

№5 (43) 2015

ГОРОД мастеров

Корпоративный журнал ГК «Alina». Выходит с 24 мая 2005 года



Alina

вошла в ТОП-15
— САМЫХ —
КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ
компаний страны

Осы жолдан тайма, Алматы!

Alinamarket
зажигает звезды
Уакыт-Акша!

 **Alina**
ГРУППА КОМПАНИЙ



В среду, 15 апреля, Совет по конкурентоспособности НПП «Атамекен» огласил на пресс-конференции в Алматы список «национальных чемпионов» - самых конкурентоспособных казахстанских компаний. В число 15 победителей вошла Компания «Alina Pro».

Отбор национальных чемпионов был осуществлен членами экспертной группы по качественным признакам на базе статистических и аналитических данных. Из отбора были исключены государственные компании и компании, подконтрольные иностранным юридическим лицам.

В экспертную группу по определению «чемпионов» вошли 11 человек: Председатель Ассоциации налогоплательщиков РК Жаннат Ертлесова (глава экспертной группы), Вице-министр инвестиций и развития Ерлан Сагадиев, Генеральный директор Deloitte Нурлан Беменов; Председатель правления

Alina

В числе самых КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ компаний Казахстана!

НУХ «Байтерек» Куандык Бишимбаев, Управляющий партнер Grata Рашид Гайсин, Управляющий партнер Grant Thornton Ержан Досымбеков, Управляющий партнер EY Ерлан Досымбеков, Председатель попечительского совета Ассоциации экономистов Казахстана Ораз Жандосов, Президент группы AllurAuto Андрей Лаврентьев, Генеральный директор рейтингового агентства «Эксперт РА Казахстан» Адиль Мамажанов, Председатель Совета директоров «Халык Банк» Александр Павлов.

В течение 2 месяцев экспертная группа проанализировала более 2 тысяч казахстанских компаний из 9 перспективных отраслей экономики: промышленное производство, сельское хозяйство, нефтегазосервис, транспорт и логистика, энергетика, небанковские финансы, пищевая промышленность, розничная торговля, технологии, медиа и телекоммуникации. Первым делом эксперты отсекали компании, которые не соответствуют базовым критериям: срок работы на рынке и число сотрудников. В результате осталось 86 компаний, которые уже изучались на соответствие другим параметрам.

При отборе чемпионов эксперты руководствовались следующими критериями:

ЛИДЕРСТВО:

- Сильный лидер;
- Внутренняя генерация кадров («кузница кадров»);
- Опыт стартапа (Self-made Experience).

ВЫСОКАЯ РЫНОЧНАЯ РЕПУТАЦИЯ

- Ориентация на клиентский сервис (High Customer Service);
- Инновации (Innovative Products).

ВНУТРЕННЯЯ ИНФРАСТРУКТУРА

- Опыт – не менее 10 лет деятельности;
- Персонал – не менее 500 сотрудников;
- Развитие бизнес-процессы.

По итогам оценки, экспертная группа определила 15 компаний – «национальных чемпионов», равняясь на которые, должны расти и другие:

- Концерн «Цесна-Астык»;
- Агروفирма «Родина»;
- Группа «Сентрас»;
- KazMicroFinance;
- Центрально-Азиатская электроэнергетическая корпорация;
- RG Brands;
- **Alina Pro**;
- Кастинг/ KSP Steel;
- Холдинг «Тан-Медиа»;
- ЛогиКом;
- Холдинг «Астана Групп»;
- Magnum Cash&Carry;
- Компания «Технодом Групп»;
- Globalink;
- Алтын-Кыран.

Дорогие Алиновцы, это победа – не только вклад работы каждого из нас в общее дело, но и стимул покорять новые вершины.

СОДЕРЖАНИЕ

АКТУАЛЬНО стр. 2

Миссия и видение,
цели и ценности, задачи



МАСТЕРСКАЯ БРЕНДОВ стр. 4

Alinamarket
ЗАЖИГАЕТ ЗВЕЗДЫ!

ПЕРСОНА стр. 5

РЕКЛАМА – МАМА или
Не ждать, а делать!

МАСТЕРСКАЯ БРЕНДОВ стр. 6

Alina Paint: время
меняться к лучшему

АКТУАЛЬНО стр. 7

ПЕРЕДОВИКИ
ПРОИЗВОДСТВА
по-Алиновски

МАСТЕРСКАЯ БРЕНДОВ стр. 8

DOMSAD:
время - деньги



МАСТЕРСКАЯ БРЕНДОВ стр. 9

Формирование
позитивного имиджа
компании через SMM

МАСТЕРСКАЯ БРЕНДОВ стр. 10

Новая «Сказка»
в новом году

АКТУАЛЬНО стр. 12

СДЕЛАЙТЕ МНЕ КРАСИВО
или
ХОРОШЕЕ ТЗ = ЖИВОЕ ТЗ

МАСТЕРСКАЯ БРЕНДОВ стр. 14

Славному бренду –
долгих славных лет!



ПЕРСОНА стр. 20

Так держать, Алматы!

АДАМ стр. 21

Осы жолдан тайма,
Алматы!

**МЕНЕДЖЕР КОДЕКСІ
КОДЕКС МЕНЕДЖЕРА** стр. 22

Кеңестердегі топтық
жұмыс ережелері.
Правила групповой
работы на совещаниях.

БРЕНДТЕР ШЕБЕРХАНАСЫ стр. 26

Alinamarket
Жұлдыздарды жағады!

АДАМ стр. 27

ЖАРНАМА-АНА немесе
Күтпей, іс жасау!

БРЕНДТЕР ШЕБЕРХАНАСЫ стр. 28

Alina paint: Үздіктер
қатарынан көрінетін
уақыт келді

МАҢЫЗДЫ стр. 29

Ерғазы Сасаев: Өндірісте
маусымаралық демалыс
деген жоқ

БРЕНДТЕР ШЕБЕРХАНАСЫ стр. 30

DOMSAD:
УАҚЫТ - АҚША

БРЕНДТЕР ШЕБЕРХАНАСЫ стр. 31

SMM арқылы
компанияның позитивті
имиджін қалыптастыру



БРЕНДТЕР ШЕБЕРХАНАСЫ стр. 32

Ертегі туралы ертегі

МАҢЫЗДЫ стр. 34

МАҒАН ӘДЕМІ
ЖАСАҢЫЗШЫ немесе
ЖАҚСЫ ТТ= БЕЙНЕЛІ ТТ

БРЕНДТЕР ШЕБЕРХАНАСЫ стр. 36

Даңқты брендке –
даңқты ұзақ жыл!

МИССИЯ И ВИДЕНИЕ, ЦЕЛИ И ЦЕННОСТИ, ЗАДАЧИ

Торгово- промышленная группа «Alina»

Мы, Торгово-промышленная группа «Alina» - производитель и дистрибутор строительных материалов и сырья. Наша деятельность направлена на удовлетворение потребностей участников строительного рынка Евразии, рост благосостояния группы и ее сотрудников.

… Наша Миссия …

Мы строим Вечную Компанию.
Мы отдаем больше, чем берем, улучшая Мир своей работой.
Мы создаём строительные материалы, которые преобразуют Жизнь каждого Человека и обеспечивают Безопасность, Комфорт и Уверенность в будущем.
Мы развиваем Культуру строительства, соединяя мировые технологические возможности с потребностями Рынка, продвигая современные технологии.

… Наше Видение …

В 2020 году Торгово-промышленная группа «Alina» - лидер отрасли строительных материалов и сырья Евразии, определяющий ситуацию и правила игры на Рынке.
Торгово-промышленная группа «Alina» - порядочный, надежный Партнер, перспективный Работодатель, заинтересованный в профессиональном росте сотрудников и создающий новые рабочие места.

НАШИ ЗАДАЧИ 2015

НАШ ПРИОРИТЕТ – напрямую удовлетворять потребности наших Пользователей и Потребителей.
НАШИ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ – люди, которым Мы даем возможность гордиться своим Домом, созданным с помощью экологичных материалов с высокими эксплуатационными свойствами по доступной цене.
НАШИ ПОТРЕБИТЕЛИ – строительные, дорожно-строительные, производственные предприятия и частные строительные бригады, которым Мы поставляем продукцию со стабильными техническими свойствами, по доступной цене, гарантируя оперативность и стабильность поставок.

Учитывая глобальные изменения, происходящие на планете:

- падение темпов экономического роста из-за снижения мировых цен на нефть;
- развитие внешнеполитического и экономического кризиса в России и экономического в РК;
- девальвационный скачок национальной валюты РК; дисбаланс курсов между российским рублем и другими валютами стран СНГ;
- дефицит национальных квалифицированных кадров в РК и КР; повышение требований к безопасности, экологичности и экономичности ЛКП; техническим и эксплуатационным свойствам ССС в странах присутствия;
- развитие национального самосознания титульной нации РК; государственную поддержку строительства дорог и развития городских агломераций.

А также, опираясь на:

- наш уникальный опыт создания и управления успешными, в том числе нарицательными, брендами;
- наличие мощной собственной сбытовой сети в Казахстане и Кыргызстане, позволяющей быстро формировать и поддерживать высокий уровень количественной и качественной дистрибуции в 3,5 тысячах розничных точках;
- возможность приобретать сырье и комплектующие по самым низким ценам;
- умение управлять большим грузооборотом;



МЫ ДЕЛАЕМ:

В ОБЛАСТИ СОЗДАНИЯ НОВЫХ ПРОДУКТОВ:

- создаем бренды ЛКП в премиум сегменте и промышленных красках;
- выводим на рынок эпоксидные системы;
- создаем ремонтные составы для дорог и сооружений;
- создаем продукты бытовой химии;
- разрабатываем планы по выводу на рынок дорожной краски, дорожной химии, ПВХ-пленки и минерального порошка;
- создаем или приобретаем новые бизнесы по производству:
 - промышленных красок (в т.ч. дорожных),
 - экструдированной теплоизоляции и минеральной плиты;
 - ССС и ЛКП;
 - минерального сырья (карьеры);
- осуществляя мониторинг ситуации на рынке, 2 раза в год возвращаемся к вопросу запуска проектов:
 - расширение производства ГКЛ,
 - производство пазогребневых гипсовых плит,
 - производство пластиковых изделий.

В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ РЫНКОВ

- Занимаем 5% доли российского рынка ССС и ЛКП к началу 2019 г.;
- Занимаем 10% доли рынка ССС и ЛКП Сынъязна КНР к началу 2019г.;
- «Берем Астану» с долей рынка 65% к концу 2015 г.;
- Выводим на рынки Ближнего Востока, Европы, Африки и Азии декоративные краски и другие продукты.

В ОБЛАСТИ ЛОГИСТИКИ:

- Реализуем возможность получения низкой цены на все виды сырья и компонентов;
- С 2016 г. оказываем услуги 3Р-логистики для рынка.

В ОБЛАСТИ СБЫТОВЫХ СТРАТЕГИЙ

- Реализуем стратегию выхода на строительные объекты напрямую, минуя Клиентов, через торговых представителей – технических консультантов с использованием мобильного приложения для Потребителей;
- Увеличиваем доли брендов Компании на рынках РК и КР:
 - ССС – 80%;
 - ЛКП – 50%;
- Развиваем дистрибуцию бытовой химии и новых строительных материалов на всей территории нашего присутствия;
- Развиваем силосно-транспортную логистику, доведя долю СТП-продаж до 5% от объема продаж:
 - в г. Алматы к 2016 г.,
 - в г. Астана через год с момента запуска производства.

В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

- Привлекаем высококвалифицированных специалистов из разных стран, в первую очередь из Украины;
- Расширяем штат:
 - специалистов ОТЭК, обучаем их технологиям применения существующих и новых материалов, начиная готовить специалистов
 - со студенческой скамьи,
 - торговых представителей – технических консультантов канала ПП в крупных городах РК и КР.

В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

- Разрабатываем и формализуем бизнес-процессы:
 - вывода нового продукта от момента принятия решения до его появления на полке,
 - быстрого разворачивания собственного производства от момента принятия решения до запуска завода;
- Во всех информационных и рекламных материалах, а также других типах маркетинговых коммуникаций дублируем всю информацию на казахском языке для РК и КР, и других языках в странах присутствия.

В ОБЛАСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ

- Подготавливаем выход на международные финансовые рынки;
- Ищем стратегического инвестора;
- Привлекаем международные финансовые институты вместо банков 2-го уровня РК.



Наши Цели



АКТУАЛЬНО

В ОБЛАСТИ ПЕРСОНАЛА

Сформировать лучшую в Евразии саморазвивающуюся Команду Профессионалов с единым духом и кодексом чести, через создание условий для морального и материального Благополучия сотрудников и развитие в них Патриотизма к Компании и к своей Стране.

