

К профессиональному празднику присвоено почетное звание «Ветеран труда» фабрики «Парижская коммуна»



Впервые на «Парижскую коммуналку» Михаил Викторович БЕЛОВ попал еще студентом МИНХ им. Г.В. Плеханова. Их группу направили сюда на ознакомительную практику. А потом уже сложившимся экономистом, руководителем он перешел в МПТОО «Заря» из Министерства легкой промышленности СССР по приглашению генерального директора Александра Александровича Никитина. Знакомство с ним и произошло в то время, когда новый руководитель предприятия добивался в министерстве присвоения объединению этого статуса производственно-торгового. Михаил Викторович был там заместителем начальника отдела новых методов планирования, экономического стимулирования и совершенствования управления. Сразу после института он был направлен в Совет по изучению производительных сил при Госплане СССР, затем работал в НИИ экономических проблем комплексного развития народного хозяйства Москвы. Все знания, богатый и разносторонний опыт Михаил Викторович поставил на службу «Парижской коммуналке», ее укреплению и развитию.

Передовых наших раскройщиц, младших из ветеранов «Парижской коммуналки» Татьяну Ивановну ПАХОМОВУ и Наталью Юрьевну ФАДЕЕВУ мы видим на снимке, сделанном во время прошлогоднего конкурса профессионального мастерства, на котором обе выступили очень хорошо, показав вместе с Надеждой Васильевной Кошелевой высокий командный результат. Наталья заняла второе место, а Татьяна заняла пятую строку в таблице, набрав большую сумму баллов. Обе они – выпускницы нашего профильного училища, обе начинали работать на участке мастера Ларисы Михайловны Перфильевой на крое верха обуви для флотского потока. Практически всегда работали вместе, дружат, живут рядом, у каждой по двое детей. У Татьяны – девочки Светлана и Анастасия, у Натальи – сын Владислав и дочь Екатерина. Младшие – почти ровесницы: Настенька закончила первый класс, а Катюша пойдет в школу в этом году.



Инженер по оборудованию цеха № 5 Дмитрий Юрьевич СВИСТУНОВ – потомственный инженер легкой промышленности. Родители учились в МТИЛП на факультете технологии изделий из кожи, были однокурсниками. Отец Юрий Георгиевич потом закончил МГУ им. Баумана, защитил диссертацию в ЦНИИКП. какое-то время преподавал в МТИЛП. Это было уже, когда сын закончил институт, его больше интересовали машины и аппараты, и факультет он выбрал соответствующий. На «Парижскую коммуналку» Дмитрий Свистунов впервые пришел на экскурсию в связи с учебой на военной кафедре в цех № 5 на флотский поток.

Первые полгода после института пришлось потрудиться в ремонтном цехе слесарем 6-го разряда. А потом в цехе № 3 у Риммы Ивановны Носковой в связи с переоснащением сразу трех потоков новой техникой ввели должность инженера по оборудованию. Именно с цеха № 3 началась работа с итальянским ассортиментом, трудный, но очень интересный период.

Наверное, нет на нашей фабрике такого помещения: цеха, отдела, зала, коридора, лестницы, в отделку которого не вложила бы добросовестный и талантливый труд за четверть века работы на «Парижской коммуналке» штукатур-маляр Любовь Николаевна ЖОГОЛЕВА. По праву ее руки называют у нас золотыми. Она славится умением подобрать колер, аккуратно и незаметно подправить стену, потолок, если вдруг их чистота и красота нарушится. В том, что фабрика поражает всех вновь пришедших культурой и уютом, несомненная заслуга и Любови Николаевны. Активная общественница, она участвует во многих общефабричных мероприятиях. На снимке: мы видим ее на празднике в день рождения магазина на Кожевнической с младшим сыном Денисом и его другом.



