

№3 (34) 2012

ГОРОД мастеров

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

ЛУЧШИЙ ТОВАР КАЗАХСТАНА

КРЕАТИВНАЯ ВЫСТАВКА

KazBuild-2012, презентация новинок Decorex

ПРЕСТУПЛЕНИЕ И НАКАЗАНИЕ

Закрит крупный подпольный цех
по производству поддельной продукции.

МЕДИАНА 2012

– вести с передовой горячего сезона

МАСТЕР-КЛАСС
ГРАМОТНЫЙ
МАРКЕТ-ТУР



ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ



СРЕДА ОБИТАНИЯ

В середине августа мне довелось разговаривать по душам со старинным знакомым, одна его фраза врезалась мне в память: «Июнь он как вечер пятницы – впереди отдых, июль – как суббота – хороший такой месяц, разнеженный и неспешный, а август, он как вечер воскресенья, когда понимаешь – что с сентября надо будет снова входить в напряженный рабочий график». Метфора – что надо! Но он финансист! Тогда я позволила себе не согласиться с ним, примеряя лето к специфике рынка строительно-отделочных материалов – периоду ремонта для горожан и острой конкуренции для производителей и брендов. Когда большинство наших сограждан проводят лето в полезных домашних хлопотах и отпусках, для нас этот период – как самая середина недели, и до выходных еще далеко. Среда.

Подводя промежуточные итоги лета 2012 года уже сейчас можно отметить большое количество событий и мероприятий, в которых успели принять участие бренды Компании, проследить тенденции, заданные этим сезоном рынку, порадоваться общим победам и подумать, как завершить сезон с максимальным КПД.

Об этом и много другом с горячих передовых читайте на страницах летнего номера корпоративной газеты «Город Мастеров».

МАЙЯ ЛЕОНОВА

Начальник отдела рекламы
и развития общественных связей
(Дивизион «Alina Management»)



Дорогие коллеги, друзья!

Надеюсь, наш обновленный формат, впервые введенный с прошлого номера, вам понравился, и вы оценили его удобство и наглядность!

В новом номере вы также прочтете немало интересного и познавательного: мы продолжаем рубрику «Мастер-класс», у нас очень много новостей, мы делимся вестями с передовой, и прочее и прочее. Номер получился насыщенным, материалов много, и они очень разнообразны – прочитав его, вы сами все увидите.

Я очень рада, что вы откликнулись, и с вашей подачи мы продолжили замечательную рубрику «Персона». Это значит, что каждый из нас не только думает о благе Компании, но и ценит работающих рядом людей, своих коллег и друзей. Надеюсь, человеку, попавшему в эту рубрику, увидеть свой портрет в нашем корпоративном издании будет приятно, и он оценит этот сюрприз по достоинству.

Также напоминаю, что мы ждем ваших материалов на любые темы, которыми вы хотите поделиться с коллегами. Пишите мне, дорогие Алиновцы, мне важно каждое ваше послание, ваше мнение, ваши советы и оценки, идеи и подсказки.

Мы делаем это издание с вами, ради вас и для вас!

Удачи в продолжающемся горячем сезоне, ведь, учитывая темпы нашей работы и потребности рынка, сезон у нас будет длиться круглый год, а значит, нам всем предстоит работа – нелегкая, любимая, победная. Верю в вас, Алиновцы, горжусь вами и жду ваших писем!

Мой адрес все тот же: gazeta@alina.kz

Ваша Виорика Бектурганова,
редактор

Корпоративная газета
Группы компаний «Alina»
«Город мастеров»

Периодичность: 1 раз в 2 месяца

Собственник: ТОО «Alina holding»,

Генеральный директор Николай Бударгин.

Редакционная коллегия: Ульяна Сут,
Юрий Лихобабин, Ерлик Балфанбаев, Майя Леонова,
Анна Оленюк, Ольга Лозовая, Мадияр Токмуратов

Редактор: Виорика Бектурганова

Арт-директор: Андрей Шапкин

Дизайн и верстка: Элла Бычек

Консультант по юридическим вопросам:

Гулче Айтмагаметова

Консультант по безопасности: Серик Курманов

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

№ 8249-Г от 18 апреля 2007 г.

Тираж: 1000 экз.

СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ КОМПАНИИ

стр. 2

ЛУЧШИЙ ТОВАР
КАЗАХСТАНА

Жаркий сезон
«Alinamarket»

Лучшая торговая
команда!



АКТУАЛЬНО

стр. 4

Преступление и
наказание



СОБЫТИЯ

стр. 6

Креативная выставка

ТЕМА НОМЕРА

стр. 8

МЕДИАНА 2012 –
вести с передовой
горячего сезона

КОДЕКС
МЕНЕДЖЕРА

стр. 14

ТЕРРИТОРИЯ
ГОРОДА МАСТЕРОВ

стр. 16

Ориентация – ЮГ!



Не боги

стр. 20

горшки обжигают

ТЕРРИТОРИЯ
ДОБРЫХ ДЕЛ

стр. 22

Строим будущее сегодня



ЗВЕЗДНЫЙ
ДЕСАНТ,

стр. 24

или как я принимал
участие в акции
«Чистая Родина»



стр. 26

Мы с тобой одной крови



ПЕРСОНА

стр. 27

Золотое сердце, стальной
характер



ЖИЗНЬ

стр. 28

Маги-технологи НТИЦ

МАСТЕР-КЛАСС

стр. 30

Общеалиновский
маркет-тур.

Памятка для

выезжающих «в поля»



СОБЫТИЯ

стр. 34

Попробуй активный
отдых!



Decorex

стр. 38

попадает в сказку!

ЛУЧШИЙ ТОВАР КАЗАХСТАНА

26.07.2012 года в Актобе состоялся региональный конкурс-выставка «ЛУЧШИЙ ТОВАР КАЗАХСТАНА» с участием первого заместителя Акима области Абдигалиева Н.К.

Филиал г. Актобе (Дивизион «Alina Trade») в лице директора Биктурлиева Руслана, торгового представителя Сании Канжарыковой и Территориального координатора Ольги Демехиной приняли участие в статусной выставке.

На конкурс были представлены продукты Компании, к которым гости и участники выставки проявили должный интерес. По итогам конкурса продукции Компании было присуждено первое место в номинации «ЛУЧШИЙ ТОВАР НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ». Мы поздравляем наших коллег из Актобе, а так же всех сотрудников компании с очередной победой!

ЖАРКИЙ СЕЗОН «ALINAMARKET»

Это лето для «Alinamarket» выдалось жарким – множество акций и интересных предложений наш магазин запустил еще с самого начала сезона.

Наши сотрудники также могут воспользоваться всеми наиболее интересными предложениями. Итак, лучшее от «Alinamarket»:

«ALINAMONEY»

Основным условием для участия в акции является закуп товара на сумму свыше 15 000 тг. Покупатель получает на кассе подарочные банкноты «Alinamoney», на которые может в дальнейшем совершать покупки. Количество банкнот зависит от суммы покупки, и прописано в специальной таблице соответствия.

СКИДКА ВЫХОДНОГО ДНЯ

«Alinamarket» предоставляет специальную 5%-ную празднично-выходную скидку, которая действует на весь ассортимент магазина.

СКИДКА ДЛЯ МОЛОДОЖЕНОВ

Забота о молодых семьях нам в радость! С 20.03.2012 года для всех, зарегистрировавших брак, «Alinamarket» предоставляет скидку 7% и наилучшие пожелания счастливой семейной жизни. Необходимо предъявить свидетельство о браке, которому должно быть не более 1 календарного месяца с момента оформления.

СКИДКА ДЛЯ НОВОСЕЛОВ

Покупка жилья – особенно знаменательное событие в жизни каждого! С 20.03.2012 года для всех, кто приобрел недвижимость, от «Alinamarket» в пода-

рок – скидка 7% на весь товар. Необходимо предъявить договор купли-продажи, которому должно быть не более 1 календарного месяца с момента оформления.

ТОВАР НЕДЕЛИ

Еженедельно в магазине выставляется 5 позиций продуктов Компании «Alina» по сниженной цене. Акция направлена на увеличение объемов продаж брендов «Alina»

Кроме того 26.07.2012 была проведена специальная презентация для дизайнеров по действующему и планируемому ассортименту завозимой продукции, с целью продвижения товара конечным потребителям через услуги дизайнеров по интерьеру.