В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА

Достичь Лидерства брендов Компании на рынке строительных материалов Евразии, через создание и развитие сильных собственных Брендов, Первых в сознании потребителя строительных материалов на рынке Евразии.

В ОБЛАСТИ ТЕХНОЛОГИЙ

Обеспечить Доступность высококачественных строительных материалов и сырья, используя передовые технологии в области дистрибуции, производства и управления.

В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ СТРОИТЕЛЬСТВА

Сформировать Культуру строительного производства, создавая и внедряя в регионах присутствия эффективную Систему Обучения специалистов отрасли.



Достигая наши Цели, Мы храним наши ЦЕННОСТИ:

Человек и Команда
Ответственность и Равенство
Реализм и Безопасность
Уверенность и Определенность



Избавляемся от:

Терпимости к посредственности
Нежелания изменений
Подхода «Срочное важнее Важного»



Развиваем Интуицию и Предвидение посредством Анализа и Прогноза, опираясь на Взаимное Уважение и Доверие, Культуру Дисциплины, обеспечивая Оперативность и Динамичность, Инициативу и Завершенность.





Alina
market

ЗАЖИГАЕТ ЗВЕЗДЫ!

По итогам 2014 года Лучшим среди Лучших консультантов центра напольных покрытий и материалов для декорирования дома и сада Alinamarket признан Шакир Гапаров, который показал наивысшее показатели выполнения плана по результатам года. Шакир уже был номинирован по итогам II квартала 2014 года на премию Лучшего среди Лучших консультантов Alinamarket, тогда он перевыполнил план более чем на 40% в апреле и мае.

По результатам года нашему коллеге было присвоено звание «Лучший Консультант 2014 года». Награждение состоялось на торжественном собрании, где под аплодисменты коллег Шакир получил из рук Генерального Директора Татьяны Медведевой Грамоту и подарочный сертификат «Технодом».

Коллеги также не остались в стороне и поздравили Шакира.

Алишер Ушуров, Консультант 2 категории:

– Рад за тебя. Действительно, ты заслужено получил награду, и нам есть на кого равняться! Ты не просто хороший профессионал, но и отличный человек!

Павел Васильев, Консультант 2 категории:

– На таких людях, как Шакир, держится наша Компания! Шакир поблагодарил за оказанное внимание:

– Очень рад такому событию в моей жизни. Я долго стремился к этой цели, и наконец-то осуществил ее. Хотел бы выразить огромную благодарность всему коллективу Alinamarket за помощь и поддержку. Надеюсь, это моя не последняя награда. Рад работать в таком дружном, веселом и отличном коллективе!

От всей души коллектив центра напольных покрытий и материалов для декорирования дома и сада Alinamarket и всей Группы Компаний «Alina» желают Шакиру профессиональных успехов, здоровья, и пусть все его мечты осуществляются! ■

Материал подготовила Александра Волкова,
Ведущий специалист по управлению персоналом Alinamarket

РЕКЛАМА – МАМА

» ИЛИ «

НЕ ЖДАТЬ, А ДЕЛАТЬ!



Жила была одна маленькая-маленькая листовка. Ее ждал Директор бренда, чтобы она помогла рассказать людям о новом продукте. Ее ждал сотрудник склада рекламы, чтобы скорее принять тираж, и по распределению отправить. Ее ждал грузчик, чтобы положить в грузовой вагон поезда. Ее ждал машинист этого поезда, чтобы отвезти ее в Филиал. Ее ждали в офисе Филиала. Ее ждал торговый представитель для того, чтобы рассказать информацию, которая в ней написана Клиентам, которые смогут продавать эту продукцию. Ее ждали Клиенты, чтобы прочитать о новом продукте и правильно рассказывать о нем при продаже.

Но она не пришла. И люди не узнали о новом продукте.

Она не пришла, потому что кто-то забыл вовремя сделать распределение. Она не пришла, потому что кто-то не успел загрузить ее в вагон и отправить. Она не пришла, потому что, кто-то получив ее – оставил лежать на складе Филиала. Она не пришла, потому что кто-то не объяснил клиенту что с ней делать и что информация, которая в ней написана поможет ему продавать.

Листовка легла на полочке склада, сложила уголки и выцвела... а потом ее списали и сожгли, как тысячи других оказавшихся никому не нужными каталогов, листовок, лифлетов, брошюр.

А в конце месяца сотрудники Группы Компаний получили письмо о невыполнении плана продаж по этому бренду.



Так было раньше. Но сейчас, время меняться. И начинать меняться нужно с себя. Менять нужно отношение к своим действиям, чтобы они не повлекли за собой негативные последствия в виде необоснованных затрат Компании, невыполнения плана продаж и недостижения Целей, к которым мы идем все вместе.

Правила жизни

от начальника отдела производства и распределения медиа-продукции,

АНАСТАСИИ КОРШУНОВОЙ

» «



» «

ПРОЦЕДУРА QR-153 «УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ» – это главный документ, который поможет любому сотруднику быстро и без проволочек заказать любой вид рекламной продукции.

ПРАВИЛЬНО ЗАПОЛНЕННАЯ СПЕЦИФИКАЦИЯ НА ПРОИЗВОДСТВО – это уже половина дела. Если менеджер не понимает, что вы хотите произвести – значит, вы сами точно не знаете, что хотите произвести.

УВАЖЕНИЕ К РАБОТЕ ДРУГ ДРУГА – это основа любого бизнес-процесса.

ЧТОБЫ НЕ РАБОТАТЬ В РЕЖИМЕ АВРАЛА И ПОЖАРОТУШЕНИЯ – работа должна строиться планоно, быть систематизирована и упорядочена.

ЗАКАЗ КОНКРЕТНОГО ТИРАЖА листовок, каталогов, баннеров или любого другого вида рекламной продукции обязывает вас как заказчика отдавать себе отчет, что именно это количество оптимально для донесения информации до Конечного, Потребителя, Пользователя или Клиента.

В ЛЮБОЙ, САМОЙ СЛОЖНОЙ СИТУАЦИИ ЕСТЬ ВЫХОД. Нужно только не сидеть и ждать, а искать решение и делать.

Статью подготовила Майя Леонова

Alina Paint

Время меняться к лучшему

13 лет. Для мирового бренда, возраст молодой. Для казахстанского бренда - в сфере строительно-отделочных материалов – возраст внушительный. 18 февраля бренду Alina Paint исполнилось 13 лет. На сегодняшний день мы имеем: 33 продукта различных категорий лакокрасочной продукции и декоративных поверхностей, украшенных узнаваемым образом персонажа бренда, историю проб и побед, планы на будущее и все шансы их достичь.

Редакция «Города мастеров» (ГМ) побеседовала с исполняющим обязанности Директора Бренда Alina Paint, Анной Шевцовой.

ГОРОД МАСТЕРОВ: Анна, продуктовая линейка Alina Paint расширилась не просто новыми продуктами, но и новой категорией – декоративными красками и штукатурками в прошлом году. Что это дало бренду и покупателям продукции Alina Paint?

АННА ШЕВЦОВА: направление декоративных штукатурок и красок – это прежде всего «продажа» поверхности, которую хочет и гарантированно получит покупатель. 16 поверхностей от самых привычных до изысканных – это отличный старт. Мы уже имеем опыт работы с крупными магазинами и дизайнерскими студиями, однако теперь приходим к тому, что концепт визуально выгодных продаж этих продуктов должен работать в любых торговых точках. В прошлом году мы разработали дизайн банок, который отлично вписался в общий стиль оформления продукции бренда.

ГОРОД МАСТЕРОВ: Анна, ты сказала, что декоративные краски и штукатурки продаются только путем живых нанесений.

Как поверхности Alina Paint ожижут, скажем, на рекламный материал?

АННА ШЕВЦОВА: Все просто, нынешние технологии печати творят чудеса. Это могут быть каталоги с живыми нанесениями, мобильные мини-стенды, либо удобная папка, где представлены таблицы декоративных красок и штукатурок, обязательно должны быть и фасадные варианты, и интерьерные, и т.д. В основу нового концепта продвижения ложится именно идея живых нанесений, которые можно потрогать и ощутить все богатство фактуры.

ГОРОД МАСТЕРОВ: А понюхать?

АННА ШЕВЦОВА: А понюхать нельзя! Потому что вся продукция Alina Paint – это чудеса на водной основе. Мир давно начал отходить от практики использования алкидных и масляных, запах которых многие помнят с детства. Водная основа продуктов Alina Paint не просто избавит вас от резкого химического запаха покраски (или побелки), но и не причинит никакого вреда здоровью. Абсолютная безопасность как для детей, так и для взрослых, которая подтверждена Центром аллергологии РК. Кстати, отличный способ выбирать

краску – понюхать. Пахнет = алкидная основа = вред для здоровья. Продукция Alina Paint практически как «живая вода», которая творит чудеса с поверхностью. Можно купить краску, которая не пахнет, безопасна, быстро сохнет, и при этом дает по выбору глянец, как алкидная краска, или матовое покрытие, которое в последнее время набирает популярность. В этом плане тендем Emalika и Evrika – очень показателен. Как бы сказали в рекламе – если к вам едут гости, а ваша батарея портит ваш интерьер – вы успеете ее покрасить и даже намека на запах ваши гости не почувствуют.

ГОРОД МАСТЕРОВ: Все чисто, прямо как в аптеке?

АННА ШЕВЦОВА: Именно так. Кроме того, мы переходим на дополнительный контроль качества продукции – сравнительный. Ежеквартально будут тестироваться рецептуры всех наших продуктов, не только в стандартном ключе нашей трехуровневой проверки, но и через сравнение с продуктами конкурентов, и с учетом пожеланий КПП (клиентов/потребителей/пользователей). Тесты будут проходить и в лабораторном формате, и с торговой командой, в формате «черный ящик». Это позволит нам получать непредвзятое мнение о продуктах и гарантировать нашим покупателям, что подружившись однажды с брендом Alina Paint – они не только будут использовать его в будущем, но и рекомендовать друзьям.

ГОРОД МАСТЕРОВ: Это мечта бренда?

АННА ШЕВЦОВА: Да и это задача каждого из нас. ■

ПЕРЕДОВИКИ ПРОИЗВОДСТВА



ПО-АЛИНОВСКИ



«У производства нет передышек между сезонами!», уверен Вице-президент по производству Ергазы Сасаев. Он расскажет о том, какие введены новшества, и чем дышит наш производственный Дивизион.

31.01.2015 года произведен запуск полуавтоматического завода в филиале города Актобе.

Было определенное опоздание от запланированного срока, но все равно радует конечный результат. Мы столкнулись с большими сложностями касательно ведения учета по вводу компонентов при работе на мини линиях по производству серых ССС. Это могло бы повлиять на качество выпускаемой нами продукции. Теперь все в порядке, все компоненты, согласно рецептуре, вводятся автоматический, через весо-дозировочные автоматические программы, что позволяет нам строго соблюдать стабильность качества готового продукта. Уход от значительного объема ручного труда также является немаловажным фактором успеха.

15.01.15 года закончен перенос производства лакокрасочной продукции в филиале города Актобе с базы АГЗ на базу 41-разъезда, и запущено производство.

Перенос осуществлялся за короткое время, у нас был всего один месяц. Несмотря на тяжелые погодные условия в зимний период, и некоторые трудности налаживания параллельно с запуском производства коммуникации (вода, тепло, строительство лабораторного помещения, отстойник для отработанной воды), проект закончен производственныминиками в срок.

С января 2015 года пилотно внедрили систему GPS по учету ГСМ (горючесмазочных материалов) в Алматинском филиале Дивизиона «Alina Trade».

Тест проводится в течение февраля и марта. При подтверждении корректных данных системы GPS (а они уже подтверждаются), данная система будет установлена на все виды автотранспорта ГК «Alina» уже в 2015 году. Система позволяет отслеживать фактический расход ГСМ на транспортных средствах, отмечает место заправки авто, сравнивая по карте города, имеется ли на данном участке АЗС. Также будет фиксироваться несанкционированный слив ГСМ с транспортного средства, если такие случаи будут возникать. Кроме того, система указывает маршрут движения машины в онлайн

режиме. Все эти действия повседневно отслеживаются по монитору оператором системы, по каждой машине в отдельности, и в виде сводки на ежедневной основе подается руководителю Службы Доставки и Транспортного отдела. Все эти меры дисциплинируют сотрудников нашей Компании, дают возможность ведения точного учета ТМЦ (товарно-материальных ценностей), и пресекают всяческие недобросовестные действия по отношению к Компании.

Также, наряду с другими работами по подготовке заводов, оборудования и техники к сезону, происходит модернизация программного обеспечения и системы управления производства белых ССС, модернизация линии просева песка серой линии ССС филиала города Алматы, и модернизация механических упаковочных машин до автоматических, для уменьшения погрешности веса продукции в мешке. ■

В любое время года, в любых погодных условиях, производство должно успеть успешно завершить все проекты и работы до сезона продаж 2015 года!



