

Осенние месяцы накануне внешнего аудита для нашей системы менеджмента качества всегда являются временем подведения итогов работы за год, которому предшествуют наиболее тщательные внутренние проверки. Мы попросили выступить по этому поводу в нашей газете руководителя СМК на предприятии, заместителя генерального директора ЗАО «МОФ «Парижская коммуна» по стратегическому и корпоративному развитию Андрея Владимировича КУРЕНКОВА.

ПРЕДСТОИТ ВНЕШНИЙ АУДИТ СМК

За последние шесть лет, на протяжении которых мы совершенствуем СМК нашего предприятия в соответствии с международными стандартами ИСО 9001-2000 с участием сотрудников фирмы VERITAS (это известная во всем мире компания, очень авторитетная в профессиональной среде) и под их ежегодным системным контролем, мы многого достигли, многому научились. Большинство контрольных процедур унифицировано и упрощено, какие-то из них, наоборот, стали более развернутыми и понятными.

Идет постоянная работа по модернизации существующих в системе стандартов (так, в течение года девять из них получили новую редакцию), а при необходимости по разработке новых, по повышению результативности всех процессов системы. За прошедший год нам удалось заметно продвинуться в совершенствовании управления СМК. Этому способствовало внедрение на фабрике и во всей компании «Парижская коммуна» (включая дочерние предприятия) системы электронного документооборота.

Нам удалось использовать программный продукт применительно к СМК, что позволило ускорить за счет автоматизации процедуры взаимодействия, например, по запросам на отклонения, и тем самым высвободить время для творческих подходов к делу. В этой связи хочется отметить работу отдела информационных технологий, который также является одной из составляющих нашей СМК, поблагодарить начальника отдела Аникина Сергея Александровича и разработчика корпоративной информационной системы управления (КИСУ) Коневи Ирину Викторовну, которая адаптировала программу документооборота для СМК.

Для того, чтобы система электронного оборота заработала и в нее включились все владельцы и участники процессов, нам пришлось заняться их обучением. Занятия начались в конце прошлого года, и на сегодня уже заметен эффект от перехода на электронный документооборот. Его совершенствование будет продолжаться и дальше.

Автоматизация облегчает вхождение в курс дела новых владельцев процессов и их участников. Прошедший год принес много кадровых изменений и, соответственно, новых назначений в системе менеджмента качества, некоторые из них произошли совсем недавно – в ноябре. Есть уверенность, что приход в СМК молодежи, вернее, ее работа в ином качестве как руководителей, владельцев процессов, даст системе новый импульс для развития, другое видение для более динамичной модернизации и совершенствования. Новую специализацию в СМК получила Ивкина Елена Викторовна – опытный кадровый руководитель, начальник техотдела, бывший аудитор системы – она стала менеджером СМК. Как и в прежние годы, главным внутренним аудитором является Степанова Нина Анатольевна, она всегда готова прийти на помощь новичкам, чтобы освоение ими новых функций и задач проходило как можно лучше и быстрее.

Представляем победителя конкурса «Лучший менеджер года»

В нынешнем году в молодежной номинации «Открытие года» нашего внутрикорпоративного конкурса на лучшего менеджера победила Наталья Николаевна РУДОВА из «Паркомторга первого».

Ее поздравляет наш генеральный директор, профессор Александр Александрович НИКИТИН. По первому образованию Наташа – психолог, выпускница Современной гуманитарной академии. Ко времени участия в конкурсе она проработала у нас менее полутора лет и одновременно училась по программе профессиональной переподготовки «Маркетинговое образование в России (РИМА-А)» в Московском государственном университете управления. Тем не менее, успешно находила время для организации множества ярких многолюдных рекламных мероприятий, часть из которых сама и вела.



ВЕРЮ В ПРАВИЛЬНОСТЬ ПОЗИТИВНОГО, ОПТИМИСТИЧЕСКОГО ОТНОШЕНИЯ К ДЕЛУ

«Счастье типа «Высшая цель» возникает, когда человек чувствует себя частью чего-то большого, великого, значимого для него»

Вас, наверное, удивила цитата, с которой я начала... Но сейчас вы все поймете!

