимизация: рецепт от мультинациональных компаний

21 окт. 2013

Налоговая оптимизация и уклонение от налогов — разные, с точки зрения закона, понятия. В числе самых известных налоговых оптимизаторов — такие компании как Google, Apple, Starbucks, Vodafone и другие. Особенно актуальна эта практика в США, где налог на прибыль корпораций составляет 35%. Правда, реакция властей и общественности — не самая благоприятная. Как бы там ни было, в ближайшее время количество компаний, желающих таким образом сократить расходы, вряд ли уменьшится. Однако власти развитых стран бездействовать тоже не собираются.

Ирландский виски с Яблоком и сэндвичем

Не так давно, в мае этого года, компания Apple в очередной раз попала на первые полосы деловых изданий. Правда, повод для внимания общественности был не самый приятный. Как оказалось, благодаря пробелам в ирландском и американском законодательстве, за последние три года компания исхитрилась заплатить всего 2% налогов на 74 млрд. долл. прибыли. Но по американскому законодательству она должна была заплатить 35% налогов. В целом, по данным американского Сената, за последние четыре года Apple заплатила налогов как минимум на 44 млрд. долларов меньше чем должна. Юристы компании весьма удачно воспользовались лазейками в законодательстве разных стран. Так, согласно законодательству США американские корпорации должны платить налоги на всю прибыль, в том числе полученную за рубежом, по ставке 35%. Однако здесь есть одно «но»: доходы, полученные в других странах, попадают под налогообложение в США только в том случае, если они были перенаправлены в США. Схема, которой воспользовались Apple, — это «двойной ирландский виски» (Double Irish) с «голландским сэндвичем» (Dutch Sandwich), которая используется в основном для оптимизации доходов от объектов интеллектуальной собственности. Существенную роль в этом случае играет определение резидентности. Так, американское законодательство определяет компанию-резидента по месту ее регистрации, ирландское — по тому, откуда ведется управление. Схема «двойной ирландский» предполагает создание двух ирландских компаний, одна из которых регистрируется в офшорной зоне, вторая — в Ирландии. Первая (офшорная) компания получает права на интеллектуальную собственность головной компании и передает их второй. Зарегистрированная в Ирландии компания собирает выручку с прав интеллектуальной собственности по всему миру и передает ее офшорной компании. Итого, вместо

Налоговая оптимизация и уклонение от налогов — разные, с точки зрения закона, понятия. В числе самых известных налоговых оптимизаторов — такие компании как Google, Apple, Starbucks, Vodafone и другие. Особенно актуальна эта практика в США, где налог на прибыль корпораций составляет 35%. Правда, реакция властей и общественности — не самая благоприятная. Как бы там ни было, в ближайшее время количество компаний, желающих таким образом сократить расходы, вряд ли уменьшится. Однако власти развитых стран бездействовать тоже не собираются.

Ирландский виски с Яблоком и сэндвичем

Не так давно, в мае этого года, компания Apple в очередной раз попала на первые полосы деловых изданий. Правда, повод для внимания общественности был не самый приятный. Как оказалось, благодаря пробелам в ирландском и американском законодательстве, за последние три года компания исхитрилась заплатить всего 2% налогов на 74 млрд. долл. прибыли. Но по американскому законодательству она должна была заплатить 35% налогов. В целом, по данным американского Сената, за последние четыре года Apple заплатила налогов как минимум на 44 млрд. долларов меньше чем должна. Юристы компании весьма удачно воспользовались лазейками в законодательстве разных стран. Так, согласно законодательству США американские корпорации должны платить налоги на всю прибыль, в том числе полученную за рубежом, по ставке 35%. Однако здесь есть одно «но»: доходы, полученные в других странах, попадают под налогообложение в США только в том случае, если они были перенаправлены в США. Схема, которой воспользовались Apple, — это «двойной ирландский виски» (Double Irish) с «голландским сэндвичем» (Dutch Sandwich), которая используется в основном для оптимизации доходов от объектов интеллектуальной собственности. Существенную роль в этом случае играет определение резидентности. Так, американское законодательство определяет компанию-резидента по месту ее регистрации, ирландское — по тому, откуда ведется управление. Схема «двойной ирландский» предполагает создание двух ирландских компаний, одна из которых регистрируется в офшорной зоне, вторая — в Ирландии. Первая (офшорная) компания получает права на интеллектуальную собственность головной компании и передает их второй. Зарегистрированная в Ирландии компания собирает выручку с прав интеллектуальной собственности по всему миру и передает ее офшорной компании. Итого, вместо

35% американского налога компания платит всего 12,5% ирландского. Но что еще интересно — офшорное подразделение Apple освобождено и от ирландских налогов на том основании, что управляется оно не из Ирландии (уже упомянутая резидентность). «Голландский сэндвич» основывается на ирландской схеме, но в этом случае, кроме двух ирландских подразделений, компания открывает еще и третье — в Голландии. Схема, по сути, та же: вывести максимальное количество прибыли в безналоговые зоны. Популярность «голландского сэндвича» подтверждается цифрами: в 2012 году иностранные компании «провели» таким образом через Нидерланды примерно 13 трлн. евро. На самом деле юристы Apple не придумали ничего кардинально нового: они всего лишь воспользовались опытом коллег из других крупных компаний. Например, в период с 2006 по 2011 год Google получила в Великобритании 18 млрд. долл. дохода, но при этом уплатила всего 16 млн. налогов. Тот же ирландский виски с сэндвичем. Кроме двух вышеназванных компаний, налоговыми оптимизаторами являются такие американские корпорации как Microsoft, Coca-Cola, Facebook. Огромный налог на прибыль американских корпораций наталкивает на мысль, что количество компаний, желающих таким образом снизить налоговые расходы, вряд ли уменьшится. Для того чтобы использовать стратегию Apple по налоговой оптимизации, компания должна соответствовать нескольким условиям, а именно:

- она должна быть мультинациональной;
- значительная часть ее прибыли должна генерироваться так называемыми правами на интеллектуальную собственность (патенты или авторские права);
- налоговое планирование в компании должно быть на высоком уровне;
- и последнее условие — наличие одной или нескольких стран, которые, как та же Ирландия, были бы заинтересованы в подобных схемах.

Общественность и оптимизаторы

Общественность налоговых оптимизаторов недолюбливает. Возможно, дело в кризисе: если бы история с налоговой оптимизацией Apple приключилась ранее 2008 года, то реакция была бы помягче. Сейчас же, на фоне сокращения государственных расходов и жестких мер экономии, новости о неуплате налогов вызывают особое возмущение. В Великобритании, например, активисты бойкотируют бренды, замеченные в налоговой оптимизации. Протест выражается в деинсталляции браузера Google Chrome, игнорировании Starbucks и Amazon (эти компании также были замечены в активном сокращении налоговых расходов).

В этом отношении есть два мнения. Первое — крупные компании должны платить налоги в полной мере. Второе — налог на прибыль корпораций явно завышен (речь идет о таких странах как США и Великобритания), поэтому усилия компаний по налоговой оптимизации вполне оправданы. Ведь задача корпораций — обеспечивать интересы акционеров. Тогда как наполнение государственной казны — задача правительств. Та же Apple всего лишь выполнила обязательства перед акционерами: минимизировать налоги и затраты, не выходя при этом за рамки закона. А пробелы в законодательстве — забота вовсе не Apple.

Борьба с оптимизаторами

Для того чтобы заставить мультинациональные компании платить все налоги, нужны не просто изменения в законодательстве, а многосторонние договоренности на межгосударственном уровне. Но, как показывает мировая практика, это не так просто. Тем более что у каждой из сторон есть свои интересы и мотивы.

В начале года бороться с крупными налоговыми уклонистами решили в стране тюльпанов (Голландия). Ирландия активизировалась в мае: после истории с Apple и несколько резких заявлений США власти страны заявили о планируемых изменениях законодательства. Более или менее конкретные сроки установлены Организацией экономического сотрудничества и развития. Через год, в сентябре 2014 года, должна быть готова концепция налогообложения IT-компаний (это самые активные налоговые оптимизаторы). Еще через год — рекомендации странам по изменению систем налогообложения.