ВРЕМЯ - ДЕНЬГИ



Как порой хочется, чтобы все получалось само собой. Особенно когда не хватает времени или просто лень. В век высоких технологий экономия времени становится главным фактором принятия решения о покупке.

Электронный гипермаркет товаров для дома и сада DOMSAD - целая вселенная товаров, которые нужны дома независимо от того, делаете вы ремонт или украшаете приусадебный участок.

Руководитель отдела интернет продаж DOMSAD.kz ДАВРАНБЕК ТАШПАЕВ рассказал Городу Мастеров о том, как управлять этой вселенной.

ГОРОД МАСТЕРОВ: Давранбек, если бы DOMSAD существовал не только в сети Интернет, но находился бы физически, скажем в Алматы. Каким бы был гипермаркет товаров для дома и сада DOMSAD?

ДАВРАНБЕК ТАШПАЕВ: это был бы очень большой магазин, площадью несколько гектаров земли, с очень удобной и большой парковкой и очень быстрым сервисом. Необходимость размещения его на такой огромной площади обусловлена ассортиментом, который мы продаем в сети Интернет. Сейчас с помощью сайта domsad.kz можно купить более 8 000 наименований товаров: от цветочных горшков до каминов и малых архитектурных форм. Это в буквальном смысле все, что может понадобиться для облагораживания дома или сада.

ГОРОД МАСТЕРОВ: Впечатляет! но в таком огромном выборе легко заблудиться.

ДАВРАНБЕК ТАШПАЕВ: совсем нет, удобная навигация на сайте, рубрикатор разделов и другие удобства позволяют нашим пользователям в считанные клики найти именно то, что им нужно: будь то строительные смеси или камины. Основная идея любого интернет-магазина - экономия времени покупателя. Вам не нужно никуда ехать, не нужно стоять в пробке, не нужно ходить по бесконечным рядам товаров в поисках того, за чем вы приехали. Вам достаточно не выходя из дома или находясь в дороге набрать электронный адрес www.domsad.kz и выбрать. Оперативная доставка в течение 3 часов, качественные консультации, оплата по факту - действительно удобно.

ГОРОД МАСТЕРОВ: а как скоро можно будет оплачивать покупки через интернет?

ДАВРАНБЕК ТАШПАЕВ: с 16.02.15 интернет-магазин domsad.kz реализован на абсолютно новой платформе, которая включает в себя полный функционал для торговли в сети: адаптивный дизайн, персональный раздел покупателя, интеграцию с базами 1С, удобные модули оформления заказа. В скором времени будет подключен один из самых популярных способов оплаты - оплата карточками.

ГОРОД МАСТЕРОВ: электронному гипермаркету уже почти 2 года, наверное уже сейчас можно говорить о пусть и небольшой, но истории побед и достижений.

ДАВРАНБЕК ТАШПАЕВ: Каждый час на сайт в среднем заходит 64 человека, а это - 1 человек в минуту. В первую неделю после обновления сайта его посетили более 2000 человек. В социальных сетях у нас уже 7000 уникальных подписчиков. Пользователи Интернет находят нас в по прямой ссылке, набирая в строке поиска domsad, а это значит, что интернет-магазин уже любят и знают. Гордиться есть чем, но это только начало. ■



НОВАЯ «Сказка» В НОВОМ ГОДУ

**Горный курорт-отель
«Лесная Сказка»
встречает новый
год и новый сезон
обновленным, с новыми
планами и сказочными
перспективами.**

О том, что ожидает гостей «Лесной Сказки» в новом сезоне, рассказывает Начальник отдела маркетинга Айжан Кокеева.

— На территории нашего курорт-отеля уже многое готово, мы рады встречать гостей с самыми различными пожеланиями. У нас работает замечательный новый отель «Ак Тас» для любителей уютного времяпровождения в красивой горной местности, деревенька на деревьях — для тонких и романтичных натур, 7 коттеджей для ценителей роскоши и комфорта. Каждый найдет в «Лесной Сказке» райский уголок именно на свой вкус.

Год ушедший запомнился также открытием уникального оздоровительного горного ЭТНО-SPA. Этот глубоко традиционный, и в то же время сверхсовременный комплекс позволяет гостям одновременно насладиться отдыхом в горах, приобщиться к корням — ведь размещен ЭТНО-SPA в юр-

точном городке — и получить весь спектр оздоровительной SPA-терапии. В ЭТНО-SPA есть и своя баня, и SPA-юрты, в которых проводят обряды, благотворно влияющие на тело и дух.

Успешно развивается конный центр, проводятся прогулки как на территории «Лесной Сказки», так и за ее пределами.

Радует ассортиментом и чудесной кухней ресторан Чашнагири, уютно и по-домашнему встречает гостей кофейня «Лесная Сказка», для корпоративных праздников и мероприятий, а также как банкетный или конференц-зал функционирует самая большая юрта в средней Азии — ресторанный комплекс «Ак Аул». Кстати, новый год наши посетители встречали как раз в этом зале. У нас появилась даже караоке-юрта, и любой желающий может по предварительной записи посетить ее и провести время с друзьями приятно и необычно!



Радует ассортиментом и чудесной кухней ресторан Чашнагири, уютно и по-домашнему встречает гостей кофейня «Лесная Сказка», для корпоративных праздников и мероприятий, а также как банкетный или конференц-зал функционирует самая большая юрта в средней Азии – ресторанный комплекс «Ак Аул».

Совсем недавно мы также запустили на территории «Лесной Сказки» кинотеатр под открытым небом. Кинотеатр бесплатный, мы показываем фильмы для гостей, проживающих у нас.

Конечно, «Лесная Сказка» открыта не только для взрослых, но и для малышей. Например, у нас работает замечательная и уникальная детская горнолыжная школа «Угуша», где детишкам в легкой игровой форме пре-

Мы с любовью украшали территорию, готовились к гала-ужину, было стопроцентное заселение, гостей было очень много, состоялся большой праздничный гала-ужин с красивой и увлекательной программой, Дедом Морозом и Снегурочкой, подарками, и даже огромным салютом на территории катка. Гости остались очень довольны, и мы, конечно же, тоже!

Красиво празднуется и день Святого Валентина. Мы придумали разные интересные и милые маленькие программки, и сюрпризы, украшается и готовится к празднику весь отель. Мы также разработали специальные пакеты-предложения для влюбленных по приемлемым ценам, чтобы каждый любящий человек мог сделать приятный сюрприз своим близким, пригласив их в «Лесную Сказку».

Конечно, традиционно готовимся к Масленице. Ожидаются уже полюбившиеся нашим гостям массовые гуляния, будем поедать блины, жечь чучело, прыгать через костры. У нас будет развеселый ансамбль на территории, красочная ярмарка.

Также в этом году обязательно проведем традиционный семейный фестиваль. Для нашей «Сказки» – это знаковое событие, мы будем собирать семьи, друзей, чтобы те могли провести время именно в кругу самых близких людей на территории «Лесной Сказки».



В идеале мы стремимся создать такой курорт-отель, где каждый найдет себя и то, что именно ему по душе. Например, если человек придерживается каких-то традиционных предпочтений в еде, к его услугам европейская кухня, если предпочитает национальную кухню – его ждут казахские блюда, если вегетарианец, ему будут предложены блюда без мяса, и так далее. Любой на нашей территории найдет что-то для себя.

Уже сейчас такой подход себя оправдывает. В январе нас посетило в среднем 570 человек в день, в будни, конечно, чуть меньше, зато в выходные бывает до 2000 гостей. Всего за январь нас посетило около 10500 человек – это пока наш новый рекорд, но все еще впереди!

Очень хочется отдельно отметить, что мы всегда рады нашим дорогим коллегам-Алиновцам! Мы специально регулярно делаем рассылку для всех сотрудников, рассказываем о на-

В январе нас посетило в среднем 570 человек в день, в будни, конечно, чуть меньше, зато в выходные бывает до 2000 гостей. Всего за январь нас посетило около 10500 человек – это пока наш новый рекорд, но все еще впереди!

подадут азы катания на лыжах, подготовив, возможно, будущих чемпионов. Про родителей мы тоже не забыли – если гости приезжают с детьми, и хотят прогуляться и отдохнуть, то ребенка можно оставить в детском центре, где малышу не дадут заскучать, и непременно научат множеству интересных и полезных вещей на мастер-классах.

2015 год начался хорошо и радостно. Все удалось уже с самого празднования Нового Года.

Помимо эко-деревеньки на деревьях для ценителей всего природного, которую мы будем и дальше расширять, и развивать, с лета откроется еще и этно-отель «Орман Аулы» для приверженцев национальных ценностей. Это будет первый отель, где все убранство юрты будет соблюдено с элементами этнического декора, уходящего корнями глубоко вглубь вековой истории нашей земли. В целом на территории «Лесной Сказки» уже есть духов-

ших новшествах, мероприятиях и акциях. И, конечно, нам важно чтобы все Алиновцы знали: для них посещение стоит меньше на 20%, и кроме того, у нас в «Сказке» они найдут не только квалифицированный персонал, но и коллег, единомышленников и друзей!



СДЕЛАЙТЕ МНЕ КРАСИВО

»... ИЛИ ...«

ХОРОШЕЕ ТЗ = ЖИВОЕ ТЗ

«Только у нас бренд-менеджеры придумывают одно, говорят другое, дизайнеры делают третье, а потом еще все расстраиваются, что получилось нечто совсем иное!»
Корпоративно-народная пословица.

Что такое техническое задание?

Техническое задание (техзадание, тз, бриф) — это технический документ (спецификация), оговаривающий набор требований к готовому продукту, дизайну и пр. понятный заказчику и исполнителю, утвержденный как заказчиком, так и исполнителем.

Качественные
характеристики
хорошего
технического
задания:



**Детальность,
логичность,
правильность,
концептуальность.**

Техническим заданием может быть чертеж, схема, рекламный бриф, кулинарный рецепт и пр. Самолет, собранный по плохому ТЗ не поднимется в небо, а гости к вам больше не придут, если вы приготовите пересоленный торт.

**Если техзадание не понятно дизайнеру -
заказчик имеет слабое представление
о сути дела.**

Основные блоки технического задания:

1. ОПИСАНИЕ ЗАДАНИЯ

- »» Какой вид рекламной \ информационной продукции вы хотите разработать? (Листовку, этикетку, плакат, баннер и тд.)
- »» К какому мероприятию или событию приурочен выпуск этого рекламного материала? (промо-акция, корп.выезд и т.п.)
- »» Кто увидит этот рекламный продукт? (клиент, потребитель, широкая аудитория, сотрудники и тп.)
- »» Что в дизайне должно быть самым главным? Определить расстановку акцентов, в процентном соотношении.
- »» ТЗ должно содержать проработанный и грамматически правильный текст, возможно примеры аналогичных работ.

Цель разработки дизайна листовки - повысить продажи на 5%

НЕ ДИЗАЙНЕРСКАЯ ЦЕЛЬ!!!



АЛИНОВЕЦ, ПОМНИ!

».....«
Маркетинговая цель не является дизайнерской целью

ЧТО НУЖНО ДИЗАЙНЕРУ ДЛЯ НАЧАЛА РАБОТЫ?

1. ГРАМОТНО СОСТАВЛЕННОЕ ТЗ

2. ФИНАЛЬНАЯ ТЕКСТОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ (перевёрстка, внесение правок, переподготовка к печати занимают столько же времени как создание дизайна с нуля!)

3. АДЕКВАТНЫЕ СРОКИ:

» Заявка рассматривается 3 дня, следовательно, заявку надо подавать за 3 дня

» На каждый вид работы нужно не менее 2 дней (быстрее всего – 2 дня – ценник или шелфтокер, соответственно, чем объемнее рекламная продукция (например, буклет), тем больше времени нужно на разработку его дизайна)

» ТЗ со сроком «ЗАВТРА» пишутся с обоснованием почему

» Пока дизайнер делает работу по «плохому» ТЗ – вы подводите своих коллег, которые ждут своей очереди.

2. ЦЕЛЬ

ПРИМЕР НЕПРАВИЛЬНОЙ ЦЕЛИ:

Цель разработки дизайна листовки - повысить продажи на 5%.

ПРИМЕР ПРАВИЛЬНОЙ ЦЕЛИ:

1. Показать Клиенту, Потребителю, что у монтажной пены улучшилось качество.

2. Показать клиенту, потребителю, что в портфеле монтажной пены есть продукт, предназначенный для разных работ в зависимости от производительности.

ДИЗАЙНЕРСКОЙ ЦЕЛЮ МОЖЕТ БЫТЬ:

1. Привлечь внимание
2. Проинформировать о новинке
3. Проинформировать об акции
4. Рассказать о качественных свойствах продукта
5. Внести изменения в существующий дизайн и тп.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ГРАФИЧЕСКОМУ КОНЦЕПТУ.