ЛУЧШАЯ ТОРГОВАЯ КОМАНДА!

Ежемесячно торговая команда, показавшая лучший результат награждается грамотой «Лучшая торговая команда». Победитель определяется путем сравнения фактического выполнения плана по акционным продуктам с запланированным планом. Не позднее 10 числа каждого месяца определяется победитель прошедшего месяца, проводится рассылка по всем филиалам, с поздравлениями и фотографией Лучшей торговой команды месяца. Результаты соревнования публикуются в очередном номере журнала «Город Мастеров»

В конце года подводится итог по каждой торговой команде филиалов. В начале 2013 года награждаются победившие торговые команды.

По итогам года победители награждаются весомыми денежными призами:

- 1 место – 200 000 тенге**
- 2 место – 120 000 тенге**
- 3 место – 80 000 тенге**

Гонка за звание лучшей торговой команды уже началась!

И у нас уже есть первые победители. Мы рады назвать Лучшие торговые команды, максимально перевыполнившие план по нехитрым продуктам бренда AlinEX в мае, июне и июле 2012 года!

Итак, дорогие коллеги, внимание – конкурс! «Alina» вновь ищет героев – самых лучших, самых ярких и самых выдающихся.

Суть конкурса: выбрать самую лучшую торговую команду!

В акции участвуют торговые команды, выполнившие план в килограммах по акционным продуктам бренда AlinEX на 101% и выше.

Продукты AlinEX, участвующие в акции: SET 302, SET 305, SET 307, SET 308, SET 310, UNIFIX, JOINT, LEVEL 1, LEVEL 2, LEVEL GYPS, GLATT PLUS, GYPS PLUS, AQUAFLEX, AQUAPLASTER

Период проведения: 2 мая – 31 декабря 2012 г.

География: все торговые команды, как оптовых продаж, так и розничной реализации Дивизиона «Alina Trade» Казахстана и Кыргызстана!

МАЙ 2012: победители
– торговая команда
филиала города
Шымкент!

ИЮНЬ 2012: победители
– торговая команда
филиала города Тараз!

ИЮЛЬ 2012: победители
– торговая команда
филиала города
Костанай!

УРА ПОБЕДИТЕЛЯМ!!!

Мы желаем всем остальным участникам акции успехов и отличных продаж!
УДАЧНЫХ ПРОДАЖ, И ПУСТЬ ПОБЕДИТ СИЛЬНЕЙШИЙ!

Преступление и наказание





Наша доблестная служба безопасности совершила настоящий подвиг. Блестяще проведенная оперативная разработка позволила нашим brave защитникам найти и закрыть крупный подпольный цех по производству поддельной продукции. Как водится, подделывались наши наиболее ходовые и популярные продукты: AlinEX GLATT и AlinEX FINISH.

В ходе оперативной разработки в один из рабочих дней, когда любители легкой наживы произвели очень много – около 1000 упаковок «финиша», сотрудники службы безопасности Компании выследили машину с поддельной продукцией. Дело было вечером, ни финпол, ни полиция, ни управление «К» (которое следит за контрафактом) не стали ничем заниматься, сообщили лишь, что у них аттестация, и освободятся они только в сентябре. Ждать сотрудники СБ не могли, могли только проводить этот большегруз до точки назначения. Серик Курманов и Денис Попов выехали на одной из служебных машин, так как личный транспорт уже был «засвечен». Соблюдалась очень серьезная конспирация. Машина с контрафактом направлялась в город Тараз, с заездом в Мерке. Вместе с грузом был задержан покупатель – физическое лицо.

Примерно через неделю был собран весь необходимый материал, а также проведены дальнейшие наблюдения, и разработана операция по задержанию совместно с финполом.