Правда, не стоит забывать о том, сколь длительным может быть законодательный процесс. Например, уже несколько лет в американском Конгрессе находится законопроект, предполагающий снятие налоговых льгот для компаний, работающих с офшорными структурами. Это при том, что США больше других заинтересованы в решении проблемы с налоговыми оптимизаторами.

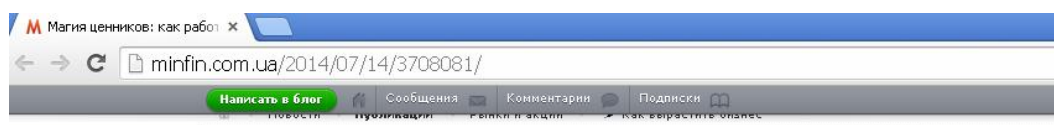
[\[в начало документа\]](#)

Магия ценников: как работает цена 0.99

[адаптированный перевод с английского]

<http://minfin.com.ua/2014/07/14/3708081/>

14 июля 2014



Магия ценников: как работает цена 0.99

Наверное, вы не раз замечали цены, заканчивающиеся на девятку, например 5.99, 29.99 или 999 гривен. «Минфин» решил разобраться, зачем торговые сети выставляют такие цены и кто от этого выигрывает.



Наверное, вы не раз замечали цены, заканчивающиеся на девятку, например 5.99, 29.99 или 999 гривен. «Минфин» решил разобраться, зачем торговые сети выставляют такие цены и кто от этого выигрывает.

Магия цифры 9 и ее доказательства

По-английски цены, заканчивающиеся на девятку, называют charm prices, что можно перевести как «привлекательные» или «магические цены». Вот только что в них магического?

В конце XX века в Штатах провели несколько исследований и подтвердили: цены с девяткой «продают» намного лучше, чем остальные цифры. Розничные торговцы не замедлили этим воспользоваться. Так, некий американский магазин повысил цену платья с 34 до 39 долларов, в результате продажи выросли на 30%. Вот такая магия.

Как это работает: объяснение психологов

Покупатели читают цифры слева направо, что логично, поскольку самая важная информация содержится в первой цифре слева. Таким образом цена 45.99 гривен превращается в «немногим более 40 гривен».

Интересно: покупатели не видят большой разницы между 20 и 25 гривен, но стоит снизить цену на одну копейку — до 19.99 и 24.99 — как разница вдруг становится существенной.

Когда покупатель видит круглую цифру (например, 50 гривен), у него возникает впечатление, что цена завышенная. Тогда как ценник 49.99 говорит о минимально возможной, распродажной, цене.

Кто и зачем это придумал

Существует несколько версий происхождения трюка с цифрой 9.

Первая версия приписывает авторство американскому коммерсанту 19 века Роуланду Мейси, основателю известной розничной сети Macy's. Такую рекламу бизнесмен разместил в газете в 1880 году:

R.H.MACY & CO
14TH STREET AND 6TH AVENUE.
GRAND CENTRAL FANCY AND DRY GOODS ESTABLISHMENT.
SPECIAL SALE OF 100 PIECES OF RELIABLE
BLACK SILK,
.99 1.25 1.49 1.99
SATIN DE LYON FROM \$1.49 UPWARD.
BROCADES, DAMASSE, PEKIN STRIPES,
SATIN AND VELVET STRIPES, SATIN AND
GROS GRAIN, GROS GRAIN AND MOIRE, &c.,
AT OUR POPULAR PRICES.
OUR
SILK SUITS,
\$20.98 AND \$22.98
(IN BLACK AND ALL POPULAR SHADES)
ARE POSITIVELY THE BEST BARGAINS EVER
OFFERED, AND CANNOT BE EQUALED BY ANY
OTHER HOUSE.
OUR DEPARTMENT OF LADIES' MUSLIN

По второй версии, ритейлеры должны сказать спасибо за удачную идею основателю газеты Chicago Daily News (основана в 1876) Мелвиллю Стоуну. Чтобы обойти конкурентов, оценивавших свои газеты в 5 пенсов, он решил установить цену в 1 пенс. А так как у потенциальных покупателей часто не было на руках нужной монеты (однопенсовики в то время были редкостью), Мелвилль договорился с местными торговцами, чтобы они снизили свои долларовые цены на один пенс, и доставил из банка Филадельфии несколько бочонков однопенсовиков. Таким образом, в карманах чикагцев появились монеты по 1 пенсу, у газеты Chicago Daily News появились постоянные читатели, а чикагские торговцы узнали о магии цифры 9. Третья версия гласит, что с помощью цен .99 собственники розничных магазинов страховались от воровства. Предполагалось, что при цене 1 доллар продавец может продать товар и присвоить деньги себе, тогда как при цене .99 ему нужно открыть журнал записей и дать покупателю сдачу, поэтому воровство исключается.

В Европе цены .99 появились в 1920-х годах в Чехии. Новатором был основатель обувной фирмы Vaťa Томаш Батя.

* * * * *

Цены .99 используются многими известными компаниями, например, Apple. В свое время Стив Джобс настоял на том, чтобы песни в iTunes Stores продавались не альбомами, а поштучно, по 99 центов за композицию. За первые же 6 дней таким образом был распродан один миллион песен.

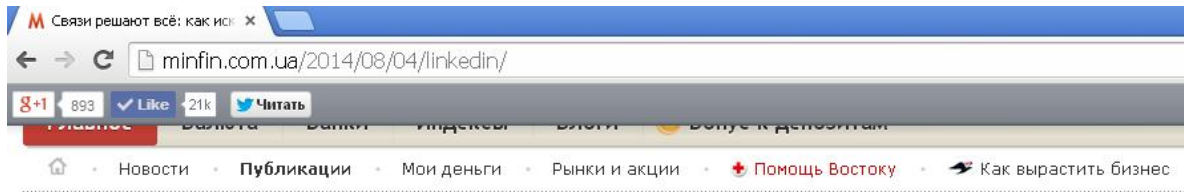
[\[в начало документа\]](#)

Связи решают всё: как искать работу и делать бизнес в LinkedIn

[статья с комментариями экспертов]

4 августа 2014

<http://minfin.com.ua/2014/08/04/linkedin/>



4 августа 2014, 15:01



Связи решают всё: как искать работу и делать бизнес в LinkedIn

В Соединенных Штатах, если вас нет на LinkedIn, то для рынка труда вы почти что мертвы. Кроме того, американцы, которые являются самой большой аудиторией сети, активно используют её для установки деловых контактов и решения профессиональных задач. В Украине всё, конечно же, по-другому. «Минфин» решил выяснить, как и зачем украинцы используют LinkedIn, а также дать несколько советов о том, что делать и чего не стоит делать в этой сети.

Статистика: в мире и в Украине

Сегодня у LinkedIn — более 300 миллионов пользователей во всем мире, из них 40% заходят в сеть каждый день. Каждые 12 дней на LinkedIn регистрируется миллион новых аккаунтов.

Среди украинских интернет-пользователей LinkedIn пока что не может сравниться по популярности с Facebook, «ВКонтакте» или «Одноклассниками». По оценкам, в июле 2013 года аудитория украинских пользователей LinkedIn достигла 500 тысяч (при количестве интернет-пользователей в Украине около 20 миллионов). Тем не менее, темпы роста его аудитории составляют 5-6 тысяч украинских пользователей в неделю.

«В США и Европе на LinkedIn публикуется много контента, интересного локальным аудиториям, а вот контента, интересного украинской аудитории, в LinkedIn пока немного», — рассказал руководитель агентства Top Lead Станислав Шум. По его словам, украинские компании на своих страничках размещают информацию нерегулярно, без какой-либо стратегии.

В результате в Украине LinkedIn не так популярен, как за рубежом, однако это не значит, что сетью не стоит пользоваться. По словам Шума, иметь живую страничку в этой соцсети должна каждая компания, которая заботится о привлечении клиентов. «Мы советуем это всем своим клиентам», — добавил он.