- »» Размер рекламного продукта (А4, А5, 167x130 см., размером с купюру, размер стандартной этикетки этого продукта, если вам не с чем сравнить размер – просто измерьте его линейкой и укажите в ТЗ в сантиметрах)
- »» Пожелания: горизонтальное/вертикальное расположение
- »» Графическая информация (лого занимает 15%, иллюстрации 60% формата, схемы 35% и тп., либо в порядке приоритетности: 1. иллюстрация; 2. логотип и слоган; 3. текстовая информация и тп.)
- »» Не забудьте указать в техническом задании, что дизайн рекламной продукции должен соответствовать архетипу, идее бренда и фирменному стилю бренда, т.е. все наполнение как текстовое, так и графическое должно быть проработано в соответствии с архетипом и идеей бренда. Если есть необходимость отступить от архетипа и идеи, то только в том случае указывать эмоции и ощущения, которые должен вызывать дизайн. ■

Все ТЗ на дизайн присылайте на адрес design@alina.kz



Славному бренду – ДОЛГИХ СЛАВНЫХ ЛЕТ!

Для нашего славного бренда НАШИ год, по традиции, начинался с радостного события. Все помнят, что у веселых ребят НАШИ в начале года день рождения. Да и шутка ли – 9 февраля 2015 года бренду НАШИ исполнилось целых 8 лет!

Чего добились НАШИ за это время, какими событиями запомнился ушедший 2014 год, и каковы планы на год текущий, рассказывает Елена Карикова, Директор бренда:

– Сначала поговорим именно о радостном событии. День рождения бренда мы отметили, как водится, не в узком кругу, а по-дружески, с душой – широко. Праздновали на стройках, с плакатами, подарками и поздравлениями, дарили строителям шапочки, сделали баннеры. В общем, славно отпраздновали, по-нашему!

У бренда появился новый гимн, и слова и музыка этого гимна – творчество наших коллег! Также у НАШИ теперь есть настоящее знамя – сборное джинсовое полотно, в создании которого поучаствовали все желающие Алиновцы. Мы рады, что с удовольствием откликнулось так много наших коллег. Мы уверены: НАШИ люди есть везде!



**Кто шагает дружно в ряд?
Все продукты НАШИ.
Магма, Крепость и Скала
У нас хиты продажи!**
Отдел исследований и анализа

**Смеси Наши это-сила!
В крепость стены
превратили,
Дали нам тепло, уют,
И комфорт нам создают!**
Отдел исследований и анализа

**Смеси Наши выручают,
При ремонте помогают,
Скала, Магма и Уют,
Все неровности сведут!**
Отдел исследований и анализа

**С брендом НАШИ
Стены КРАШЕ!**
Рахматулина Жаннат –
Администратор проектного
офиса

**Каждый строитель
любит и знает!
Смеси Наши не подведут!
Ложатся ровно,
в работе удобны,
Наши смеси – Комфорт и Уют.**
Света Пан – Старший Юрист

**Знает Малый и Большой
и прораб Иваныч!
То что НАШИ Хорошо
А не НАШИ плохо.**

Также на день рождения бренда мы сделали цифру «8» из ПВХ, и обклеили фотографиями с самыми разными событиями, сопутствовавшими НАШИ за эти восемь лет. Меня же привезли на праздник действительно по-нашенски, на брендированом ЗИЛ-е!

Еще одно событие, ярко запомнившееся еще с прошлого года – у бренда НАШИ появился свой спорт: армрестлинг. В 2014 году было мероприятие, посвященное этому виду спорта, которое проходило в нашем магазине Alinamarket.

И в прошедшем году, и в текущем планируем активно продвигать наши продукты, особенно – новинки прошлых лет, сделаем упор, например, на декоративную штукатурку ШУБКА и кладочный клей КАМЕНЩИК. Пока их на рынке знают недостаточно широко, так что предстоит работа, чтобы полюбились и запомнились клиентам, потребителям и пользователям все наши сухие смеси, без исключения.

Касательно стратегии в целом – в этом году планируем, само собой, сохранить и увеличить долю рынка на 4%. Также хотим сделать бренд более эмоциональным в плане мероприятий. Наш бренд, много лет известный рынку и по достоинству оцененный всеми, перешел в средний ценовой сегмент. Теперь основным аргументом выбора клиентов, потребителей и пользователей в пользу НАШИ является не столько относительно невысокая, но все же уже и не совсем низкая цена, сколько доверие к НАШИ, и понимание – бренд не только экономичен, но и дает надежное решение за умеренные деньги. Именно такое эмоциональное восприятие бренда и ложится в основу дальнейшего продвижения на рынке.

Конечно, мы будем делать упор на тесное сотрудничество с торговой командой, будем обучать наших коллег с передовой, чтобы команда знала преимущества наших продуктов перед конкурентами, и могла уверенно представлять НАШИ всюду и всегда.

Создается, и обязательно будет создаваться и дальше огромное количество разнообразных вирусных роликов. Ведется работа над созданием целой вирусной эстафеты с танцором Айдосом, получившим широкую известность и популярность через интернет.

Планируем конкурс двойников Улана и Ивана, с помощью которых будем делать визуализации наших продуктов. Такое мероприятие запомнится надолго!

Будет много малобюджетных мероприятий, рассылка SMS, и прочие интересные фишки, типичные для нашего веселого и дружелюбного бренда. Конечно, будут специальные акции для клиентов, подарки к дням рождения и прочее.

Наш новый гимн также обязательно будет играть на рынках!



**НЕ ТРОГАЙ
ОГОЛЕННЫЙ
ПРОВОД!**

ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ



РОТОЗЕЙ, НЕ КАЛЕЧЬ ДРУЗЕЙ!

**ПРОВЕРЬ
ИСПРАВНОСТЬ
ОГРАЖДЕНИЯ!**



**НЕ ПОДНИМАЙ
ЛЮДЕЙ НА
ПОДДОНЕ!**



**ИСПОЛЬЗУЙТЕ
ИНСТРУМЕНТ СТРОГО
ПО НАЗНАЧЕНИЮ!**





**НЕ ПЕРЕНОСИ
ПРЕДМЕТЫ,
ДЕРЖА ИХ
ПЕРЕД СОБОЙ,
ПЕРЕДВИГАЯСЬ
ПО ЛЕСТНИЧНЫМ
МАРШАМ!**

**СОБЛЮДАЙТЕ
ПРАВИЛА
СКЛАДИРОВАНИЯ
ГРУЗА!**



**ЕСЛИ ТЫ К ТБ
БЕСПЕЧЕН, ЛИСТ
БОЛЬНИЧНЫЙ
ОБЕСПЕЧЕН!**





**ЛИШЬ
НАРУШИТЕЛЬ
И НЕВЕЖДА
ПРЕНЕБРЕГАЕТ
СПЕЦОДЕЖДОЙ!**

**НЕ СТАВЬ
МАШИНУ НА
ТРОТУАРЕ!**



Так держать, Алматы!



Андрей Ус

Однажды ученик спросил у Мастера:
– Долго ли ждать успеха?
– Если ждать, то долго! –
ответил
с улыбкой Мастер.



Наши коллеги из филиала Дивизиона «Alina Trade» города Алматы, как истинные Алиновцы, долго ждать не стали, и начали год по-Алиновски! Уже в первом месяце нового года филиал отличился более чем похвальным выполнением плана.

О том, как нашим коллегам это удалось, рассказывает **Андрей Ус, Директор филиала города Алматы Дивизиона «Alina Trade»:**

– За январь 2015 года нам удалось выполнить план продаж на 118%! В общем зачете мы сумели вырваться на первое место по показателю выполнения плана среди всех 18 филиалов. За время моей работы в Компании филиал в г. Алматы достиг подобного показателя в первый раз.

Секрет такого достижения, на мой взгляд, прост. Я считаю, что самое главное – это верить в успех, ведь все наши мысли материальны. В своей жизни мы часто встречаем людей, которые привыкли только жаловаться, оправдывая тем самым свои неудачи, и не предпринимать особых усилий чтобы что-либо исправить. Добиваются ли они успеха? Думаю, редко. Очень важно, чтобы каждый сотрудник верил в успех того, чем он занимается. Мы можем придумывать какие угодно изящные маркетинговые ходы или методы, но если у торговой команды не будет веры в то, что это принесет результат – все силы будут потрачены напрасно. Именно поэтому обязательно хочу отметить настрой нашей торговой команды на достижение максимального результата!

Как было сказано нашим руководством на слете 2015 года: на данный момент в команде филиалов собралась очень сильная команда, приятно работать с профессионалами своего дела. Отмечать кого-то среди Алиновцев отдельно было бы несправедливо, но хочу поблагодарить всех моих коллег, и сотрудников смежных подразделений за поддержку. Мы знаем, что предстоит

большая работа, и она должна проводиться вместе, так как мы двигаемся к одной единой цели. Ведь если все механизмы в Компании будут работать четко, то мы безусловно достигнем желаемых результатов!

- Выполнение плана – задача ответственная и непростая. В целом план продаж формируется из 3 показателей:**
- 1. История продаж**
 - 2. Текущая ситуация на рынке**
 - 3. Цели по развитию Компании**

Исходя из вышеуказанных данных формируется финансовая цель, которая распределяется по брендам, а впоследствии – и по продуктам.

Объем плана Алматы, как финансового центра Казахстана, разумеется, один из самых больших. Также, как и у других филиалов, перед нами стоят задачи по развитию ассортимента. В нашем арсенале есть все что нужно потребителям любого материального достатка и на любой – даже самый взыскательный вкус. AlinEX, безусловно, является «локомотивом» всего нашего многообразия брендов. От него не отстают бренд НАШИ, он активно растет за счет смещения потребительского спроса в связи со сложной финансовой ситуацией в стране. Молодой и перспективный бренд Батыр является в прямом смысле защитником наших сухих строительных смесей от «нападения» дешевых конкурентов. С брендом Alina Paint, и особенно – его новой декоративной линейкой – предстоит еще много работы, так как занимаемая им доля в категории вододисперсионных красок и декоративных отделочных материалов оставляет желать лучшего.

В целом хочу сказать по своему опыту в продажах – а я продавал самую различную продукцию – работать с продуктами ГК «Алина» приятно. Причем я сейчас говорю не о зарплатке, а с точки зрения сознания того, что мы вносим свою лепту в повышение уровня культуры строительства в Средней Азии в целом.

Мы делаем важное и полезное дело, а значит – нас ждут новые вершины!

Материал подготовила Виорика Бектурганова

Осы жолдан тайма,

Алматы!

Бірде оқушы Шеберден:

- Табысты көп күту керек пе? – деп сұрады ?
- Егер күтсең, онда көп! – деп жауап берді күлімсіреген Шебер.



Біздің Алматы қаласындағы «AlinaTrade» Дивизионындағы әріптестеріміз, кәдімгі Алиналықтардай, ұзақ күткен жоқ, жылды кәдімгі Алиналықтардай бастады! Жаңа жылдың алғашқы айында ақ филиал жоспарды орындауда құрметті табыспен көзге көрінді.

Біздің әріптестерімізге бұл қаншалықты оңайға түскенін «Alina Trade» Дивизионының Алматы қаласындағы филиал Директоры Андрей Ус әңгімелейді.

– 2015 жылдың қаңтар айында біз сатылым жоспарын 118% орындадық. Жалпы есеп бойынша барлық 18 филиалдың ішінен жоспарды орындау көрсеткіші бойынша бірінші орынға шықтық. Компанияның осы кезге дейін жұмыс істеген уақытында Алматы филиалы осындай көрсеткішке бірінші рет қол жеткізді. Мұндай жетістікке жетудің құпиясы, меніңше, өте қарапайым. Менің ойымша, ең бастысы – табысқа жететініңе сену, өйткені біздің ойларымыз материалданады ғой. Өз өмірімізде біз тек шағыммен ғана өмір сүріп, өзіңді табысқа жете алмай келе жатқанына ақталып, бірақ оны дұрыстауға тырыспайтын адамдарды жиі кездестіреміз. Олар табысқа жете ме? Меніңше, өте сирек. Әрбір қызметкердің айналысып жатқан істе табысқа жететініне сенгені аса маңызды. Біз әсем маркетингтік жүрістер немесе әдістерді ойлап таба аламыз, бірақ сауда командасы оның нәтижелі болатынына сенбейтін болса, онда біздің күшіміз босқа кетеді. Сондықтан біздің сауда командасының үлкен нәтижеге жетуге деген ұмтылысын баса айтқым келеді!