Электрогазосварщик Владимир Викторович ХЛЫБОВ – представитель фабричной династии, которая работает в службе эксплуатации нашего предприятия с начала 50-х



годов. Общий стаж семьи насчитывает более восьми с половиной десятилетий. И у всех – одна профессия. Сколько трубопроводов проложено на «Парижской коммуналке», как на самой фабрике, так и на других ее объектах. Сварка почти на всех велась членами семьи Павлюков-Хлыбовых. Основателем династии является тесть Владимира Викторовича Хлыбова – Виктор Алексеевич Павлюк. Начальник службы эксплуатации Вячеслав Анатольевич Апурин с большим уважением и сердечным расположением вспоминает годы совместной работы с этим замечательным мастером своего дела и прекрасным человеком, активным общественником. Владимир Викторович по праву считается лучшим его учеником.

Представляем победителя конкурса менеджеров в номинации «Лучший по работе с клиентами»



Ирину Ивановну НОСОВКИНУ приветствует наш генеральный директор Александр Александрович НИКИТИН. Вскоре после победы в конкурсе Ирина Ивановна получила повышение в должности и руководит четырьмя магазинами сети.

Вторговой сети обувной компании «Парижская коммуна» я работаю с 1992 года. При встрече старые знакомые удивляются: «Не скучно тебе... столько лет и ничего нового». Не будешь же каждому объяснять, что как раз каждый день открывается что-то новое: ассортимент, акции. В коллектив входит новый продавец, которому хочется привить любовь к профессии и научить получать удовольствие от работы. Магазины «Парижская коммуна» в Братеево - 22 года, люди в коллективе растут, взрослеют. Человек зашел случайно в магазин, и надо постараться превратить его в постоянного покупателя. Постоянным покупателям тем более радуешься, встречаешь, как родственников. У кого-то из них родились дети, внуки, они приходят, рассказывают, и видишь, как все меняется. Но обуваются-то по-прежнему у нас, а если кто-то стал реже заходить, интересуемся, какой магазин они предпочли нашему, что у нас не так. И стараемся исправиться.

Магазин стал частью моей жизни, в каждого продавца, в каждого покупателя вложена частичка души. Профессия продавца, менеджера по работе с клиентами, как угодно его назови, очень творческая, надо только правильно к ней подойти, рассмотреть все возможности, и каждый день мож-

но проводить эксперименты, открытия, совершенствоваться.

Правильное общение с покупателем начинается не со слов. Общение начинается с атмосферы магазина, с внешнего вида продавцов, настроения, которое витает в воздухе. Если глаза внимательные, если в сердце

даже, так и покупки. Не все продавцы владеют профессией, не все покупатели умеют принимать заботу о себе как норму общения в магазине. Иной из них начинает чувствовать себя обязанным что-то купить, как только продавец задал первый вопрос и уделит сколько-то внимания. Поэтому важно

побывали в цехах, музее, в ассортиментном кабинете. Интересно, что, побывав однажды, сотрудники с удовольствием ходят на экскурсию снова, когда представляется возможность. Ведь если ты хорошо знаешь урок, всегда хочется поделиться своими знаниями, хочется, чтобы тебя слушали, тебе верили, и появляется ин-терес к каждому покупателю, который появляется в дверях магазина.

Если мы гордимся своим товаром, это решает для нас огромное количество проблем. Надо только вовремя об этом вспомнить, когда покупатель берет с полки пару и, брезгливо сморщив нос, спрашивает: «И за что такие деньги?».

«За качество, батенька, за качество» и дальше по списку: «Мы фирменный магазин, фабрике 90 лет, старейшее замечательное московское предприятие, с богатой и славной историей, и говорим, говорим о его продукции, добротной, удобной, сделанной с соблюдением ГОСТов, с учетом антропометрических особенностей стопы. Нужно знать все. Как нам поверят, что продукт качественный, если мы не сможем с толком, с чувством и расстановкой рассказать, чем наша обувь так хороша, чем наш товар особенный. И рассказывая про качество товара, мы рассуждаем вместе с покупателем, что это ему дает. Мы внешне не проявляем никаких особенных эмоций, согласно киваем головой и подтверждаем еще раз: «Да у нас хороший, качественный товар. Для тех, кто понимает. Вы покупаете обувь, которая будет вам служить ве-

рой и правдой не один сезон». Это игра, но нужно прежде всего самому научиться играть, чтобы было интересно, тогда с покупателем будет легче. Всегда должна присутствовать доля азарта, заинтересованность, соперничество с покупателями: кто кого. При нашем сегодняшнем ассортименте, постоянно проходящих акциях, стыдно пасовать перед покупателем, отпустить его без покупки.