Есть теория, что существует три типа счастья: удовольствие, увлечение и высшая цель. «Удовольствие» подразумевает погоню за следующей высотой. Необходимо постоянное стимулирование, и когда оно пропадает, уровень счастья немедленно падает.

«Увлечение» – это ситуация, когда достигается наивысшая эффективность и наивысшее вовлечение. А «Высшая цель» – это когда человек чувствует себя частью великого. Этот тип счастья длится дольше всего.

Так вот, согласно этой теории, я уже достигла третьего уровня, так как я испытываю огромное счастье работать в великой компании и осознавать себя частью великого прошлого и амбициозного будущего «Парижской коммуны». Согласитесь, что у любого возникает волнение, когда знаешь, что все, с кем ты работаешь, вносят свой вклад в общее видение и в реализацию компании мечты!

Теперь о счастье... Состояние счастья длится у меня давно, оно побуждает к энтузиазму и увлеченности, а увлеченность это – как мы знаем, горячее, которое движет вперед не только нас, но компанию в целом. Я всегда стараюсь действовать с воодушевлением, потому что верю в то, что делаю. Я верю в правильность позитивного и оптимистического отношения ко всему, потому что знаю, что увлеченность и решительность «заразны», и этот настрой передается окружающим и побуждает их относиться к делу так же! Ну, по крайней мере, мне хочется в это верить...

Быть частью растущей компании – означает, что необходимо постоянно меняться, развиваться и учиться, как – помните? – в мудром изречении «если вы не станете лучше, вы станете хуже». Я рада, что в нашей компании нет шаблонов и раз и навсегда затверженных правил. Здесь главная цель – не бояться изменений и с энтузиазмом принимать их. Ведь находясь в постоянном движении, мы принимаем нестандартные решения и тем самым можем развивать ключевой компонент – наращивать эмоциональные связи с нашим покупателем для выстраивания долгосрочных отношений.

Ярким примером развития эмоциональных связей являются реализованные проекты, а именно маркетинговые мероприятия, направленные на увеличение лояльности покупателей. Я испытала огромное счастье, увидев на розыгрыше призов, организованном в честь

90-летия «Парижской коммуны», несколько сот участников – наших постоянных покупателей. Пусть это была лишь малая их часть, состоявшая из 700 человек, но это показало, что история предприятия им небезразлична, и нашим покупателям приятно быть частью этой истории! Радует, что праздник им понравился, приятно видеть результат своей работы, видеть счастливых клиентов, которые возвращаются к нам вновь и вновь, а главное, делятся информацией о «Парижской коммуне» с окружающими.

Я уверена, что для дальнейшего движения вперед, мы, в первую очередь, должны ориентироваться на покупателей. Важно не только создавать положительные эмоции, но и изучать потребности и проблемы клиента, которые часто возникают. Именно поэтому внедрение системы обратной связи с покупателями, а именно инициатива реагировать на каждый отзыв – это большой сдвиг в нашей компании, я рада, что в данном вопросе мы работаем в команде с сотрудниками фабрики. Решая сложные вопросы покупателей, мы повышаем и закрепляем имидж компании и тем самым увеличиваем лояльных клиентов.

В завершение я хочу сказать спасибо за поддержку в реализации масштабных мероприятий! Спасибо за возможность чувствовать себя инициатором новых идей и первооткрывателем интересных проектов!

P.S. Я уверена, что лучшее у нашей компании впереди! Ведь есть еще много возможностей и решений, которые нам позволят оставить конкурентов позади!

Список реализованных идей в 2012-2013 гг.:

1. Розыгрыш призов «Счастливый чек».
2. Розыгрыш призов «День чудес».
3. Внедрение идеи проведения детских фотоконкурсов.
4. Внедрение системы по обратной связи с покупателями (оперативное решение спорных вопросов).
5. Внедрение кросс-маркетинговых мероприятий (программа совместных акций с партнерами).
6. Внедрение акций, увеличивающих повторные покупки (скидочные купоны).
7. Внедрении акции «Дни постоянных покупателей» (программа лояльности для постоянных покупателей).
8. Внедрение акций по стимулированию продаж.
9. Внедрение на постоянную основу проведение мини-праздников для покупателей в честь дня рождения магазинов.