Жоғарыда айтылғандай 2015 жылғы слетте біздің басшылық қазіргі уақытта филиалда өте

мықты команда жиналды, өз ісінің шеберлерімен жұмыс істеген қандай жақсы! деп атап өткен еді. Алиналықтардың арасынан біреуін бөлектеп айтып кету әділдікке жатпайды, бірақ мен өз әріптестеріме және құрамдас бөлімшелердегі қызметкерлерге бізді қолдағаны үшін алғыс айтқым келеді. Біз алда үлкен жұмыс күтіп тұрғанын жақсы білеміз. Және оны біз бірге атқаруымыз керек, өйткені біз бір мақсатқа қадам басып келеміз. Егер Компанияның барлық механизмі мүлтіксіз жұмыс істесе, онда біз күткен нәтижеге міндетті түрде жетеміз!

Жоспарды орындау- жауапты міндет және ол қарапайым іс емес. Жалпы сатылым жоспары 3 көрсеткіштен құралады:

1. Сатылым тарихы
2. Нарықтағы ағымдық жағдай
3. Компанияны дамыту бойынша мақсаттар.

Жоғарыда келтірілген деректерге сүйене отырып, қаржылық мақсат құралады, ол брендтерге, содан кейін – өнімдерге де қатысты болады.

Қазақстанның қаржы орталығы есебінде Алматы жоспарының көлемі ауқымды. Басқа филиалдардағыдай бізге де сұрыпталымды көбейту міндеті тұр.

Біздің арсеналда кез келген материалдық жағдайдағы тұтынушыға қажетті, тіпті ең кірпияз дегеннің өзіне ұнамды өнім түрі бар. AlinEX, сөзсіз, біздің алуантүрлі брендтіміздің «локомотиві» саналады. Одан НАШИ бренді де кейін қалып

жатқан жоқ, ол еліміздегі қаржылық қиындықтарға байланысты тұтынушы сұранысының жылжуы есебінен белсенді дамып келеді. Жас, әрі болашағы зор Батыр бренді біздің құрғақ құрылыс қоспаларын арзан бәсекелестердің «шабуылынан» тура мағынасында айтқанда қорғайды.

AlinaPaint брендімен, әсіресе – оның жаңа сәндік желісімен – алда үлкен жұмыс атқарылады, өйткені олардың судисперсионды бояулар мен сәндік әрлеу материалдары категориясындағы үлесі әлі де көңіл көншітпейді.

Жалпы айтқанда өзімнің сатылым бойынша тәжірибемнен білетінім – мен көптеген өнімдерді сатумен айналыстым – «Алина» КТ өнімін сату ғанибет. Бұл жерде мен табыс туралы айтып жатқан жоқпын, тұтас Орта Азиядағы құрылыс мәдениетін көтеруге қосып жатқан біздің үлесімізді айтып отырмын.

Біз маңызды және пайдалы іспен айналысып жатырмыз, сондықтан бізді жаңа асулар күтіп тұр! ■

Кеңестерді басқарудың КОРПОРАТИВТІ СТАНДАРТЫ: КЕҢЕСТЕРДЕГІ ТОПТЫҚ ЖҰМЫС ЕРЕЖЕЛЕРІ

КОРПОРАТИВНЫЙ СТАНДАРТ управления совещаниями: ПРАВИЛА ГРУППОВОЙ РАБОТЫ НА СОВЕЩАНИЯХ

Кеңестің әр қатысушысы
Топтық жұмыстың
принциптерін сақтауы
керек және осы
стандартта баяндалған
Қатысушылардың
жүріс-тұрыс ережелерін
орындауы тиіс.



Каждый участник
Совещания обязан
следовать Принципам
групповой работы и
выполнять Правила
поведения участников,
изложенные в данном
стандарте.

УАҚЫТЫЛЫ БОЛ!

Кеңеске кешігу – топты
құрметтемеу

БУДЬ ВОВРЕМЯ!

Опоздание на совещание –
неуважение к своим коллегам





ТЕМЕКІ ТАРТПА!

Кеңес залында темекі тартуға тыйым салынған. Үзіліс кезінде арнайы бөлінген орындарда ғана темекі тартуға болады

НЕ КУРИТЬ!

Курение в зале Совещания запрещено. Курить можно в перерывах в специально отведённых местах

ШИЕЛІНІСПЕ!

Кеңес залында және одан тыс шиеленісті полемикаға кірісуге тыйым салынады

НЕ КОНФЛИКТҮЙ!

Запрещается вступать в конфликтную полемику как в зале совещания, так и вне его

ТЕК МАҢЫЗДЫ ІС!

Жеке қасиеттер немесе ниеттер емес, келелі мәселелер талқыланады

ТОЛЬКО ДЕЛО!

Обсуждаются проблемы, а не личные качества или намерения

КЕДЕРГІ ЖАСАМА

Ұялы телефондар - «дыбыссыз» немесе «діріл» режимінде

НЕ МЕШАЙ!

Сотовые телефоны – в режиме «без звука» или на «вибраторе»

ҰҒЫМ!

Бұзушылықтар «түсінікті көрсету» көрінісімен орны толтырылады, оның түрі жеке түсініледі

ПОНИМАНИЕ!

Нарушения компенсируются «проявлением понимания», форма которого определяется индивидуально



ТӨРЕШІМЕН ДАУЛАСПАЙДЫ!

Кеңестерде бес немесе одан астам адам болса сөз сөйлеуді беру құқығы жүргізушіде болады

С АРБИТРОМ НЕ СПОРЯТ!

На совещаниях с количеством участников пять человек и более, право передачи слова принадлежит ведущему

БЕЛСЕНДІ БОЛ!

Әр қатысушы кеңеске белсенді қатысуы керек

БУДЬ АКТИВЕН!

Каждый участник должен принимать активное участие в совещании



АРТЫҢНАН ЖИНА!

Қатысушылар кеңес орындарында тазалықты сақтайды және аяқталғаннан кейін барлығын ретке келтіреді

УБЕРИ ЗА СОБОЙ!

Участники соблюдают чистоту в местах совещаний и по окончании приводят всё в порядок

АҚПАРАТ ӘР ҚАЙСЫСЫ ҮШІН ИГІЛІК БОЛЫП ТАБЫЛАДЫ!

Кеңестен тыс айтылған пікірлер Кеңестің барлық қатысушыларының назарына жеткізілуі керек

ИНФОРМАЦИЯ ЯВЛЯЕТСЯ ДОСТОЯНИЕМ КАЖДОГО!

Идеи, высказанные вне Совещания, должны быть доведены до сведения всех участников Совещания



СӨЗІН БӨЛМЕ!

Кеңестің қатысушылары кезекпен сөйлейді, бір біріне сөз береді

НЕ ПЕРЕБИВАЙ!

Участники совещания говорят по очереди, не перебивая друг друга

СЫНДАРЛЫ БОЛ!

Айтылған позиция ұсыныспен аяқталуы керек

БУДЬ КОНСТРУКТИВЕН!

Высказанная позиция должна заканчиваться предложением



ЕҢ БАСТЫСЫ ШЕШІМ!

Шешімді барлық қатысушы қабылдауы керек, барлық қатысушылар міндетті түрде орындауы тиіс, және кеңестің шеңберінен тыс кеңес қатысушысы өзінің келіспеушілігін көрсетпеу керек (талқыға салмауы керек), егер мұндай жағдай орын алса “ерекше пікірді” белгілеу керек

РЕШЕНИЕ ПРЕЖДЕ ВСЕГО!

Решение должно быть принято всеми участниками, обязательно для исполнения всеми участниками, и вне рамок совещания участник совещания не должен демонстрировать (обсуждать) свое несогласие, в случае наличия такового необходимо фиксировать «особое мнение»

ФАКТІЛЕР ҒАНА МАҢЫЗДЫ!

Егер топ сенің позицияңды қараса және сенде өзіңнің көзқарасыңды дәлелдеуге қосымша айғақтарың болмаса оны алып таста

ВАЖНЫ ТОЛЬКО ФАКТЫ!

Если группа уже рассмотрела твою позицию и у тебя нет дополнительных аргументов, чтобы отстоять свою точку зрения, сними её





Alina market

ЖҮЛДЫЗДАРДЫ ЖАҒАДЫ!

2014 жылдың қорытындысы бойынша Alinamarket үй мен бақшаны сәндеуге арналған еден жамылғысы мен материалдары орталығы кеңесшілерінің Үздіктерінің ең Үздігі болып жыл нәтижесі бойынша жоспарды орындауда өте жоғары көрсеткішке жеткен Шакир Гапаров танылды.

Шакир 2014 жылдың II тоқсанының қорытындысы бойынша Alinamarket кеңесшілерінің Үздігі аталымына ұсынылған болатын, ол сол кезде сәуір мен мамыр айының жоспарын 40% артығымен орындады.

Жыл қорытындысы бойынша біздің әріптесіміз «2014 жылдың Үздік Кеңесшісі» атанған болатын. Марапаттау салтанатты жиналыста болып, онда Шакир өз әріптестерінің қошаметімен Бас Директор Татьяна Медведеваның қолынан Грамота мен «Технодом» сыйлық сертификатын алған болатын

Әріптестері де тыс қалмай Шакирді құттықтады
Әлішер Ұшыров, 2 дәрежелі кеңесші:

–Сен үшін қуаныштымын. Сен бұл марапатты өз еңбегіңмен алдың, ал біз енді кімнен үлгі алатынымызды білеміз! Сен тек жақсы кәсіби маман ғана емес, тамаша адамсың!

Павел Васильев, 2 дәрежелі кеңесші:

–Шакир сияқты адамдармен біздің Компания берік бола түседі! Шакир өзіне танытылған ықыласқа риза болды:



–Мен өз өмірімде орын алған осындай жағдайға дән ризамын. Мен бұл мақсатқа жету жолына ұмтылдым, міне енді оны іс жүзінде жүзеге асырдым. Alinamarket ұжымына қолдау көрсеткені және көмектескені үшін үлкен алғысымды білдіргім келеді. Бұл менің соңғы жұлдем емес деп үміттенемін. Дәл осындай ұжымдасқан, көңілді және тамаша ұжымда жұмыс істегеніме қуаныштымын!



Alinamarket үй мен бақшаны сәндеуге арналған еден жамылғысы мен материалдары орталығының ұжымы «Alina» Компаниясының барлық Тобы шын жүректен Шакирге кәсіби табыстар, денсаулық тілейді және оның барлық армандары орындалсын! ■

Материалды дайындаған Alinamarket қызметкерлерді басқару бойынша Жетекші маманы Александра Волкова,

ЖАРНАМА-АНА

» немесе «

КҮТПЕЙ, ІС ЖАСАУ!



Бір күні бір кішкентай парақша өмір сүріпті. Оны жаңа өнімі жайлы адамдарға айтуға көмектесуі үшін бренд Директоры күтіпті. Оны жылдамдатып тиражға қабылдау үшін және үлестіре отырып тарату үшін жарнама қоймасының қызметкері күтіпті. Оны пойыздың жүк вагонына салу үшін жүк тиеушісі күтіпті. Оны Филиалға апарып тастау үшін осы пойыздың машинисі күтіпті. Оны Филиалдың кеңсесінде күтіпті. Осы өнімді сата алатын Клиенттерге жазылған ақпаратты айту үшін сауда өкілі күтіпті. Оны жаңа өнім жайлы оқып, сату кезінде ол туралы дұрыс пікір айту үшін Клиенттер күтіпті. .

Бірақ ол келмеді. Және адамдар жаңа өнім туралы білмей қалды.

Біреу уақытылы үлестірмегендіктен ол келмей қалды. Ол келмеді, себебі оны вагонға уақытылы жүктеп, жіберуге үлгермеген. Ол келмеді, себебі оны біреу алып - Филиалдың қоймасында тастап кетті. Ол келмеді, себебі клиентке біреу онымен не істеу керектігін және оның ішінде жазылған ақпарат оған сатуға көмектесетіні жайлы түсіндірмеген.

Парақша қоймадағы бір сөреге жатты да, бұрыштарын жазып, күңгірттеніп кетті... одан соң оны шығынға жазып, ешкімге қажеті болмай қалған тізбелер, парақтар, лифлеттер, кітапшалар сияқты өртеп жіберді.

Ал айдың соңында Компания Топтары осы бренд бойынша сатылым жоспарының орындалмауы туралы хат алды.



Бұрын солай болған. Қазір уақыт өзгеріп жатыр. Өзің үшін өзгере бастау керек. Қол жеткізілмеген мақсаттар мен сатылым жоспарының орындалмауы, Компанияның негізсіз шығындары түрінде теріс салдарды тудырмауы үшін өз әрекеттеріңізге қарым-қатынасты түзету керек, бұған бірге қадам басамыз.