Магазин в Братеево, в 2012 году находясь не в очень выгодном положении, в связи со строительством станции метро, закрытием дорог и переносом автобусных остановок на подступах к магазину, не потерял своих постоянных покупателей и даже дал небольшой прирост к уровню 2011 года, а в феврале 2013 года дал рост к уровню прошлого года 75%.

Жить должно быть интересно, в любом возрасте, в любом положении, в любой ситуации. Я очень хочу заразить своим интересом к жизни, жизнерадием и неиссякаемым оптимизмом и своих сотрудников, и покупателей. И мне кажется, что у меня это получается. Продавцы магазина в Братеево ежегодно принимают участие в конкурсе «Лучший продавец», всегда занимают призовые места, а значит мой труд в работе с продавцами, направленный на то, что их профессия интересна и полученные знания всегда можно применить, не напрасен и дает положительные результаты.

Ведь важно не просто сделать выбор жизненного пути, принять решение работать именно в этой компании, очень важно получать удовольствие от работы, чувствовать себя счастливым благодаря работе.

И.И. Носовкина

искреннее желание помочь, слова найдутся сами собой, и в ответ вы не услышите: «Сама справлюсь». Основное, что нужно помнить, вступая в контакт с покупателем, - ничего не нужно из себя изобретать и придумывать. Если мы настроились на покупателя, поймали его взгляд, зацепили своей улыбкой, «дело в шляпе». Никогда не начинайте диалог с вопроса, старайтесь брать инициативу в свои руки. Можно начать с консультации по изменению в магазине (хорошо, что вы зашли, а у нас все поменялось, давайте я покажу что изменилось, мы все стараемся сделать удобнее для наших клиентов), с рассказа об ассортименте (у нас прекрасная, очень удачная весенне - летняя коллекция), с информации о работе производителя обуви, о торговых марках, акциях, обсуждение форс - мажорных и интересных обстоятельств (погода, хорошие новости).

Можно начать с комплимента покупателю, увидеть в нем что-то достойное внимания. У каждого есть то, что выгодно отличает его от других, чему можно искренне удивиться, порадоваться, позавидовать. Иногда покупатель, входящий в магазин, напуган заранее (подойдут, поведут вдоль стеллажей, громко и быстро засыпая ненужной ему информацией). А здесь продавец вдруг раз – и ведет себя по-другому. Улыбается мягко, говорит тихо, и полезные вещи. И ничто в поведении продавца не указывает на то, что будет навязчиво советовать что-то покупать. Хотя вроде за этим мы и пришли. Так почему бы и не воспользоваться помощью, он все-таки продавец.

Надо учиться культуре, как про-



помнить, что покупатель вправе отказаться от общения. Если покупатель сопротивляется общению, не желает разговаривать, уступите ему, сделайте шаг назад. Надо просто признать, что он прав. Лучше начинать диалог не с вопроса, а с предложения, от которого невозможно отказаться.

Основной закон клиентоориентированного подхода - это уважение к индивидуальным стремлениям, опасениям, страхам, пунктикам, «тараканам» и «закидонам», потребностям и запросам, сомнениям и возражениям наших клиентов. Очень важно этому научить продавцов, чтобы не обижались, не уходили в сторону.

Невозможно хорошо продавать товар, не гордясь им и не зная его. Хорошее знание того, как представить свой товар, придает уверенность продавцу и интерес к проведению презентации. Поэтому мы всегда стараемся направить сотрудников на учебу на фабрику и в «Паркомторг», чтобы новички познакомились с основами конструирования обуви и технологией производства, с историей предприя-