Украинский LinkedIn: место встречи топ-менеджеров и рекрутеров

В Украине LinkedIn используется не столь часто, как другие социальные сети, однако для решения своих задач она незаменима. Среди украинских пользователей сети — топ-менеджмент, в особенности

представители зарубежных компаний и экспаты, отдельные профессиональные группы (банкиры, юристы) и, само собой разумеется, HR-специалисты.

«Для меня LinkedIn — это специализированный инструмент, который позволяет найти людей, отталкиваясь от места работы или профессионального опыта, а также по этим же признакам дает возможность выйти на контакт со мной. По сравнению с другими соцсетями, использую LinkedIn реже, но в своей нише ни одна другая сеть ее не заменяет», — рассказал директор департамента альтернативных каналов продаж «Дельта Банка» Константин Кошеленко.

По его словам, украинский банковский сектор представлен в сети достаточно широко — здесь и первые лица, и руководители среднего звена и, конечно же, human resources.

«На мой взгляд, это неплохая площадка для рекламы компании, а также место, где можно ознакомиться с профессиональной биографией коллег и клиентов», — отметил старший партнер адвокатской компании «Кравец и Партнеры» Ростислав Кравец. По его наблюдениям, в сети больше всего специалистов, занимающихся подбором кадров, а также — так или иначе связанных с финансовым сектором.

В то же время, одна из самых распространенных причин использования LinkedIn украинскими специалистами — это установка деловых контактов с целью поиска работы.

По словам HR-менеджера банка «Русский Стандарт Украина» Елены Великой, в LinkedIn зарегистрировано много украинских специалистов human resources, в том числе банковских рекрутеров. Она добавила, что одна из задач, которую банк решает с помощью сети, — это поиск кандидатов топ-уровня.

15 распространенных ошибок или чего не стоит делать на LinkedIn

Помимо неширокого распространения, у LinkedIn в Украине есть еще одна проблема — многие используют ее аналогично Facebook, «ВКонтакте» или «Одноклассникам», забывая о том, что LinkedIn — сеть профессиональная. Итак, чего не стоит делать на LinkedIn?

Публиковать профиль без фото

Все просто: если ваш профиль без фото, у потенциального работодателя может возникнуть впечатление, что вам есть что скрывать. Да и при нынешнем уровне развития технологий отсутствие фотографии — это, согласитесь, странно, пишет BusinessInsider.

Публиковать «неправильное» фото

Да, это может занять немного времени. Ваша фотография для профиля в LinkedIn должна быть минимум приличной, максимум — профессиональной. Фотографии с «изюминкой» допускаются, однако «изюминка» должна быть разумной — фотографии с веселой вечеринки или в купальнике оставьте для других соцсетей.

Составить заголовок профиля по принципу «лишь бы было»

В распоряжении пользователя LinkedIn есть 120 символов, в которых можно описать, кто вы и в чем ваши профессиональные преимущества. «Учитель», «маркетолог» или «менеджер по продажам» не работают. Побольше деталей. Постарайтесь объяснить, какую ценность вы представляете как специалист и в чем ваши преимущества.

Оставить пустым поле «общие сведения»

В западных странах есть такое понятие как elevator pitch или, в дословном переводе, «речь в лифте». Это короткая (около 30 секунд) речь, дающая представление о том, кто вы, какие ваши достижения и профессиональные цели. Текст в поле «общие сведения» — это тот же elevator pitch, только в письменном виде, в размере до 2 тыс. символов.

Приводить только цифры, даты и факты

Для того чтобы заинтересовать читателя, нужна история. Используйте профиль в LinkedIn, чтобы рассказать вашу историю — так, как нравится и хочется вам. Расскажите о проектах, над которыми вы работали, о ваших обязанностях, навыках и достижениях.

Просто скопировать резюме

Профиль в LinkedIn — это шанс избежать ограничений, присущих формату резюме. В резюме вы ограничены одной-двумя страницами, в LinkedIn ограничений нет. Вы можете рассказать о своем опыте и достижениях, загрузить примеры работ, текущие проекты и всё, что считаете нужным.

Присочинить себе навыков и достижений

Во многих западных компаниях ложь по поводу профессионального опыта или навыков — повод для увольнения, независимо от того, приврали вы на собеседовании или на LinkedIn. Украина — не Европа, однако все может быть. Убедитесь в том, что указанные вами навыки и профессиональные достижения соответствуют действительности.

Перестараться с «холодными» контактами

LinkedIn предназначен для того, чтобы найти и установить как можно больше деловых контактов. Поэтому добавлять в друзья людей, с которыми вы не знакомы лично, — абсолютно нормально. Однако добавление людей, с которыми у вас нет никаких точек соприкосновения, может выглядеть странно. Помните, что LinkedIn нужен для установления и поддержания связей с людьми, с которыми вы пересекаетесь профессионально (в компаниях, учебных заведениях, на отраслевых мероприятиях и т.д.).

Не указывать, зачем вы на LinkedIn

Крайне рекомендуется, чтобы пользователи сети понимали, кто вы и зачем вы на LinkedIn.

Не использовать настройки приватности

Публичным должен быть профиль на LinkedIn, активность — не обязательно. Если вы часто обновляете свои данные, помните, что все эти изменения отображаются в ленте у ваших контактов. Если вы вносите изменения часто, ваша активность может показаться надоедливой. LinkedIn позволяет менять эти настройки и не показывать каждое мелкое изменение в лентах контактов.

Путать настойчивость с навязчивостью

Если кто-то не добавил вас в друзья, маловероятно, что на второй или третьей попытке человек передумает. Также, не стоит «забывать» ленты ваших контактов постоянными мелкими обновлениями. Не стоит использовать группы только для того, чтобы рекламировать себя. Другими словами, во всем соблюдайте меру и будьте благоразумны.

Подтверждать навыки всем подряд

На LinkedIn рекомендации и подтверждение навыков — это просто, так как сеть именно для этого и создавалась. Однако рекомендуется подтверждать навыки только тем людям, с которыми вы знакомы.

Вообще не подтверждать ничьи навыки

Подтверждать навыки нужно избирательно, однако это не значит, что не стоит этого делать вообще. Всё в разумных пределах.

Использовать LinkedIn так, будто это обычная социальная сеть

LinkedIn — сеть для установки деловых контактов. Поэтому не стоит здесь публиковать детские фото или фото в купальнике, постить анекдоты и смешные картинки, и т.п.

Вообще не использовать LinkedIn

На сегодня в LinkedIn зарегистрировано более 300 млн пользователей во всем мире и можно предположить, что в будущем их количество будет только увеличиваться. Если у вас все еще есть сомнения, стоит ли вам заводить аккаунт в этой сети, для начала хотя бы проверьте, зарегистрированы ли там ваши коллеги и потенциальные работодатели.

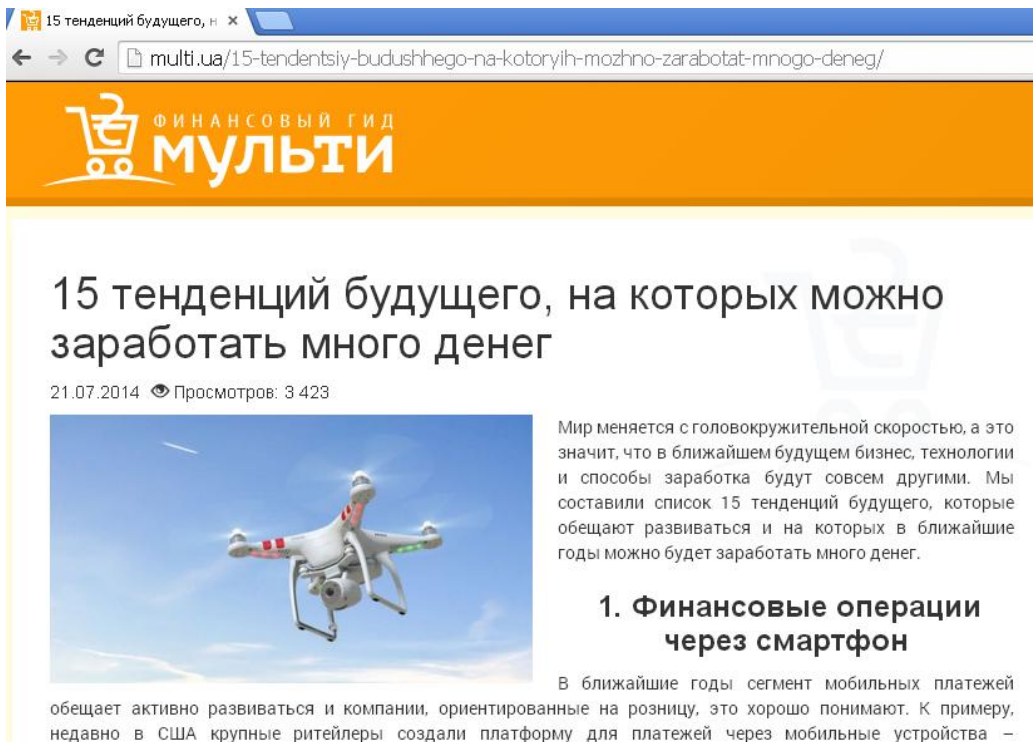
[\[в начало документа\]](#)