**СЕРИК КУРМАНОВ,
заместитель начальника СБ:**

– Конечно, накрыть самостоятельно мы их не могли – нет полномочий, но, по крайней мере, мы узнали, какие точки они обслуживали. Отслежены покупатели на рынке Акжар, точки на Стройсити и Тастаке. Все необходимое для «боевых действий» мы уже подготовили – фото- и видеоматериалы, весь пакет для финпола. Очень важно было провести в их присутствии контрольный закуп – чтобы подтвердить факт реализации. И вот, 31 августа настал момент истины: с шумом и треском, как положено, мы взяли преступников с поличным! Изъяли 20 тонн «глатта», мешкотару в очень большом объеме. Постарались на славу Гена Алексеев из ЧОФ «Батър» и наш Денис Попов, а также все ребята, имеющие отношение к безопасности Компании. Поработали мы хорошо, финансовой полиции преподнесли, фактически, этот цех на блюдечке, им оставалось только приехать и все засвидетельствовать. Они в свою очередь тоже постарались, все отработали аккуратно, чисто, слажено, без лишних движений. Сейчас наши юристы готовят иск, в рамках 10 дней хотят уже отправить уголовное дело в суд. Контрафакт будет наказан, мы выдвинем предельно жесткий иск – в назидание прочим злоумышленникам, особенно учитывая, что, вероятно, есть еще один такой же крупный цех.

В целом все получилось здорово, я рад. За те 2 года что я работаю – это было самое масштабное дело. Ошибиться было страшно, все были на нервах. Но 31 августа мы все завершили, и часа в четыре вздохнули с облегчением.

Любое преступление влечет за собой наказание. Нам остается порадоваться, что нашу Компанию охраняют настоящие профессионалы, ребята, которыми мы искренне гордимся, и пожелать нашим недоброжелателям всегда помнить о том, что судьба преподносит жестокие уроки тем, кто пытается нажиться за счет других бесчестным путем. ■

**Материал подготовила
Виорика Бектурганова**

С 6 по 8 сентября Компания «Alina» в очередной раз приняла участие в крупнейшей выставке строительной сферы KazBuild-2012 с брендом Decorex. Главной целью участия в выставке была презентация новинок Decorex широкому кругу потребителей, а также узкой аудитории – профессионалам в области дизайна интерьеров. Подготовка к мероприятию началась задолго до назначенной даты. Впечатляющий стенд, только на производство которого ушло почти 2 недели, рекламные полиграфические буклеты с «живыми» нанесениями Decorex, специально обученные промоутеры, а также постоянные консультации сотрудников Компании возымели свое действие в достигнутых результатах.

Креативная ВЫСТАВКА



ЛЯЙЛЯ НУРПЕИСОВА,
 ассистент директора
 бренда Decorex:

– Планируя участие в KazBuild-2012, мы пришли к выводу, что надо показать наши новинки профессиональным дизайнерам по интерьерам, потому что бренд получил новое дыхание именно в этом году. Если раньше продукция бренда была ориентирована на ССС, в то время как в ЖКП у нас немало сильных позиций и интересных новых предложений, то сейчас с обновлением продуктовой линейки мы можем смело заявлять рынку о том, что продукция, выпускаемая под брендом Decorex – это широкий выбор для любых изысков и интерьеров. При подборке продукции для выставки упор был сделан на новые продукты или улучшенные версии уже существующих поверхностей. Например, мы поменяли сами поверхности именно под интерьер – сделали более уютные, тонкие, модернизированные покрытия: «травертин», «лунная поверхность» и «венетианка» были доработаны до домашней, улучшенной и обновленной версии.

Многие серьезные потенциальные клиенты просили отправить им наши презентации, прайсы, отреагировали многие магазины, архитекторы, проектные группы и сами дизайнеры. Именно они проводили у стенда массу времени, обсуждали с нами возможную систему мотивации, было высказано много пожеланий, которые мы будем учитывать при разработке данной системы. Кроме того, к нам проявили интерес специалисты из регионов, специально прибывшие в Алматы на это мероприятие.

Радует и то, что обычные люди, Пользователи нашей продукции, тоже были заинтересованы – трогали, удивлялись, узнавали, где купить, спрашивали подробности. Нас поразило то, насколько все были удивлены, что наш бренд – казахстанский, и по ценам вполне доступен. Некоторые из тех, кто давно знает нашу Компанию, и любит ее продукцию, к сожалению, не знали о существовании бренда Decorex.