Н.Н. Рудова

Трейд-маркетинг — это огромный пласт работы

Что такое трейд-маркетинг? Комплекс мероприятий, направленных на увеличение спроса в розничной торговле. Под этим термином скрывается огромный пласт работы, от внутреннего и внешнего оформления магазина до различных акций и праздников, проводимых для повышения узнаваемости как магазинов, так и брендов ЗАО МОФ «Парижская коммуна». Весь этот комплекс мероприятий у нас в компании ведет Рудова Наталья Николаевна, сотрудник активный, творческий, инициативный, неравнодушный, проявляющий интерес ко всему новому в сфере своей профессиональной деятельности. Она организует, планирует и координирует рекламные мероприятия, определяет затраты на них, участвует в формировании рекламной стратегии, занимается рекламой продукции, производимой ЗАО МОФ «Парижская коммуна», осуществляет выбор ее форм и методов в средствах массовой информации. Проводит анализ СМИ, изучает рынок подобных товаров, исследует факторы, влияющие на продажу товара, и покупательский спрос, организует разработку текстов и содержание плакатов, организует связи с деловыми партнерами, изучает потребности покупателей и определяет направленность компаний.

Наталья Рудова начала трудовую деятельность в ООО «Паркомторг первый» в сентябре 2011 года. Именно ее инициатива в проведении стимулирующих акции «Дни постоянных покупателей», «Веселые дни на «Павелецкой», «Мы дарим подарки», «Подарок – каждому» «Новогодний сюрприз», проведение розыгрыша призов «Счастливый чек», фотоконкурса «Наши дети», кросс-маркетинговых мероприятий с «Оле Хаус», «Ква-Ква-парком», цирком танцующих фонтанов, театром «Сказки Акварин» позволили повысить лояльность покупателей к компании, способствовали продвижению магазинов, позволили увеличить клиентский поток, увеличить товарооборот магазинов.

Наталья Николаевна зарекомендовала себя как профессионал, она всегда стремится научиться новому, занимается самообразованием. Она достойна победы в конкурсе «Менеджер года».

И.Л. Тупик,
генеральный директор
ООО «Паркомторг первый»

58 ПРОДВИЖЕНИЕ | shoes report #111

Как подружить бренд с детьми и подростками

Работать с покупателями будущего следует уже сегодня, с младых ногтей воспитывая в них лояльность к марке. О том, какие акции по продвижению можно проводить в магазинах детской и подростковой обуви, рассказывают маркетологи крупных обувных брендов.

Продвижение в магазине детской обуви. Опыт Натальи Рудовой, руководителя отдела рекламы и маркетинга обувной сети «Парижская коммуна»:

Если вы хотите наладить долгосрочные отношения с покупателем, очень важно применять нестандартные решения. Все предложения должны в первую очередь иметь эмоциональную основу, а не мотив материальной выгоды, так как привязанность к бренду основывается именно на эмоциях. Если клиент в процессе покупки получает положительные эмоции, то в будущем он часто и с удовольствием будет возвращаться в магазин вновь и вновь.

Что касается нашей компании, то основные методы, которые мы используем, — это акции, направленные на продвижение товара, и акции, нацеленные на укрепление имиджа магазина и повышение лояльности покупателей. Одновременно можно сказать, что отличию себя зарекомендовали такие мероприятия, как розыгры-



Фото Емельяна Мараховского

shoes report #111 | ПРОДВИЖЕНИЕ | 59



Стоимость призового фонда должна составлять не менее 10-15% от стоимости покупки, ведь подарок — это наша благодарность покупателю за его приверженность компании и продукту. Дарить подарки можно и вне конкурсов, а просто за покупку. Например, летом при покупке пары обуви Elegami мы дарим бадминтон, а сейчас к школьному сезону в подарок за покупку вручаем покупателям красочно оформленные расписание уроков. В целом главне-

нью своей продукции. При этом рекламируемые товары или услуги являются сопутствующими и как бы дополняют друг друга. В нашем случае партнером может быть детский театр, цирк, аквапарк или другие развлекательные услуги. От такого сотрудничества партнер получает увеличение аудитории и повышение узнаваемости, а магазин — увеличение объема продаж