15 тенденций будущего, на которых можно заработать много денег

[адаптированный перевод с английского]

21 июля 2014

<http://multi.ua/15-tendentsiy-budushhego-na-kotoryih-mozhno-zarabotat-mnogo-deneg/>



The screenshot shows a browser window with the URL multi.ua/15-tendentsiy-budushhego-na-kotoryih-mozhno-zarabotat-mnogo-deneg/. The page header features the logo for 'Мульти Финансовый Гид' (Multi Financial Guide). The main title of the article is '15 тенденций будущего, на которых можно заработать много денег'. Below the title, it indicates the date '21.07.2014' and the number of views 'Просмотров: 3 423'. There is an image of a white drone flying in a blue sky. To the right of the image, there is a short introductory paragraph in Russian. Below the image, there is a sub-heading '1. Финансовые операции через смартфон' and a short paragraph of text.

Мир меняется с головокружительной скоростью, а это значит, что в ближайшем будущем бизнес, технологии и способы заработка будут совсем другими. Мы составили список 15 тенденций будущего, которые обещают развиваться и на которых в ближайшие годы можно будет заработать много денег.

1. Финансовые операции через смартфон

В ближайшие годы сегмент мобильных платежей обещает активно развиваться и компании, ориентированные на розницу, это хорошо понимают. К примеру, недавно в США крупные ритейлеры создали платформу для платежей через мобильные устройства – MerchantCustomerExchange. Украина по уровню развития мобильных платежей отстает от развитых стран, однако тренд все тот же – расчеты с помощью смартфонов становятся привычными. Ожидается, что в ближайшее время в стране появится мобильный 3G-интернет, в результате все больше украинцев будут переходить на мобильные устройства и рассчитываться с их помощью за покупки.

2. Мобильные приложения

Существует мнение, что в будущем пользователи мобильных устройств перестанут заходить в интернет через браузер и переключатся на мобильные приложения. Прогноз для разработчиков мобильных приложений – положительный.

3. Роботизация и личные дроны

По мнению авторов бестселлера «TheSecondMachineAge» (доступна на английском языке, дословный перевод названия – «Вторая машинная эпоха»), характерной чертой экономики будущего станет растущая автоматизация рабочих процессов. Отсюда – позитивный прогноз для компаний-производителей роботов, таких как американская KivaSystems, разработавшая автоматизированное оборудование для складских помещений Amazon.

Еще одно проявление роботизации – личные дроны. Они могут использоваться для различных целей – от доставки пиццы до фотографий с воздуха. Поэтому компании, занимающиеся их производством (например, китайская DJI, выпускающая дроны для фото- и видеосъемки), могут рассчитывать на стабильный доход.

4. Предметы роскоши онлайн

По данным консалтинговой компании McKinsey, сегмент продажи предметов роскоши через интернет растет темпами, в два раза превышающими темпы роста рынка в целом. Эксперты подсчитали, что в прошлом году онлайн обеспечил 13% сделок и оказал влияние еще на 28%. Также, в ближайшее время eBay и Sotheby's планируют начать онлайн-продажу предметов искусства и коллекционирования.

5. Нательные гаджеты

Сегодня фитнес-браслетом FitBit, Jawbone или Nike уже никого не удивишь. Вероятно, и в вашем кругу знакомых можно найти несколько человек, использующих подобные девайсы.

6. Технология Blockchain

Биткоины по-прежнему популярны, несмотря на все связанные с ними проблемы. Все дело в технологии blockchain, на которой основана криптовалюта. Blockchain – это публичная база всех транзакций, когда-либо совершенных в системе Bitcoin; еще ее называют интернетом будущего. Компании, использующие blockchain, только начинают появляться, однако уже есть успешный пример – платежная система Ripple, привлекающая миллионы долларов инвестиций.

7. «Умная» ткань

Американская компания SmartWeave разработала ткань, предотвращающую появление пятен пота. Также, создается «умная» униформа для военных. Сегмент постоянно развивается.

8. Батареи для электромобилей

В последние годы многие крупные автопроизводители представили публике электромобили на аккумуляторных источниках питания или гибридные автомобили с подзарядкой от электросети. В большинстве моделей в качестве накопителя энергии используются литиево-ионные батареи.

По прогнозам исследовательско-консалтинговой компании Navigant, к 2023 году мировой доход от литиево-ионных батарей для электромобилей вырастет до 26 млрд долларов (6 млрд долларов в 2014 году).

В феврале 2014 года американская компания Tesla Motors сообщила о планах по строительству крупнейшего в мире завода по производству литиево-ионных батарей, проект носит название Gigafactory. Это еще один шаг на пути к созданию доступного электромобиля Tesla Motors- стоимостью около 35 тыс. долларов.

9. Солнечная энергетика

В некоторых странах наблюдается тенденция по переходу частных домохозяйств на автономное обеспечение энергией. По прогнозу компании NanoMarkets, к 2018 году мировой рынок одних только солнечных теплоаккумулирующих систем будет оцениваться в 2 млрд долларов.

10. Растениеводство

По прогнозам, к 2050 году население Земли увеличится до 9 миллиардов, соответственно спрос на продукты питания будет расти. Для Украины такая ситуация открывает дополнительные возможности, так как наша страна является одной из немногих, располагающих земельными ресурсами для наращивания аграрного производства. Сегодня Украина уже входит в десятку крупнейших мировых производителей пшеницы и кукурузы. В последующие десятилетия у отечественных аграрных производителей есть все возможности для увеличения экспортных поставок и выхода на новые рынки, в частности стран Азии.

11. Уберификация сферы услуг

Уберификация – это термин, подразумевающий создание платформ по агрегации информации о различных услугах в определенной сфере. При этом платформа (приложение) выступает посредником: услугу находят онлайн, ее выполнение происходит оффлайн. Пример: поиск ближайшего ресторана или жилья в определенном районе.

12. Еда будущего: онлайн-супермаркеты и продуктовые наборы

В США онлайн-супермаркеты сгенерировали более 15 млрд долларов продаж только в прошлом году. В ближайшем будущем рынок будет расти. Так, планы по расширению озвучили Wal-MartToGo и

AmazonFresh. В Украине тенденция также развивается: доставкой продуктов питания на дом занимаются как сами торговые сети, так и сторонние операторы.

Продуктовые ритейлеры в США пошли дальше: здесь можно заказать не только определенные продукты, но и составляющие какого-либо блюда в соответствующих рецепту пропорциях. В США лидером в этом сегменте является стартап BlueApron, его капитализация оценивается в более чем 500 млн долларов. Логично, что другие предприниматели не против воспользоваться тенденцией, так что развитие рынка еще впереди.

13. Метеорология

В прошлом году крупная аграрная корпорация Monsanto выложила 1 млрд долларов за компанию ClimateCorporation. Последняя основана двумя бывшими сотрудниками Google, ее деятельность можно охарактеризовать как «работа с большими массивами данных»: ClimateCorporation обрабатывает данные сотен мониторинговых станций и публикует прогнозы погоды в реальном времени.