Надо отметить, что во многом успех выставки обеспечил сам стенд, дизайн которого разрабатывала дизайнер Галина Агапова: серый фон стен удачно подчеркивал расположенные на них нанесения, подсветка создавала выгодную игру теней, колонны тоже рассматривались посетителями, за счет чего было удачное распределение народа, всем было удобно и комфортно. Сам стенд занимал довольно большое пространство, его постоянно фотографировали – и общий вид, и все нанесения по отдельности.



Во время выставки к стенду подошел итальянский гость. Он сказал, что работает с декоративными материалами в СНГ, проявил огромный интерес к нашему нанесению «крокодиловая кожа». Он подробно расспрашивал, как вообще такая поверхность получается, интересовался, не является ли метод секретным. Разумеется, это открытая информация, по которой проводятся мастер-классы, и на выставке подобная техника тоже демонстрировалась. Мы показали наш продукт Stamp, и инструмент, которым делается нанесение. Он сказал, что это отличная идея, и что в Италии эту поверхность делают иначе – подбирают камни различных размеров, склеивают, чтобы получить нужный рисунок. Это сложная ручная работа, на больших поверхностях делать подобное нанесение очень затратно, поэтому их метод для больших объемов не подходит. Также он отметил, что наша идея – весьма мудрая и хитрая, оставил визитку, подходил к стенду в течение всех трех дней, и ознакомился со всей продукцией.



За 4 дня выставки наш стенд посетил каждый, кто был на ней в качестве участника или гостя, нашими коллегами из департамента маркетинга было собрано более 200 горячих целевых контактов из числа людей, на самом деле заинтересованных в работе с продуктом и Компанией.

Организаторы участия в выставке надеются, что совсем скоро мы начнем пожинать плоды отличной коллективной работы. ■

МЕДИАНА 2012

— ВЕСТИ С ПЕРЕДОВОЙ ГОРЯЧЕГО СЕЗОНА

Каждый, кто учился в вузе или колледже, помнит такое понятие, как «медиана». Кроме математического определения, медиана – это еще и половина пройденного пути, половина учебного цикла. Как правило, учащиеся празднуют медиану довольно весело, подводят итоги пройденного, корректируют планы на будущее.

Такую медиану решили устроить и мы. Подводить итоги сезона вошло в привычку, однако мне кажется, что интереснее, да и важнее всего следить за новостями и перипетиями в самый разгар происходящего. Итак, медиана: середина сезона, середина пройденного пути. Что-то удалось, что-то – не очень. Сегодня вместе с нами подводят итоги, оценивают себя и делают выводы маркетинг, продажи и производство. Новости с передовой – самые свежие и важные, и только для вас!

2012

МЕДИАНА

АРТЕМ ТИХОНОВ,
 Директор департамента
 маркетинга,
 Дивизион «Alina Management»:

– Конечно, хотелось бы сказать, что все у нас гладко и хорошо, все удается полностью и в срок. Такие моменты действительно есть, но, к сожалению, их меньше, чем было в принципе запланировано. Из 100% запланированных по маркетинговой активности вещей, в срок исполняется около половины, остальное – с небольшой задержкой. Радует, что в целом мы, так или иначе, выполняем все, что задумали, но сказываются некоторые проблемы с поставщиками и т.д. Все эти вопросы решаются

как можно оперативнее, однако подобные задержки отражаются в первую очередь на результатах выполнения плана продаж, и, кроме того, на работе внутри департамента маркетинга, что тоже не слишком радует. Пока что мы, увы, «зашиваем старые дыры», а тем временем появляются новые вещи, которые необходимо выполнять. То есть мы постоянно «тушим пожар», а не решаем вопросы, которые помогли бы этот пожар предотвратить.

Хотя надо сказать, что по сравнению с прошлым годом все гораздо лучше. Во-первых, мы изначально изменили структуру построения всех планов и маркетинговых мероприятий. По опыту мы уже знаем, что чтобы хорошо провести любое мероприятие,

надо правильно планировать его заранее, как правило – за полгода. В мелких компаниях можно закладывать меньшие сроки, но у нас большие объемы той же рекламной продукции, и сами мероприятия – масштабные. Поэтому планы на следующий сезон мы готовим уже сейчас, за год. Вся работа по защите и продвижению также начинается сейчас. В прошлом году это делалось в ноябре, и защитили мы все только в феврале (первым был AlinEX). Времени на подготовку к мероприятиям было слишком мало, да и сами мероприятия были не такими мощными, как хотелось бы. Плюс – все сдвиги и переносы.