Медиа-өнімін шығару
және тарату бөлімінің басшысы

АНАСТАСИЯ КОРШУНОВАНЫҢ ӨМІР ҚАҒИДАЛАРЫ



ҚР-153 ПРОЦЕДУРАСЫ «ЖАРНАМА ӨНІМІН БАСҚАРУ» – кез келген қызметкерге жылдам және жарнама өнімінің кез келген түрін кедергісіз тапсырыс беруге көмектеседі.

ӨНДІРІСКЕ ДҰРЫС ТОЛТЫРЫЛҒАН ЕРЕКШЕЛІК - бұл жұмыстың жартысы. Егер сіздің не шығаратыныңызды менеджер түсінбесе, онда сіз де не өндіргелі жатқаныңызды өзіңіз де түсінбейтініңіз анық.

БІР-БІРІҢІЗДІҢ ЖҰМЫСЫҢЫЗҒА ДЕГЕН ҚҰРМЕТ – бұл кез келген бизнес-процестің негізі.

ДҰРМЕК ПЕН ӨРТ СӨНДІРУ РЕЖИМІНДЕ ЖҰМЫС ІСТЕМЕУ ҮШІН – жұмыс жоспарлы құрылуы керек, жүйеленуі және реттелуі керек.

ПАРАҚШАЛАР, КАТАЛОГТАР, БАННЕРЛЕР НЕМЕСЕ ЖАРНАМА ӨНІМІНІҢ КЕЗ КЕЛГЕН ТҮРІНЕ ТАПСЫРЫС БЕРУ сізді тапсырыс беруші ретінде Түпкілікті, Тұтынушы, Пайдаланушы немесе Клиентке дейін ақпаратты жеткізу үшін дәл осы мөлшері оңтайлы екендігіне есеп беруге міндеттейді.

КЕЗ КЕЛГЕН, ТІПТІ ЕҢ КҮРДЕЛІ ЖАҒДАЙДЫҢ ӨЗІНДЕ ШЕШІМ БОЛАДЫ. Тек отырып, күтпеу керек, шешімді іздеу керек және тынбай жұмыс істеу керек.

Мақаланы Майя Леонова әзірледі

Alina Paint

Үздіктер қатарынан көрінетін уақыт келді

13 жыл. Әлемдік бренд үшін аз уақыт. Құрылыс-әрлеу материалдарының Қазақстандық бренді үшін - сенім тудыратын жас. 18 ақпанда Alina Paint брендіне 13 жыл толды. Қазіргі уақытта бізде: брендтің кейіпті образын танитындай безендірілген лакбояу өнімдері мен сәндік беттің 33 өнімнің түрлі категориясы, сынамалар мен жеңістердің тарихы, болашаққа жоспарлар мен оған жетуге деген барлық мүмкіндіктер бар.

«Город мастеров» (ГМ) редакциясы Alina Paint Бренді Директорының міндетін атқарушы Анна Шевцовамен әңгімелескен еді.

ГОРОД МАСТЕРОВ: Анна, Alina Paint өнімдік желісі өткен жылы тек жаңа өнімдермен кеңейген жоқ, сонымен қатар жаңа категория- сәндік бояу мен сылақтармен толықты. Alina Paint өнімдері бренд пен сатып алушыларға не берді?

АННА ШЕВЦОВА: Сәндік сылақ пен бояулар бағыты – бұл ең алдымен сатып алушы қалайтын және кепілдендірілгенді алатын сәндік бетті «сату» деген сөз. Қарапайымнан бастап таңдаулы 16 бетке дейін – бұл үздік бастама. Біздің ірі дүкендер мен дизайнерлік студиялармен жұмыс істеуде үлкен тәжірибеміз бар, алайда біз енді бұл өнімдердің тиімді сатылу көкжиегін кеңейтудің жолы кез келген сауда нүктелерінде жұмыс істеу деп шештік. Өткен жылы біз банкарлардың дизайнын жасап, ол бренд өнімін рәсімдеудің жалпы стиліне бірден үйлесіп кетті.

ГОРОД МАСТЕРОВ: Анна, сенің айтуыңша, сәндік бояулар мен сылақтар бейнелеу жолымен сатылады. Alina Paint беттері, мы-

салы, жарнама материалдарында қалай гүлденеді?

АННА ШЕВЦОВА: Бәрі де қарапайым, қазіргі баспа технологиялары ғажайыптарға толы. Бұлар бейнелеу каталогтары, мобильді шағын-стендтер, немесе сәндік бояулар мен сылақтардың табиқалары көрсетілген ыңғайлы папка, сондай-ақ қасбеттік, интерьерлік және т.б. нұсқалары болуы мүмкін. Дамудың жаңа концептісінің негізіне бейнелеу идеясы жатады, оны қолмен ұстап көруге және фактурасының байлығын сезінуге болады.

ГОРОД МАСТЕРОВ: Ал иіскеуге бола ма?

АННА ШЕВЦОВА: Иіскеуге болмайды! Бұл Alina Paint барлық өнімі суға негізделген ғажайыптар болғандықтан ғана емес. Балалық шақтан біздің есімізде қалған алкидті және майлы заттарды қолдану тәжірибесінен әлем алыстап кеткелі қашан.

Alina Paintтың суға негізделген өнімі сізді сырлаудың (немесе сылақтың) химиялық өткір иісінен құтқарып қана қоймайды, сонымен қатар денсаулыққа да зиянын тигізбейді. ҚР аллергология Орталығы мақұлдаған балаларға да, ересектерге де абсолютті

қауіпсіз саналады. Айтпақшы, бояуды таңдаудың жақсы тәсілі иіскеу. Иісі бар = алкидті негіз = денсаулыққа зиян. Alina Paint өнімі іс жүзінде «жанды су», ол сырт бетпен ғажайыптар жасайды. Иісі шықпайтын, қауіпсіз, тез кебетін бояуды сатып алуға болады, мұндайда жылтырату үшін соңғы кездері әйгілі бола бастаған алкидті бояу немесе күңгірт жабынды таңдап алынады. Мұндайда Emalika мен Evrika тандемі – көрсеткішке ие. Жарнамада айтқандай-егер сіздерге қонақ келетін болса, ал сіздің батареяңыз сіздің интерьеріңізді бұзып тұрған болса, онда сіз оны сырлауға үлгересіз және сіздің қонақтарыңыз иісті сезбей де қалады.

ГОРОД МАСТЕРОВ: Бәрі дәріханадағыдай таза бола ма?

АННА ШЕВЦОВА: Иә солай. Біз сонымен қатар өнімнің – салыстырмалы сапасына қосымша бақылауға көшеміз. Біздің барлық өнімнің рецептурасы тоқсан сайын тестіден өтетін болады, бірақ біздің үшдеңгейлік терсеріміздің стандарттық кілті ғана емес, сонымен бірге КТП (клиенттер/тұтынушылар/пайдаланушылар) да есепке алынады. Тесттер зертханалық үлгіде, сауда командасында, «қара жәшік» форматында өтетін болады. Бұл бізге өз өніміміз туралы күн ілгері кесіп-пішілмеген пікірлер алмауға және біздің сатып алушыларымызға кепілдік беруге ықпал етеді, бір күні Alina Paint брендімен достасқан олар оны болашақта қолданып қана қоймай, өзінің достарына да ұсынатын болады.

ГОРОД МАСТЕРОВ: Бұл брендтің арманы ма?

АННА ШЕВЦОВА: Иә, бұл біздің әрбіріміздің міндетіміз. ■

ЕРҒАЗЫ САСАЕВ:



ӨНДІРІСТЕ МАУСЫМАРАЛЫҚ ДЕМАЛЫС ДЕГЕН ЖОҚ

**31.01.2015 жылы
Ақтөбе қаласында
жартылай автоматты
завод филиалы
іске қосылды.
Жоспарланған
мерзімнен біршама
кешеуілдеу болды,
дегенмен соңғы
нәтиже көңілден
шығады.**

Біз ҚҚҚ өндірісі бойынша шағын желілердің жұмысына есеп жүргізуде үлкен қиындықтарға тап болдық. Мұның біз шығаратын өнімнің сапасына әсер етуі мүмкін еді. Қазір бәрі қалыпты, рецептураға сәйкес барлық компоненттер таразы-мөлшерлеуіш автоматты бағдарламасы арқылы автоматты түрде іске қосылады, бұл дайын өнім сапасының тұрақтылығын қатаң сақтауға ықпал етеді. Өндірістің автоматизациясы – бұл өндіріс деңгейінің жаңа сапаға шығуына жол ашады.

**15.01.15 жылы
Ақтөбе қаласындағы
филиалының
лакболя өнімдері
кәсіпорнын
АГЗ базасынан
41-разъезд базасына
көшіру аяқталып,
кәсіпорын іске
қосылды.**

Тасымалдану қысқа уақытта жүзеге асты, оған бізде бір ай ғана уақыт болды. Қыс мезгіліндегі ауа райының қиындықтарына қарамастан, және өндірістің кей қиындықтары коммуникацияны іске қосумен қатар шешілді (су, жылу, зертханалық жайдың құрылысы, пайдаланылған суға арналған тұндырғыш), жоба өндірісшілермен мерзімінде аяқталды.

**2015 жылдың
қаңтарынан бастап
«AlinaTrade»
Дивизионының
Алматы филиалында
ЖЖМ (жанар-
жағармай) GPS
жүйесінің пилоттық
жобасы іске
қосылды.**

Тест ақпан және наурыз бойы жүргізіледі. GPS жүйесінің түзетілгені мақұлданған жағдайда (олар қазір де мақұлдандуда), аталған жүйе «Alina» КТ автокөліктерінің барлық түрлеріне енгізілетін болады. Жүйе барлық көліктердегі ЖЖМ шығынын бақылайтын болады, көліктің жағармай құйған орнын аталған учаскеде ЖҚБ бар-жоғын қаланың картасымен салыстыра отырып белгілейді. Сондай-ақ көлік құралдарынан ЖЖМ санкциясыз құйылып алынған болса, ол да тіркеледі. Сонымен қатар машинаның қозғалу бағытын онлайн режимде көрсетіп отырады. Бұл әрекеттердің барлығы күнделікті монитор арқылы жүйе

операторымен бақыланады, әр көлік бөлек, Жеткізу қызметі мен Көлік бөлімі жетекшісіне күнделікті ақпар түрінде жеткізіледі. Бұл шаралардың бәрі Компания қызметкерлерін тәртіпке үйретіп, ТМҚ (тауардың материалдық құндылығы) нақты есеп жүргізуге ықпал етеді және Компанияға қатысты кез келген жауапсыздықтардың жолын кеседі. Зауыттарды, қондырғылар мен техниканы маусымға дайындау басқа жұмыстармен қатар жүреді. Бағдарламалық қамсыздандыру мен ақ ҚҚҚ өндірісін басқару жүйесі, Алматы қалалық филиалының ҚҚҚ желісінің құмын елеу жүйесін жетілдіру, және қаптардағы өнім салмағын азайтуға жол бермеу үшін механикалық қаптау машиналарын автоматтандыруға дейінгі жетілдіру жүзеге асады. ■

**Жылдың кез келген
мезгілінде, кез
келген ауа райында
өндіріс барлық
жобаларды және
жұмыстарды сауда
маусымына дейін
табысты аяқтауы
тиіс!**



УАҚЫТ - АҚША



Кейде барлығы өзінен өзі бола қалса ғой дейсің. Әсіресе уақыт болмай қалғанда немесе ерінген кезде. Жоғары технологиялар заманында уақытты үнемдеу сатып алу туралы шешім қабылдаудың басты факторына айналып келеді.

Үйге және бақшаға арналған тауарлардың электронды гипермаркеті DOMSAD – сіз жөндеу жүргізесіз бе, әлде үй іргесіндегі телімді сәндендіресіз бе, үйге аса қажет тауарлардың әлемі.

DOMSAD.kz интернет сауда бөлімінің жетекшісі ДАВРАНБЕК ТАШПАЕВ «Город Мастеровке» осы үлкен әлемді қалай басқаруға болатынын айтты.

ГОРОД МАСТЕРОВ: Давранбек, егер DOMSAD тек Интернет жүйесінде ғана емес, мысалы Алматыда болған болса. DOMSAD үйге және бақшаға арналған тауарлар гипермаркеті қандай болар еді?

ДАВРАНБЕК ТАШПАЕВ: Бұл бірнеше гектар жер аумақты алып жатқан, өте ыңғайлы және үлкен парковкасы мен сервисі бар өте үлкен дүкен болатын еді. Оның осыншама үлкен аумақты алып жатуы біздің Интернет жүйесінде сататын ассортиментке байланысты. Қазір domsad.kz сайтының көмегімен 8 000 астам тауар сатып алуға болады: гүл құмыраларынан бастап алауошаққа және шағын сәулет формаларына дейін. Бұл үйді немесе бақшаны абаттандыруға қажетті барлық заттар деген сөз.