14. Генетическое тестирование

В современном мире генетическое тестирование становится все более востребованным. Как следствие, в Штатах акции компаний, занимающихся ДНК-исследованиями, показали в 2014 году хороший результат.

15. 3D-органы

Американские ученые близки к тому, чтобы «напечатать» на 3D-принтере первое человеческое сердце. В целом, медицина обещает стать одним из перспективных направлений использования 3D-принтеров. Сейчас они интересны энтузиастам и узконаправленным специалистам.

[\[в начало документа\]](#)

По сравнению с инструментами фондового рынка вклады однозначно выигрывают — эксперты

[статья с комментариями экспертов]

7 октября 2013

<http://sberex.ru/article/388>

По сравнению с инструментами фондового рынка вклады однозначно выигрывают — эксперты

Титульная = Статьи = По сравнению с инструментами фондового рынка вклады однозначно выигрывают — эксперты

По сравнению с инструментами фондового рынка вклады однозначно выигрывают — эксперты

7 октября / 2013

Дорогие держатели акций! Спасибо, что воспользовались услугами нашей авиакомпании!

Похожие статьи

- [Русский Ипотечный Банк продлевает акцию «Карта Голд – в подарок вкладчику Онлайн!»](#)
- [Инвестторгбанк увеличивает "Юбилейный" доход до 10,7% годовых в рублях](#)

Если судить по соотношению рисков и доходности, то для населения банковские вклады пока что практически безальтернативны. Во-первых, вклады на сумму до 700 млн. рублей гарантирует государство. Во-вторых, при выборе других финансовых инструментов возникают дополнительные расходы (налоги, комиссии), что автоматически повышает привлекательность вкладов. Изменить ситуацию могло бы выравнивание налогообложения депозитов и других финансовых инструментов, вместе с ростом благосостояния и повышением финансовой грамотности населения.

Вклады против фондового рынка: кто кого?

«По данным Центробанка, с начала года объем рублевых депозитов растет, и особенно это касается краткосрочных вложений сроком до 30 дней — их объем вырос в 2,5 раза», — рассказал генеральный директор «ВТБ Регистратор» Константин Петров. Население, по его словам, опасается ослабления рубля и не готово рисковать на длительные сроки, поэтому альтернативы депозитам по надежности и доходности, учитывая систему гарантии банковских вкладов и низкую ликвидность, практически нет. «В более рискованных ПИФах доходность ниже, к тому же доход облагается налогом», — пояснил эксперт.

Большинство опрошенных порталом Sberex.ru экспертов сходятся на том, что популярность банковских вкладов в значительной мере обусловлена существованием системы страхования вкладов. В то же время, есть и причины для «нелюбви» к инструментам фондового рынка. Их три: риски, дополнительные расходы (комиссии и налоги), а также низкая финансовая грамотность населения.

«Люди не вполне понимают суть инструментов фондового рынка, а также специфику управления активами», — отмечает начальник отдела аналитических исследований ИГ «УНИВЕР» Дмитрий Александров. «Кроме того, в последние годы доходность ПИФов однозначно не может стимулировать переток клиентских средств из депозитов: информированное население предпочитает размещать вклады страхового размера в банках со ставками по вкладам 11–12% и более, нежели нести риски фондового рынка и издержки по налогам и комиссиям управляющих компаний», — пояснил эксперт.

«Число же индивидуальных трейдеров не только не растет, но даже снижается — люди устали от «нисходящего боковика» последних лет», — добавил Д. Александров.

«В последние два-три года индексы ММВБ и РТС не имеют четко выраженной динамики, а многие акции второго-третьего эшелона потеряли более 50% стоимости», — рассказывает аналитик ИК «ДОХОДЪ» Леонид Устюжанин. Инвесторы, по его словам, разочаровались во вложения в акции. «Сейчас на отечественном рынке пользуются спросом продукты с минимальным риском: фонды облигаций, депозиты, структурные продукты с защитой капитала или с гарантией сохранения его большей части. Мы видим оживление спроса на коммерческую и жилую недвижимость. В общем, все то, что дает стабильный и прогнозируемый денежный поток», — пояснил эксперт.

По мнению начальника клиентского отдела ИК «Русс-Инвест» Дмитрия Оказина, все дело в уровне финансовой грамотности населения и в том, что опыт инвестирования у людей был в основном негативный. «Клиент не умеет инвестировать, слушает глупые советы по телевизору или радио, и совершает неверные действия», — пояснил эксперт.

«У нас население не всегда знает, чем акция отличается от облигации и зачем вообще нужен рынок ценных бумаг. У многих в памяти времена финансовых пирамид и различных махинаций. Кроме того, не существует явных стимулов к долгосрочному инвестированию, повышению уровня сбережений», — рассказал Л. Устюжанин.

ПИФы: эксперты советуют облигационные

На рынке коллективных инвестиций общей тенденцией является переток средств в активы с невысоким уровне риска. «В целом, настроение инвесторов консервативное: они предпочитают стратегии с гарантированной доходностью», — говорит К. Петров. В фондах акций, фондах денежного рынка и индексных фондах наблюдается отток, тогда как к фондам облигаций наблюдается повышенный интерес.

«В первую очередь розничные инвесторы смотрят на консервативные продукты — фонды рублевых и валютных облигаций, и связано это с повышением доходности этого класса активов в сравнении с депозитами в крупных банках, а также с меньшим риском инвестиций по сравнению с акциями», — рассказал руководитель проектов по развитию партнерских программ «ТКБ БНП Париба Инвестмент Партнерс» Глеб Рябцев.

Правда, у ПИФов есть большой минус — это необходимость платить комиссии. «Работа на рынке российском спекулятивном рынке через ПИФы, учитывая необходимость платить комиссий управляющим компаниям и их низкую доходность, выглядит малопривлекательной», — отметил К. Петров.

Население и фондовый рынок: дело за государством

Чтобы население начало инвестировать в фондовый рынок, необходимо уравнивать налогообложение инструментов фондового рынка с депозитами и повышать финансовую грамотность населения. Кроме того, на фондовом рынке должен начаться рост, подкрепленный макроэкономическими факторами. Многое зависит и от уровня доходов населения.

«Нужна стабильная доходность на фондовом рынке и рост реальных располагаемых доходов населения», — считает начальник аналитического отдела ИК «Русс-Инвест» Дмитрий Беденков.

«В течение нескольких последних лет интерес к фондовому рынку в РФ неуклонно падал, в основном из-за перераспределения потоков иностранного капитала. Собственно, именно это, в сумме с достаточно сложной ситуацией в экономике РФ, создало причины слабой доходности инвестиций в фондовые активы, что, в свою очередь, отпугнуло «физлиц» от рынка коллективных инвестиций», — рассказал аналитик ИХ «ФИНАМ» Антон Сороко.

«Зачастую физические лица просто не понимают, как «работает» тот или иной простой актив — акция или облигация, не говоря уже о сложных производных инструментах, как например фьючерсы или опционы», — отмечает руководитель аналитического управления УК «Ингосстрах-Инвестиции» Евгений Воробьев. По его мнению, назрела необходимость «выравнивания» налогообложения населения при вложениях в депозиты и облигации (актив, наиболее близкий по своей природе к депозитам). «По депозитам проценты не облагаются налогом, тогда как по облигациям получаемый процентный доход облагается налогом на доходы физлиц. Если добавить сюда необходимость уплаты биржевой и брокерской комиссии — вложения в облигации выглядят менее привлекательными, чем депозит с такой же ставкой», — рассказал эксперт.

«Для того чтобы население активнее приходило на фондовый рынок, нужно повышать уровень финансовой грамотности людей, объясняя сильные стороны и перспективы работы на бирже», — согласна аналитик ОАО «МФЦ» Анна Линева. По ее словам, люди боятся «финансовых пирамид». Поэтому населению нужно рассказывать, как уберечь средства от махинаций и каким образом заработать, а не потерять. «С этого и начнется приток новых трейдеров на биржи», — считает А. Линева.