Конечно, были и очень удачные акции. В этом году мы успеш-

но провели выставку Astana Build с брендом AlinEX, заняли первое место по стенду. Для нас это было неожиданно, хотя наш стенд действительно был самым оригинальным – он был функционален, все продукты были показаны вживую. Люди даже не

Также мы распространили акцию на бренды Decorex и AlinEX. В Караганде она же была запущена в упрощенном варианте. Однако не могу не отметить, что хотя акция хороша и своевременна, в ее проведении были допущены ошибки. Не вполне корректно был

с такими акциями падает цена на бренд как таковой. Клиенты начинают воспринимать подобные мероприятия, как должное, как обязательное условие покупки нашей продукции. Это равноценно просто десяти (а то и более) процентному снижению цены на

МЕДИАНА 2012

Будучи на конференции в Москве, я встретил человека, который был на выставке – это представитель российской сети «Строй-маркет». Даже он запомнил нас и наш стенд, и сказал, что мы были представлены на высшем уровне. На самом деле так, на высшем уровне, и должны проходить все мероприятия.

верили, удивлялись, как мы не побоялись их выставить. Будучи на конференции в Москве, я встретил человека, который был на выставке – это представитель российской сети «Строй-маркет». Даже он запомнил нас и наш стенд, и сказал, что мы были представлены на высшем уровне. На самом деле так, на высшем уровне, и должны проходить все мероприятия.

Также отлично была проведена, на мой взгляд, акция-радиовикторина под названием «Короли стройплощадок» бренда AlinEX. Она была запущена в срок, проведена успешно, в ней участвовала именно та целевая аудитория, которая и была нам нужна – бригадиры, прорабы. Причем – и это крайне важно – участвовали все регионы. Мне даже показалось, что можно было сделать ее чуть подольше и растянуть не на месяц, а на два. В будущем мы это обязательно учтем, и, возможно, подключим другие бренды.

Хорошие мероприятия были и по бренду Alina Paint. Кроме тех, которые направлены на клиентов, то есть – на наших реализаторов, были акции для пользователей, для конечных покупателей. По Алматы у нас сложилась такая проблема – отток с полок уменьшился, продукцию стали меньше покупать. Для улучшения продаж были организованы промо-акции, всего по Алматы было поставлено 5 промо-стоек с большими баннерами, где было сказано, что при предъявлении чека на определенную покупку мы даем призы.

сформирован призовой продукт, его просто не оказалось в достаточном количестве. В момент прописывания акции мы думали про проценты, а не про килограммы, про реальный объем выпуска. Так что порой призов физически не хватало. Так или иначе, результаты акция принесла.

В то же время надо понимать, что действительно бурные и моментальные всплески продаж делают именно акции, которые рассчитаны на клиента – например, стандартная «10+1» (подарочный мешок к каждому десяти купленным). Но я против таких акций. У них слишком много недостатков. Могу сказать по опыту: после подобной акции всегда будет провал. Поясню механизм: сначала во время акции клиенты закупают, сколько могут. Естественно, продают они потом этот

всю продукцию. И еще минус – на подобных акциях закупаются крупные оптовики, а потом выдвигают с рынка всех более мелких продавцов своими ценами. Но нам-то выгодно, чтобы нашу продукцию продавало как можно больше людей. Есть принципы здоровой конкуренции, и нам надо думать обо всех, а не только о «ключевиках».

Учитывая все эти соображения, мы сократили подобные акции до минимума. В целом, они запускаются точно, в некоторых регионах, где это действительно необходимо – например, срочно нужно отработать с каким-нибудь клиентом, или нейтрализовать конкурента. Экстренная мера, так сказать, которая не стоит даже в планах продвижения, и используется разово, как ответ на что-то.

Некоторые акции, например, стандартная «10+1», запускаются точно, в некоторых регионах, где это действительно необходимо – например, срочно нужно отработать с каким-нибудь клиентом, или нейтрализовать конкурента.