ГОРОД МАСТЕРОВ: Әсерлі! Бірақ мұндай орасан таңдауда адасып кету оп-оңай.

ДАВРАНБЕК ТАШПАЕВ: Мүлдем олай емес, сайтта ыңғайлы навигация, бөлім айдарлары және тағы да басқа біздің пайдаланушыларымызға ыңғайлы болатындай санаулы уақытта өзіне қажеттіні табуға мүмкіндік бар: бұл құрылыс қоспасы немесе алауошақ болсын бірден табады. Кез келген интернет-дүкеннің негізгі идеясы- сатып алушының уақытын үнемдеу. Сізге ешқайда барудың қажеті жоқ, кептелісте тұрмайсыз, тауарларды іздеп қатарларды жағалап жүрмейсіз. Сізге тек үйде отырып немесе жолда келе жатып www.domsad.kz электронды мекенжайды теріп және таңдау жасау ғана қалады. 3 сағаттың ішінде жедел әкелінеді, сапалы кеңес беріледі, дерек бойынша төлем жасалады-өте ыңғайлы.

ГОРОД МАСТЕРОВ: ал интернет арқылы өнімге қалай төлем жасауға болады?

ДАВРАНБЕК ТАШПАЕВ: 6.02.15 жылдан бастап domsad.kz интернет-дүкені абсолютті жаңа платформаны жүзеге асырды, ол желіде сауда жасауға арналған барлық қызметті енгізген: бейімделме дизайн, сатып алушының жеке бөлімі, 1С базасының интеграциясы, тапсырысты рәсімдеудің ыңғайлы модулі. Жақында төлемнің кең тараған түрі- карточкамен төлем жасауға қосатын боламыз.

ГОРОД МАСТЕРОВ: Электронды гипермаркетке міне 2 жыл толды, қазірдің өзінде аз да болса, жеңістер мен жетістіктер жайлы айтуға болатын шығар

ДАВРАНБЕК ТАШПАЕВ: Сағат сайын сайтқа орташа есеппен 64 адам кіреді, ал бұл – минутына 1 адам деген сөз. Сайт жаңартылғаннан кейінгі алғашқы аптада 2000 жоғары адам кірді. Әлеуметтік желіде бізде 7000 бірегей оқырманымыз бар. Интернетті қолданушылар бізді тура сілтемеден тауып алады, domsad жазуынан іздеп табады, бұл дегеніміз, интернет-дүкенді жақсы көреді және біледі. Мақтануға тұратын жағдай, бірақ бұл әлі басы ғана. ■



SMM арқылы компанияның ПОЗИТИВТІ ИМИДЖІН

қалыптастыру

Біздің ұшы-қиырсыз ғаламшарымыздың маркетингтері, социологтардың көмегімен қарулана отырып, бірнеше жыл қатарынан адамды қалай сатып алуға «күштеуге» болатынын ойлап, бас қатырып келеді. Көп және жиі сатып алу.

Былай қарасаң, бәрі қарапайым сияқты – ешкім де сарафанды радиодан бас тартқан жоқ, ол қазіргі күнге дейін статистикалық есептердің басында келеді; бірақ қызықты деректің бірі ретінде екінші орынға әлеуметтік желілер орнықты.

3 миллиардтан астам адам бүгінде әлеуметтік желілердің белсенді қолданушылары, және күтпеген жерден SMM-менеджер мамандығы сұранысқа ие болды. Бірақ осы оқиғаның бір өзгешелігі бар: компания имиджі мен интернет-алаңдардағы ерікті байланыс – екі түрлі полюс, оларды тек нағыз кәсібилер ғана біріктіре алады.

Social media marketing, немесе SMM деген не? Бұл брендке немесе өнімге әлеуметтік платформа арқылы назар аудару процесі, әлеуметтік медиаларды компанияларды алға бастыру және басқа да бизнес-міндетті шешуде қолданудың кешенді шаралары.

Мен сіздерге сауатты SMM көмегімен Alinamarket үй мен бақшаны сәндеудің еден жамылғысы мен материалдары орталығының, сондай-ақ Domsad.kz интернет-гипермаркетінің 3 айдың ішінде біздің заманның ең әйгілі үш әлеуметтік желісінде біздің 7000 дербес жазылушыларды тартқаны жайлы айтып берейін.

Компания имиджі деген не және ол қалай қалыптасады?

SMM-шының басты міндеті болып: өзінің қадірлі клиенттері алдында компанияның позитивті имиджін қалыптастыру болып табылады. Ол адамның имиджі сияқты қалыптасады, а.а: стилі, әдеті, дәстүрі, нормалары – оның негізгі құрамы. Google сөзін естіген кезде сізге ең алдымен қандай ой келеді? Әрине, көңілді түсті сызбасы бар логотип пен іздеу жолы. Ал осы компанияның имиджімен жақын таныс адам көз алдына басқа нәрсені елестетеді: соңғы үлгідегі техникамен жарақтанған үлкен кеңселер, күннен күнге біздің өмірімізді жақсы жағынан өзгертіп жатқан дарынды адамдар.

Компания имиджі – бұл ең алдымен сонда жұмыс істейтін адамдар. Мықты команда кез келген сенді бұзады және әлемнің барлық маркетингтері қуып жүрген – тұтынушыда – өнімге деген махаббатты оятады. Күн сайын біз осындай «ғашық» клиенттер санын әлеуметтік желілер арқылы көбейтіп келеміз. Қалайша деп сұрайсыз? Бәрі де қарапайым-акциялар мен жеңілдіктер туралы айтатын стандартты посттардан басқа, әлеуметтік желілерде біз жайлы, сүйікті компаниядағы өмір, дәстүрлер, қызметкерлердің сүйікті ісі жайлы деректер бар. Бізде AlinaLife (#alinalife) деген

жаңа айдар пайда болды.

Статистика да таңдандырады! Ең әйгілі посттар – бұл біздің корпоративтік өміріміз жайлы фотосуреттер. Хэллоуин, жаңа жыл, біздің қызметкерлердің балаларына арналған сыйлықтар, боулингке бару және тағы басқалар.

Интернет-достар компанияның ішкі өміріне, оның дәстүрлеріне қызыға бастайды, және бірте-бірте «Алина» КТ мамандарының өз жұмысынан әсер алатынын, жақсы көретінін және бір-бірін бағалайтынын біліп, компанияның өнімін бағалай бастайды.

Психология көзімен қарағанда, бәрі қарапайым: сатып алуға барған адам тауарды алмайды, оның осы тауарды алу арқылы жеке бақытқа бөленуіне ие болады. Әйелдер көз сүрмесін сатып алмайды, олар көзқарасын әрлейді, көйлек емес-сымбат пен әсемдікті суреттейді; Еркектер көлік сатып алмайды, жаңа дәреже, ыңғайлылық пен уақытты үнемдеу кепілдемесіне ие болады. Сондықтан біз қандай да бір өнім көптеген адамдарға ләззат сыйлайтынын көргенде, оны міндетті түрде алғымыз келеді. Не істесеңіз де махаббатпен істемей, корпоративті өмірдің көңілді сәттерімен бөлісіңіз, сонда тұтынушы да сіздің позитивті көңіл-күйіңізді бойына сіңіре келеді! ■

Ольга Тукалова,
«Alinamarket» Дивизионының
Интернет-маркетологы

онда келіп, достарымен ғажап және керемет уақыт өткізе алады!

Жақында ғана біз «Лесная Сказка» аумағында ашық аспан астында кинотеатр аштық. Кинотеатр тегін, бізде демалып жатқан меймандарға фильмдерді көрсетеміз.



«Чашнагири» мейрамханасы-ның ассортименті мен ғажайып ас үйі қуантады, «Лесная Сказка» кофейнясы меймандарды жылы және үй-жағдайындағыдай қарсы алады, корпоративтік мерекелер мен шаралар үшін, сондай-ақ банкет немесе конференц-зал Азиядағы ең үлкен киіз үй – «Ақ Ауыл» мейрамханалық кешенінде жұмыс істейді.

Әрине, «Лесная Сказка» тек ересектерге ғана емес, балдырғандарға да ашық. Мысалы, бізде «Утуша» балалалар таушаңғы мектебі ашылған, онда балаларға жеңіл ойын түрінде шаңғы тебудің қыр-сырын үйретеді, мүмкін дәл осы жерден болашақ чемпиондар өсіп шығатын шығар. Ата-аналарды да біз естен шығарған жоқпыз. Егер меймандар балаларымен келетін болса және өздері де қыдырып, дем алғысы келсе, балаларын балдырғандар орталығына қалдырып кете алады, онда балалардың ішін пыстырмайтын қызықты және пайдалы нәрселерден шеберлік-сыныптары жүргізіледі.

2015 жыл тамаша және қуанышты басталды. Жаңа Жылды тойлағаннан бастап бәрі ойдағыдай болды. Біз асқан махаббатпен аумақты безендірдік, гала-кешкі асқа дайындалдық, меймандар өте көп болып, жүзпайыздық орналасу болды, әсерлі және қызықтырарлық үлкен мерекелік гала-кешкі асы Аяз ата мен Ақшақардың қатысуымен ұйымдастырылды, сыйлықтар

үлестіріліп, тіпті сырғанақ аумағында үлкен отпашу болды. Меймандар, тіпті біздің өзіміз риза болдық.

Әулие Валентин күні де әдемі тойланады. Біз әр түрлі қызықты және сүйкімді кішкентай бағдарламалар, тосын сыйлар дайындадық, мерекеге барлық отель жасанып, дайындалады. Біз тіпті ғашықтарға бағасы қолжетімді арнайы пакет-ұсыныстар дайындап, әрбір жан өзінің сүйіктісіне «Лесная Сказкаға» шақыру арқылы жүрекке жақын кәдесый ұсына алатындай жағдай туғыздық.

Әрине, Масленицаға дәстүрлі түрде дайындаламыз. Біздің меймандар үйреншікті, әрі сүйікті бұқаралық сауық-сайранға шығып, құймақ жеп, қарақшыны жандырып, оттың үстінен секіреді. Біздің аумақта өте көңілді ансамбльмен бірге, түрлі-түсті жәрменке болады.



Сондай-ақ биыл дәстүрлі отбасылық фестивальдарды міндетті түрде ұйымдастырамыз. Біздің «Сказка» үшін – бұл айтулы оқиға, біз отбастарын, достарымызды жинайтын боламыз, олар «Лесная Сказка» аумағында өздерінің ең жақын адамдарының ортасында уақыт өткізетін болады.

Мұнымен қатар ағаштардағы эко-ауылдар табиғи нәрсені бағалайтындарға арналған, мұны біз алдағы уақытта кеңейтіп, да-

бар. Адамға күш беретін мұндай нүктелер бізде әзірге бесеу, алдағы уақытта мұндай ғажайып орында оның саны бұдан да көп болады деп ойлаймын.



Біздің мұратымыз – адамның жанына жақын барлық нәрсені таба алатын курорт-отель жасауға барымызды салу. Мысалы, егер адам тағамға дәстүрлі талғаммен қарайтын болса, оған еуропалық кухня, егер ұлттық кухняны қажет етсе – оны қазақтың ас мәзірі күтіп тұр, егер вегетарианшыл болса, оған етсіз тағамдар ұсынылады, солай кете береді. Біздің аймаққа келген әр адам өзінің жанына жақынды табады.

Қазір дәл осындай ықыласпейіл өзін ақтап жатыр. Қаңтарда бізге күніне орташа есеппен 570 адам келді, жай күндері, әрине, аздау, ал демалыс күндері 2000ға дейін меймандар келді. Қаңтар айында бізге шамамен 10500 адам келді – бұл әзірге біздің жаңа рекордымыз, бірақ бәрі де алда!

Осы жерде біздің әріптестеріміз – Алиналықтарды ерекшелеп айтқым келеді. Біз барлық қызметкерлерге сілтеме жасап, жаңашылдықтармен бөлісіп, түрлі шаралар мен акцияларды таныстырамыз. Әрине, ең маңыздысы, Алиналықтар мынаны білуі тиіс: олар үшін біздегі баға 20% төмен, олар біздің «Ертегіде» тек



Қаңтарда бізге күніне орташа есеппен 570 адам келді, жай күндері, әрине, аздау, ал демалыс күндері 2000ға дейін меймандар келді. Қаңтар айында бізге шамамен 10500 адам келді – бұл әзірге біздің жаңа рекордымыз, бірақ бәрі де алда!