Для рынка коллективных инвестиций, по мнению Г. Рябцева, важно уравнивать продукты коллективных инвестиций и вклады по налоговому режиму (по сути, отменить начисление НДФЛ или ввести льготный режим), а также внедрить механизм контроля за ставками по вкладам (это касается банков с агрессивной или рискованной политикой).

Похоже, что о привлечении населения на фондовый рынок задумываются не только в управляющих компаниях. Как сообщили в конце сентября «Ведомости», в правительстве обсуждаются законодательные изменения, цель которых — повысить привлекательности инвестиций в акции и снизить привлекательности депозитов. Инициатива исходит от группы по созданию МФЦ: там предлагают ввести налог на высокодоходные депозиты (если ставка по рублевым вкладам превышает ставку рефинансирования ЦБ более чем на 3%, а ставка по валютным — если превышает 7%). В то же время предлагается ввести налоговые льготы для того, чтобы привлечь население на фондовый рынок.

[\[в начало документа\]](#)

Железная Африка

[копирайтинг на основе зарубежных источников]

19 октября 2012 года

http://ukrudprom.com/analytics/Geleznaya_Afrika.html

Западная Африка, известная политической нестабильностью и низким уровнем жизни, постепенно становится крупным поставщиком железной руды, альтернативным Бразилии и Австралии.

В 2011 году африканские страны обеспечили около 3,4% мировой добычи железной руды, а к 2025 году смогут удовлетворить 10% мировых потребностей в этом сырье, считают аналитики консалтингово-исследовательской компании Frost & Sullivan.

Привлекательный регион

Способствовать росту горнодобывающей отрасли Западной Африки будет прежде всего спрос на железорудное сырье (ЖРС) в Китае. Согласно прогнозу Китайской ассоциации чугуна и стали (China Iron and Steel Association — CISA), спрос на сталь в Поднебесной вырастет к 2015 году примерно до 800 млн. тонн. Согласно пятилетнему плану для металлургической и горнодобывающей промышленности на 2011-2015 годы, к 2015 году ежегодная потребность Китая в железной руде вырастет до 1,13 млрд тонн. По данным MacKinsey Global Institute, к 2025 году городское население Китая вырастет на 350 млн. человек, превысив население США. И в связи с ростом темпов урбанизации китайский спрос на сырье будет продолжать расти.

Сейчас на мировом рынке ЖРС наблюдается спад, но в долгосрочной перспективе цены на руду будут расти от того уровня, на котором они стабилизируются через пять-шесть лет. К тому времени существенный объем импорта железной руды в Китай будут обеспечивать проекты с китайскими инвестициями. Крупнейшие меткомпании Китая (Baosteel, Wuhan, Anshan) активно инвестируют в железорудные активы за рубежом. Wuhan планирует достичь самообеспечения железной рудой к 2015 году. Китайский конгломерат Hanlong Group недавно сообщил, что австралийская Sundance Resources, которая занимается добычей железной руды в Центральной Африке, приняла предложение о поглощении. В частности, Sundance рассчитывает ежегодно добывать 35 млн. тонн железной руды на месторождении, расположенном на границе между Камеруном и Республикой Конго.

Китай инвестировал значительные средства в горнодобывающую отрасль Западной Африки. Поднебесная финансирует проекты по добыче сырья и развитию инфраструктуры, а также заключает долгосрочные

договора на закупку продукции. В дальнейшем две трети железной руды африканского происхождения будут направляться в Китай.

Инвестируют в масштабные проекты в регионе Arcelor Mittal и “Северсталь”. В частности, Arcelor Mittal владеет месторождениями в Сенегале и Либерии и уже начала поставки продукции из Либерии. “Северсталь” разрабатывает в этой стране проект Putu с запасами руды 3,2 млрд тонн при ожидаемом запуске производства в 2017-2018 годах.

Пути географической диверсификации ищут и горнорудные игроки Австралии, в том числе вследствие недавно введенного налога на сверхприбыли добывающих компаний. Проекты по добыче железной руды в регионе запускают около двадцати горнорудных компаний, включая “большую тройку” — Vale, Rio Tinto и BHP Billiton. За последний год в эксплуатацию введены три новые шахты суммарной годовой мощностью 1,5 млн. тонн. По данным Frost & Sullivan, в Западной Африке запланированы пятнадцать железорудных проектов, суммарные капиталовложения в которые составят 36,93 млрд. долларов в период с 2012 по 2017 годы.

Местные трудности

Одной из основных проблем региона (не только для горнорудной отрасли) является отсутствие работоспособной портовой и железнодорожной инфраструктуры, которая могла бы обеспечить необходимый уровень экспорта железной руды.

Разработка железорудных проектов в Западной Африке способствует инвестированию в инфраструктуру. Как отмечают эксперты Frost & Sullivan, в регионе запланировано строительство примерно 5 тыс. километров железных дорог и одиннадцать новых портов. При этом ожидается, что строительство и реконструкция дорог, портов и железнодорожных магистралей будет способствовать увеличению прямых иностранных инвестиций в добывающую отрасль. Однако проблемой остается недостаточно высокий темп реализации инфраструктурных проектов, что сдерживает развитие неосвоенных территорий.

Серьезные проблемы для долгосрочного инвестирования в регионе представляют также такие факторы, как коррупция, политическая нестабильность, ограничения в энергоснабжении, финансовые требования, нехватка горно-шахтного оборудования и расходных материалов.

Например, чтобы удовлетворить спрос на электроэнергию, который растет ежегодно на 10%, до 2020 года необходимо дополнительно ввести энергогенерирующих мощностей на 25 тыс. МВт. В настоящее время спрос на электроэнергию со стороны развивающейся горнодобывающей отрасли не удовлетворяется.

Насколько рискованным является инвестирование в Западной Африке на собственном опыте убедились Rio Tinto, Vale, Arcelor Mittal. Правительство Гвинеи в 2008 году отобрало у Rio Tinto два блока на месторождении Simandou, передав их компании BSG Resources. Vale только до конца 2012 года сможет окончательно определиться относительно судьбы проекта на месторождении Simandou, которое она разрабатывает совместно с BSG. Пересмотр планов связан с принятием нового горнодобывающего кодекса, который значительно повысил финансовые требования к инвесторам. Правительство Сенегала подало иск против Arcelor Mittal в связи с затягиванием сроков по проекту Faleme. До этого, в 2007 году, власти страны отобрали проект у южноафриканской Kumba Iron Ore, чтобы передать его Arcelor Mittal. А индийской Tata Steel вообще пришлось отказаться от проекта в Кот-д’Ивуаре из-за вмешательства ЮНЕСКО. По словам старшего консультанта консалтинговой компании Africa Practice Тома Уилсона, новоявленные правительства региона хотят получать хорошие дивиденды от имеющихся природных ресурсов, что увеличивает риски национализации активов. Подобного рода политика, проводимая правительствами стран Западной Африки, отрицательно сказывается на стабильности и предсказуемости инвестиций в горнодобывающую отрасль. Чтобы решить эту проблему, экономическое сообщество западноафриканских государств (ECOWAS) до конца 2012 года внедрит унифицированный устав горнодобывающей отрасли. Пятнадцать стран — участников ECOWAS должны будут привести свое законодательство в соответствие с уставом до 2014 года.

По материалам Frost & Sullivan, Van Eck Global, The African Business Journal

[\[в начало документа\]](#)

Наука ритейлерам в помощь: 4 способа продавать больше

[перевод с английского]

Блог | Наука ритейлерам в ...

brandshub.ru/blog/science_helps_sell_more

Сервисы | Календарь Google | Freemail | Facebook | Новости | Алфавит - Институт ... | словарь Мультитран | Macmillan Dictionary a... | Rabota | Радуга

#БИЗНЕС #МОДА **BRANDS HUB** Blog #ТЕОРИЯ #ПРАКТИКА

#ПРАКТИКА #РИТЕЙЛ

Наука ритейлерам в помощь: 4 способа продавать больше

06 ФЕВРАЛЯ 2015

AUTHOR ELENA USENKO

ПОХОЖИЕ СТАТЬИ

- #РИТЕЙЛ В Москве закрылся флагманский магазин Zora
- #РИТЕЙЛ Россияне меньше экономят на одежде — результаты опроса
- #ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН 3 идеи для ритейлера в преддверии Нового Года
- #РИТЕЙЛ Импульсивные покупки в онлайн-магазинах

6 февраля 2015 года

http://brandshub.ru/blog/science_helps_sell_more

Любой ритейлер тратит много времени и сил на то, чтобы привлечь в свой магазин покупателей. Вот только что происходит потом?