мытатын боламыз, жазда ұлттық құндылықтарға жақын жандарға арнап «Орман Ауылы» этно-отель ашамыз. Бұл киіз үйдің жабдықтары этникалық сәнмен жиналып, біздің ғасырлық тарихымызға терең бойлайтын тұңғыш отель болады. Жалпы «Лесная Сказка» аумағында адамдарға жан рахатын сездіретін, рухани-қуат сыйлатын орындар

білікті қызметкерлерді ғана тауып қоймай, әріптестерін, пікірлестерін және достарымен қауышады. ■



МАҒАН ӘДЕМІ ЖАСАҢЫЗШЫ

»... немесе ...«

ЖАҚСЫ ТТ= БЕЙНЕЛІ ТТ

«Тек бізде ғана бренд-менеджерлер бір нәрсені ойлайды, басқаша сөйлейді, дизайнерлер үшіншіні жасайды, содан кейін ештеңеге ұқсамайтын бірдеңе шықты деп ренжиді!»

Корпоративті-халық мақалы

Техникалық тапсырма деген не?

Техникалық тапсырма (тех-тапсырма, тт, бриф) — бұл дайын өнімге, дизайнға және т.б. тапсырыс беруші мен орындаушыға түсінікті, тапсырыс беруші мен орындаушымен бекітілген талаптарды талқылайтын (айрықшалау) техникалық құжат

Жақсы техникалық тапсырманың сапалық сипаттамалары:



**ТОЛЫҚ,
ҚИСЫНДЫЛЫҚ,
ДҰРЫСТЫҚ,
ТҰЖЫРЫМДАМАЛЫҚ.**

Техникалық тапсырма ретінде сызу, схема, жарнамалық бриф, кулинарлық рецепт және т.б. Жаман ТТ құрастырылған ұшақ әуеге көтерілмейді, егер сіздің тортыңызда тұз көп болса, қонақтар енді қайтып сізге келмейді.

**Егер техтапсырма дизайнерге түсініксіз болса
– тапсырыс берушінің бұл туралы түсінігі
әлсіз болады.**

Техникалық тапсырманың негізгі блоктары

1. ТАПСЫРМАНЫҢ СИПАТТАМАСЫ:

- »» «Шығарда»сіз нені алуыңыз керек? (парақша, этикетка, плакат, баннер және т.б.)
- »» Қандай шараға немесе оқиғаға қатысы бар? Дизайн қажет пе? (промо-акция, корп.шығу және т.б.)
- »» Бұл жарнамалық өнімді кім көреді? (клиент, тұтынушы, кең аудитория, қызметкерлер және т.б.)
- »» Дизайнға ең басты не болуы тиіс? (мәтіндік ақпарат, иллюстрациялар және т.б.)
- »» Жарнама өнімі дербес пе, әлде өнім желісінің бір бөлігі ме?

Цель разработки дизайна листовки - повысить продажи на 5%

НЕ ДИЗАЙНЕРСКАЯ ЦЕЛЬ!!!



стыдно!

**АЛИНАЛЫҚ,
ЕСТЕ САҚТА!**

».....«
**Маркетингтік мақсат
дизайнерлік
мақсат емес**

**ЖҰМЫСТЫ
БАСТАУ ҮШІН
ДИЗАЙНЕРГЕ НЕ
КЕРЕК?**



1. САУАТТЫ
ҚҰРАСТЫРЫЛҒАН ТТ

2. АҚТЫҚ МӘТІНДІ
АҚПАРАТ
(қайта беттеу, түзету енгізу,
баспаға қайта дайындау дизайн-
ды құрды нольден бастағандай
уақыт алады!)

3. СӘЙКЕС МЕРЗІМ:

» Тапсырыс 3 күн қаралады ,
сондықтан тапсырысты 3 күн
бұрын беру керек

» Әр жұмыс түріне кем деген-
де 2 күн керек (тездеткенде – 2
күн – бағалық немесе шелфто-
кер, сәйкесінше, өнімнің жар-
намасы қанша көлемді болса
(мысалы, буклет), оның дизайн-
ның жасауға одан көп уақыт
жұмсалады)

» «ЕРТЕҢ» деген мерзіммен
жазылған ТТ неге дегенмен
негізделеді

» Дизайнер жұмысты «нашар»
ТТ жүргізсе –сіз өз кезегін
күтіп жүрген әріптестеріңізді
жарға жығасыз.

2. МАҚСАТ

ҚАТЕ МАҚСАТТЫҢ МЫСАЛДАРЫ:

Парақша дизайның әзірлеу мақсаты - сатуларды 5%-ға арттыру

ДҰРЫС МАҚСАТТЫҢ МЫСАЛДАРЫ:

1. Монтажды көпіршікте сапаның жақсарғандығы туралы
Тұтынушыға, Клиентке көрсету.

2. Клиентке, тұтынушыға, монтаждау көпіршігі портфелінде
өндірушісіне байланысты түрлі жұмыстарға арналған өнімнің барын
көрсету.

».....«

ДИЗАЙНЕРЛІК МАҚСАТ БОЛА АЛАТЫНЫ:

1. Назар аударту
2. Жаңашылдық туралы ақпараттандыру
3. Акция туралы ақпараттандыру
4. Өнімнің сапалық қасиеті туралы айту
5. Қолданыстағы дизайнға өзгертулер енгізу, және т.б

».....«

3. ГРАФИКАЛЫҚ КОНЦЕПТКЕ ҚОЙЫЛАТЫН ТАЛАПТАР

» Жарнамалық өнімнің өлшемі (А4, А5, 167x130 см., купораның
көлеміндей, осы өнімнің стандартты этикеткасының өлшемі ,
егер өлшемді салыстыратын ештеңе жоқ болса –оны сызғышпен
өлшеңіз және ТТ сантиметрмен көрсетіңіз)

» Ұсыныстар: тігінен/көлденеңінен орналастыру

Графикалық ақпарат (лого 15% алады, формат иллюстрация-
сы 60% , схемалары 35% және тт., немесе басым бағыттар: 1.
Түсіру иллюстрациясы; 2. лого мен слоган; 3. сипаттама және тт.

» Бұл неменеге ұқсау керек (жарнамалық қажетті өнім түрі
өнім бойынша полиграфия сызғышының бөлігі шығар: каталог-
флаер-парақша-купон және тт.)

» Дизайн қандай сезім тудыруы тиіс: сенімділік, сапа,
жайлылық, сипатына сәйкестік, архетип және тт. (клиенттің
ықыласы бойынша). ■

**ТТ дизайнның бәрін design@alina.kz мекенжайына
жіберіңіздер**

Даңқты брендке – ДАҢҚТЫ ҰЗАҚ ЖЫЛ!

Біздің даңқты НАШИ бренді үшін, жыл дәстүрлі түрде, өте қуанышты оқиғамен басталды. Біздің көңілді НАШИдың жігіттерінің жыл басында туған күні екені барлығының есінде шығар. Бұл қалжың емес, 2015 жылдың 9 ақпанында НАШИ брендіне 8 жыл толды!



ХРУЩЕВА

РИШИ!

волшебный
город
гель!

НАШИ осы жылдар аралығында қандай жетістікке жетті, өткен 2014 жыл қандай оқиғалармен есте қалды, және биылғы жылға жоспарлары қандай екенін бренд Директоры Елена Карикова әңгімелейді: – Алдымен қуанышты оқиға жайлы айтайық. Брендтің туған күнін біз тар шеңберде емес, кең, ауқымды жағдайда атап өттік. Құрылыстарда, плакаттармен, сыйлықтармен және құттықтаулармен қарсы алдық, құрылысшыларға қалпақтар беріп, баннерлер жасадық. Жалпы, өзімізше тамаша атап өттік. Брендте жаңа әнұран пайда болды, әнұранның сөзі мен музыкасы – біздің ұжымның өз шығармасы. Енді біздің НАШИ брендінің туы бар, ол джинсыдан құралып жасалған, оған тілек білдірген барлық Алиналықтар қатысты. Біз бұған үн қосқан әріптестеріміздің саны көп болғанына қуандық. Біз НАШИ – барлық жерде бар деп сеніммен айта аламыз! Сондай-ақ брендтің туған күніне ПВХ-дан «8» санын жасап, осы 8 жыл ішінде НАШИмен байланысты түрлі оқиғаларда түскен фотосуреттерді жапсырдық. Мені осы мерекеге брендтелген ЗИЛ-мен біздіңше алып келді! Тағы бір есте қалған айтулы оқиға – НАШИ брендіне жаңа спорт түрі – армреслинг пайда болды. 2014 жылы осы спорт түріне арналған шара Alinamarket дүкенінде өтті. Өткен жылы да, биыл да біздің өнімдерді белсенді өткізетін боламыз, әсіресе, ПШУБКА сәндік сылағы мен КАМЕНЩИК қалақ желіміне баса мән беретін боламыз. Оларды нарықта әзірше жақсы білмейді, сондықтан олар клиенттердің сүйіктісіне айналып, біздің құрғақ қоспалар олардың есінде қалатындай жұмыс істейміз.

Жалпы стратегияға келетін болсақ, биыл нарықтағы үлесті 4% көбейтуді жоспарлап отырмыз. Сондай-ақ брендті одан да әсерлі ету бағытына назар аудармақпыз. Біздің бренд, нарықта көп жылдан бері белгілі және лайықты бағасын алған, қазір орташа баға сегментінен өтті. Енді клиенттер дәлелінің, НАШИ тұтынушылар мен пайдаланушылар пайдасының негізіне аса жоғары баға ғана емес, сонымен қатар төмен баға да емес, НАШИға деген сенім мен түсіністік жатады. Бренд тек үнемді ғана емес, ыңсапты бағаға дұрыс шешім шығаруға әкеледі. Дәл осы брендті әсерлі қабылдаудың негізіне нарықтағы даму жатады. Әрине біз сауда компаниясымен тығыз ынтымақтастыққа баса мән беретін боламыз, біздің әріптестеріміз алдыңғы қатарда оқытылады, біздің команда бәсекелестер алдындағы біздің өнімнің артықшылығын білетін болуы тиіс және НАШИ ді барлық жерде және әрқашан таныстыра алатындай болады. Түрлі вирустық роликтердің көп түрі жасалуда, ары қарай да жасалады. Интернет арқылы кең танымал және атақты болған Биші Айдоспен толық вирус эстафетасын құру жолында жұмыс жүріп жатыр.

Ұлан мен Иван атты егіздер байқауын ұйымдастыруды жоспарлап отырмыз, олардың көмегімен біздің өнімді визуалды етеміз. Мұндай шара ұзақ уақыт есте қалады! Бюджеті төмен шаралар, SMS жіберу, және біздің көңілді және жылы шырайлы брендке тән қызықты «фиш-калар» көп болады. Клиенттерге арналған акциялар да болады, туған күндерге сыйлықтар және т.т. Біздің жаңа әнұран базарларда міндетті түрде орындалатын болады. ■



1 КУПЛЕТ

Славим силу и руки строителей!
У кого в жилах кровь победителей!
Стройплощадок и строек правителей!
Всех рабочих парней!

Строим мир мы, как Крепость надежную!
Мир Уюта, Комфорта. Все сможем мы!
Строим честно с душой, как положено!
Только крепче и быстрее!

Эй, товарищ, улыбнись!
Мы построим новую жизнь!
Славим труд, как наши отцы!
Смеси НАШИ ЖАКСЫ!

ПРИПЕВ:

НАШИ! На стройке и в домах!
НАШИ! В красивых городах!
НАШИ! Плечом к плечу идут!
НАШИ! Мы тут!

2 КУПЛЕТ

Если веришь в мечту все получится!
Дом построится, дети научатся!
И конечно, все лучшее сбудется
НАШИ – лучший ответ!
Дом, работа, друзья и старание
Смеси НАШИ нам пишут послание
На века строим мы и заранее
Говорим КОП РАХМЕТ!

Эй, жолдас! Улыбнись!
Мы построим новую жизнь!
Славим труд, как наши отцы!
Смеси НАШИ ЖАКСЫ!

Смеси НАШИ с тобой!

ГИМН

Бренда сухих строительных смесей НАШИ:



Прослушать гимн вы можете на сайте бренда НАШИ: www.nashi-sss.kz

Корпоративная газета
Группы компаний «Alina»
«Город мастеров»

Периодичность: 1 раз в 3 месяца
Собственник: ТОО «Alina holding»,
Генеральный директор Николай Бударгин.
Редакционная коллегия: Майя Леонова,
Александр Филипкин, Гаухар Қунакбаева,
Артем Тихонов, Мила Вялая, Александра Волочай
Редактор: Виорика Бектурганова
Арт-директор: Андрей Шапкин

Дизайн и верстка: Элла Бычек
Консультант по юридическим вопросам:
Светлана Пан

Консультант по безопасности: Александр Филипкин
Адрес редакции: г. Алматы, 050050, ул. Казыбаева, 20.
Тел.: +7 (727) 233 65 98, 279 13 26.

Газета зарегистрирована в Министерстве
культуры, информации и спорта
Республики Казахстан.

Регистрационное свидетельство
I 8249-Г от 18 апреля 2007 г.
Тираж: 1000 экз.