Скорее всего, дальше все происходит по воле случая — и неизвестно, с чем и как уйдет от вас покупатель. Предлагаем вам несколько научно подтвержденных способов, как можно увеличить продажи, повысить лояльность покупателей и увеличить количество повторных продаж.

Первое впечатление бывает только раз

Знаете ли вы, что для формирования первого впечатления человеку нужна всего одна десятая секунды? Поэтому давайте разберемся, что же происходит в мозгу человека в это время.

Как объясняют социальные психологи, в процессе формирования первого впечатления происходит две вещи. Во-первых, мы определяем, какой перед нами человек — насколько он располагает к себе и заслуживает доверия. Во-вторых, мы пытаемся ответить на вопрос «Какие намерения у этого человека по отношению ко мне?», а также «Насколько сильный и компетентный этот человек?». По мнению ученых, эти процессы составляют 80–90% первого впечатления, не зависимо от культурной принадлежности.

Любой из нас может вспомнить случай, когда поведение продавца в магазине заставляло вас испытывать дискомфорт (например, когда на вас смотрят с подозрением — так, будто вы сейчас что-то украдете). И наоборот, бывали случаи, когда, попадая в магазин, вы чувствовали себя там спокойно, расслабленно и в комфорте. Так в чем же разница?

Ученые дают несколько советов, которые помогут вам сделать так, что ваши покупатели чувствовали себя в вашем магазине как дома.

- Пускай первым говорит покупатель. Для этого нужно просто задавать вопросы. Обычно в разговоре люди делают ровно наоборот — пытаются всегда сказать свое слово, дать совет, и это неправильный подход. Если вы работаете в торговле, первым делом научитесь понимать потребности покупателей, чтобы предлагать им товары в соответствии с этими потребностями.

- Собирайте информацию об интересах другого человека. Слушайте, что говорит вам ваш собеседник — это очень важно. По данным исследований, даже 5 минут светского разговора перед началом переговоров повышает вероятность благоприятного исхода последних.
- Всегда начинайте с позитива. В отелях провели исследование. Оказалось, что если служащие отеля говорили своим гостям «Доброе утро» и рассказывали о хорошей погоде, это на 27% увеличивало чаевые. Что это значит для ритейлера? Все просто: никогда не начинайте разговор с плохой погоды, пробок, экономической ситуации в стране или чего-то подобного. Будьте позитивны: говорите о хорошей погоде, приближающемся празднике, главное — в позитивном ключе.

Думайте перед тем, как что-то сказать

Когда речь заходит о продавниках, многие из нас почему-то представляют разговорчивого экстраверта, который берет разговор в свои руки, излучая при этом шарм и харизму.

Исследователи из Университета Пенсильвании решили опровергнуть этот миф и провели исследование, охватившее почти 4 тыс. людей в пяти странах. Согласно результатам исследования, между экстраверсией и хорошими продажами нет никакой связи. Более того, самыми успешными в бизнесе оказались люди, которым свойственны черты как экстравертов, так и интровертов.

Также учтите, что нужно очень аккуратно говорить о конкурентах. Да, это может быть непросто — часто хочется сказать о конкурентах и их товарах что-то плохое или язвительное. Не стоит так делать — эффект будет не самым хорошим для вас. Ученые подтверждают: когда вы плохо о ком-то говорите, это плохое потом ассоциируется с вами. Поэтому, если вы скажете, что у вашего конкурента некачественные товары, то ваш собеседник, скорее всего, будет так же думать о вас.

Помните о невербалике

Подумайте о такой цифре: почти 90% коммуникации происходит в невербальной форме. При этом, что особенно странно, мы уделяем очень много времени вербальным навыкам коммуникации и поразительно мало — невербальным.

Предлагаем еще несколько моментов, на которые можно обратить внимание.

- Положение рук. В разных контекстах и культурах считается, что скрещенные руки — это закрытая поза. Мы не будем дискутировать, правда это или нет. Однако, когда вы общаетесь в покупателем, обращайте внимание, где находятся ваши руки.
- Поза. По разным причинам, нам часто не хватает уверенности в той или иной ситуации. Ученые обнаружили, что есть очень простой способ эту проблему решить. Для этого нужно просто принять указанную позу (ниже на картинке) хотя бы на две минуты. Это стимулирует выработку тестостерона (гормона, который отвечает за силу и доминирование) и снижает уровень кортизола (гормон стресса).

Лучше меньше, да лучше

Представьте себе, что вы пришли в магазин за вареньем. В первом магазине вам на выбор предлагается 6 вариантов, во втором — более 20. Как вы думаете, какой из вариантов лучше?

В ритейле считается, что чем больше выбор — тем лучше. Однако ученые доказали обратное: если выбор слишком большой, покупателю сложнее определиться.

Эксперты советуют ритейлерам придерживаться «правила трех»: три товара — это достаточно для выбора, в то же время покупателю не составляет сложности их запомнить. Как подтвердил один крупный ритейлер (сеть состоит из более 800 магазинов), если предлагать покупателям на выбор более трех товаров за раз, это вовсе не означает, что они купят больше, а скорее наоборот.

С использованием материалов shopify.com/blog

[\[в начало документа\]](#)

4 тенденции в моде и fashion-ритейле по версии журнала Forbes

[перевод с английского]

The screenshot shows a web browser window displaying a blog post. The browser's address bar shows the URL brandshub.ru/blog/fashion_retail_trends_forbes. The page header includes the 'BRANDS HUB Blog' logo and navigation links for 'ШОУ РУМ', 'БЛОГ', and contact information '+7 (499) 346-20-32'. Below the header, there are category tags: '# БИЗНЕС', '# МОДА', '# ТЕОРИЯ', and '# ПРАКТИКА'. The main content area features the article title '4 тенденции в моде и fashion-ритейле по версии журнала Forbes' and a large image of a retail store interior with mannequins and clothing. To the right, there is a sidebar with a calendar for December 15, 2014, and a list of related articles under the heading 'ПОХОЖИЕ СТАТЬИ'. The bottom of the page shows a Windows taskbar with several open applications.

15 декабря 2014 года

http://brandshub.ru/blog/fashion_retail_trends_forbes

В преддверии Нового Года принято составлять прогнозы и анализировать тенденции. О том, чем отличится следующий год в модной индустрии, пишет американский Forbes.

Athleisure: спортивная одежда в спортзале, дома и в офисе

Спортивная одежда везде и всюду — вот что значит athleisure. Недавно одежду в спортивном стиле выпустил дом моды Chanel, Александр Ванг разработал коллекцию для H&M, а ритейлер класса люкс Net-a-Porter запустил направление Net-a-Sporter. Известный дизайнер Тори Берч выпустит свою спортивную коллекцию в начале 2015 года, а Бейонсе будет разрабатывать одежду для любительниц здорового образа жизни в партнерстве с Topshop. На многих модных показах вместо туфель на шпильке модели дефилируют в кроссовках.

Мы уже писали, что продажи джинсов упали как никогда, тогда как штаны для йоги (и другая спортивная одежда), наоборот, пользуются небывалым спросом.

В общем, athleisure — это часть нового, более здорового и в то же время довольно сумбурного, образа жизни: нам важно заниматься спортом, но не хватает времени на то, чтобы переодеться после спортзала. Или нам просто нравится спортивная одежда, даже если наши формы оставляют желать лучшего.

Никакого меха

Первыми инициативу поддержали известные модные бренды — Vivienne Westwood, Ralph Lauren и другие. За ними последовали остальные.

В 2013 году Западный Голливуд объявил запрет на меховые изделия. В этом году известный лондонский клуб Mahiki ввел новый дресс-код — без меха. А бренд Piperlime (входит в Gap) заявил, что перестанет продавать меха после того, как добровольцы собрали 50 тыс. подписей под соответствующей петицией.

Ритейлерам и брендам, которые не захотели присоединиться к инициативе, приходится непросто. Например, защитники животных недавно запустили «антимеховую» кампанию против Burberry. В прошлом году, также не без помощи активистов, Gap, Zara и другие установили временный запрет на ангорю.

Андрогинность: однополая одежда

Тренд берет начало в нормкоре и стиле томбой, популярных в последние годы. Нормкор — это ничем не примечательная, чрезвычайно простая, одежда. Стиль томбой — это женские модели, копирующие мужские элементы одежды.

Андрогинность — это короткая стрижка, размеры больше необходимого и облегающие черные костюмы с рубашкой. В осенних коллекциях 2014 заметно, что женская одежда заимствует идеи у мужской и наоборот. Знаменитости, которые любят андрогинный стиль — это Эллиен Пейдж, Тильда Суинтон, Мила Йовович, Джаред Лето и Энни Леннокс. Недавно в андрогинном стиле засветились Гвинет Пелтроу и Кара Делевинь.

Одежда с дополнительными выгодами

Когда-то телефоны использовались только для того, чтобы позвонить. Сегодня они фотографируют, напоминают нам о запланированных событиях и развлекают нас. Так же с одеждой.

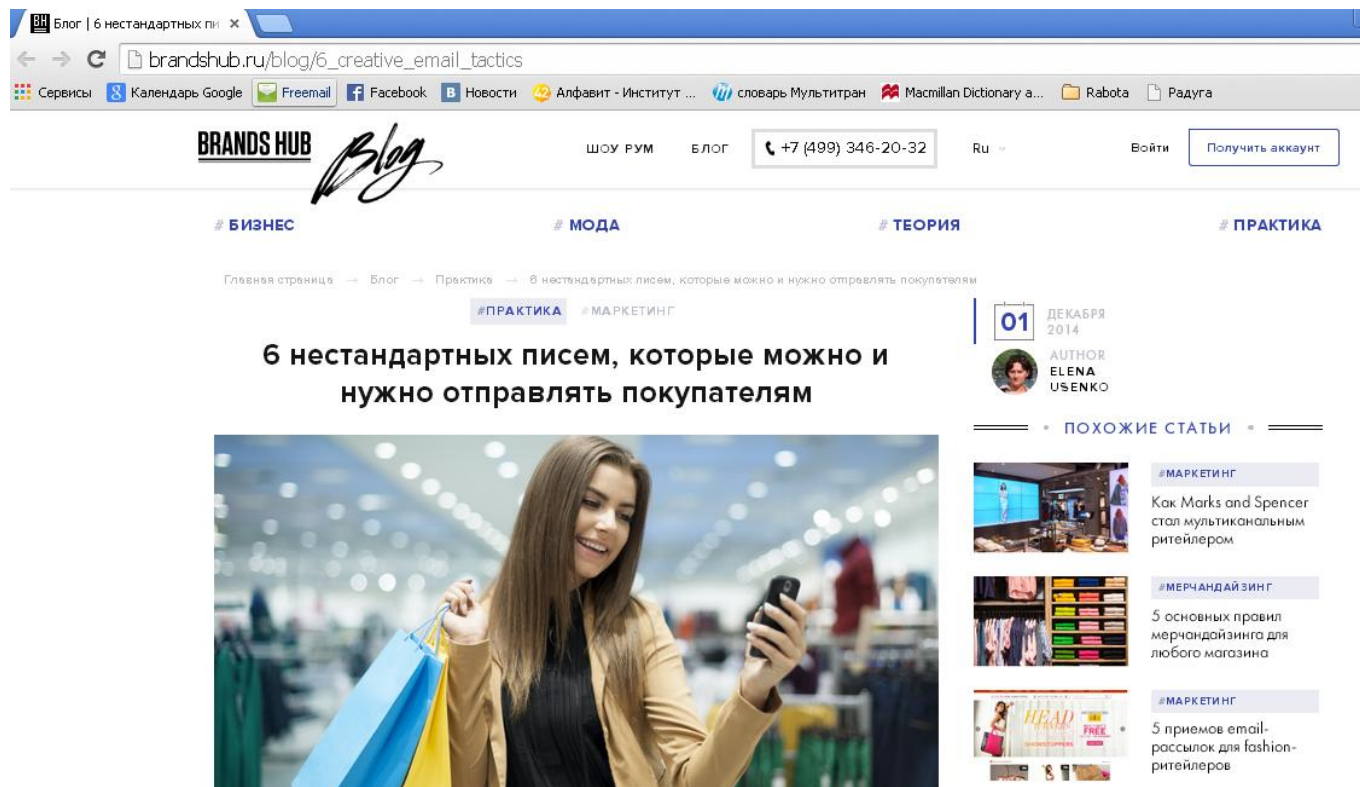
Создавать одежду, обеспечивающую дополнительные выгоды, стало возможно благодаря бурному техническому прогрессу, а также проектам типа Kickstarter. И такой одежды становится все больше: Tommy Hilfiger и Opening Ceremony выпустили верхнюю одежду с функцией зарядки телефона; компания Wool & Prince выпустила рубашку, которую можно надевать 100 раз, не стирая; а бренд Ministry of Supply в своей рубашке Apollo использовал разработанную NASA технологию регулирования температуры тела.

По материалам Forbes.com

[\[в начало документа\]](#)

6 нестандартных писем, которые можно и нужно отправлять покупателям

[перевод с английского]



Для того чтобы email-рассылки повышали продажи, не обязательно постоянно заниматься саморекламой. Иногда продуманное сообщение может принести больше пользы, чем огромная скидка или щедрая акция. Предлагаем вашему вниманию 6 видов писем, которые хорошо работают как в онлайн-овом, так и в офлайн-овом ритейле.

Уведомление о наличии товара

Мировые ритейлеры ежегодно теряют деньги из-за того, что нужного товара не оказывается в наличии. Такие потери нельзя свести к нулю, но можно компенсировать частично.

Каждый раз, когда покупатель интересуется отсутствующим на складе товаром, запрашивайте у него электронный адрес. Как только товар появится в наличии, вы сразу сможете отправить ему уведомление. Возможно, вам повезет и покупатель к вам вернется. Этот подход работает не только для онлайн, но и для традиционной торговли.

Поздравление с днем рождения

По такому случаю вы можете просто отправлять поздравительные письма, а можете дарить подарки — скидки, купоны и т.д. Например, так делает американская компания Rent The Runway, которая занимается прокатом дизайнерской одежды и аксессуаров: она дарит имениннице купон на \$50. Gap дарит скидку в размере 25%, а Macy's — бесплатную доставку следующей покупки.

Запрос обратной связи

Хотите напомнить о себе неактивным подписчикам? Если акционные предложения не работают, спросите у клиента, что он думает по тому или иному вопросу. Таким способом вы демонстрируете, что цените вашего клиента и учитываете его пожелания. Людям нравится, когда интересуются их мнением.

Так делает интернет-магазин Little Black Bag. Если покупатель какое-то время не заходит на сайт, ритейлер отправляет ему письмо с просьбой ответить на несколько вопросов о последней покупке.

Благодарность

Отправляйте благодарственные письма просто за то, что человек задержался на вашем сайте или в магазине. Так делает Nissan: после визита в автосервис клиенту отправляют письмо с благодарностью и несколько скидочных купонов.

Отзыв на недавнюю покупку

Предлагайте покупателям писать отзывы. Так делает известный американский ритейлер Walmart: каждый раз, когда человек что-то покупает на Walmart.com, компания отправляет ему письмо с просьбой оставить отзыв. Отзывы можно оставлять не только на товар, но и на качество обслуживания и т.д.

Памятные даты

У вас есть данные о том, когда человек впервые совершил покупку на вашем сайте или в магазине? Если да, напомните ему об этом в день годовщины. Поблагодарите за то, что этот покупатель выбрал вашу компанию. Такой подход используют немногие компании, поэтому вы сможете выделиться на фоне конкурентов.

По материалам blog.vendhq.com

[\[в начало документа\]](#)