товар дольше. Получается следующее – мало того, что мы отдали товар фактически со скидкой, мы после этого еще и остаемся без продаж около месяца. Кроме того, есть еще одна, не меньшая, а если вдуматься – гораздо большая опасность. В конечном итоге

Еще одна наша проблема – просто не хватает продукта. Например, у нас на старте очень интересная акция по бренду НАШИ – «стройпайки». У нас все продумано давно, уже есть мини-каталоги под каждый комплект, но, к сожалению, заводы

сейчас не справляются по серой линии. Нет ресурса – нет продукта. Маркетинг на старте, но, видимо, мы должны были не в сезон предупредить завод, что будут всплески, предусмотреть такой рост. Казалось бы, все это делалось – огромные запасы заготавливались в январе, феврале. Однако этого оказалось недостаточно.

К заводам у меня претензий, честно говоря, нет и быть не может. Ребята работают на пределе. В западной части мы даже экстренно запускали производство серых линий. Но по факту заводы, по крайней мере – алматинский, работают на пике мощностей, из-за этого даже происходят поломки и возникают простои, что, опять же, сказывается на продажах. В будущем, опять же, придется корректиро-

лютно всем продуктам, которые они продают, без этого никак. Второе – это знание продукта, знание бренда, его преимуществ. Мы высылаем презентации по каждому продукту по первой же просьбе, готовы рассказывать и показывать все, ведь именно знания – это основное оружие ТП. К сожалению, сейчас не все наши торговые знают продукт достаточ-

бы они задумались, как бы им лучше нас представить. Конечно, лучшие из них получают свои поощрения.

КУДРАТУЛЛА АБДИЕВ,
Директор по продажам,
Дивизион «Alina Trade»:

– В принципе, если говорить о динамике продаж, тренд – од-

2012 В этом году само обеспечение гораздо лучше, чем в прошлом. Даже если бывают некоторые проблемы, то лишь локально, в некоторых регионах. И это не недосмотр какого-либо нашего департамента, а скорее внешний форс-мажор. Сейчас мы работаем в очень тесной связи с логистикой, стараемся бить по проблемам единым кулаком.

вать планы и учитывать все эти моменты.

Вообще на будущее планов, конечно, много. На той же конференции в Москве – она была на тему партизанского маркетинга – мне подкинули одну интересную идею: обработку так называемых «точек контакта». В среднем у любой компании около 40–45 точек контакта с клиентами. Задача маркетинга – найти каждую такую точку и выработать ее максимальный потенциал. Это касается и торговой команды – нужно отработать с ними каждый момент, каждую ситуацию и каждое слово. Тут скрыт огромный запас роста, это немалая работа, но сейчас, когда мы работаем в тесном контакте с продажами – это вполне реализуемо, и является одним из ключевых планов продвижения в следующем году.

Что касается торговой команды в целом – мы делаем упор на тесную совместную работу. Первое и главное в работе торгового представителя – любовь к абсо-

но хорошо, ведь команда меняется, суббрендов много, и новичкам тяжело. Но я верю в них – ребята молодцы, они справятся.

Сейчас, кстати, запущена хорошая акция для торговых команд. Ее суть – улучшить продвижение «нехитовых» позиций AlinEX. Каждый месяц выбираются победители – по результатам выполнения плана именно по этим позициям. Затем подводятся итоги года, и победителей награждают очень неплохими денежными призами.

Что касается ближайших планов на этот сезон: мы запустили интересную акцию, весьма распространенную – «Тайный покупатель». Акция проводится бюджетно, наполовину своими силами, по всем регионам и по всем брендам. Акция нужна для того, чтобы наши клиенты в торговых точках правильно рекомендовали нашу продукцию. Мы, грубо говоря, проверяем клиентов. Сами они тоже в курсе, была официальная рассылка, что-

нозначно позитивный. Процент продаж по сравнению с прошлым годом выше, мы продаем больше. В целом, мы ориентировались на докризисный рекордный 2007 год, после которого был спад. В 2011 мы уже побили рекорд 2007, в 2012 поднялись еще выше. Соответственно, производство увеличилось.

В этом году само обеспечение гораздо лучше, чем в прошлом. Например, в прошлом году во время сезона отсутствовали многие продукты Decogex. В этом году даже если бывают некоторые проблемы, то лишь локально, в некоторых регионах. И это не недосмотр какого-либо нашего департамента, а скорее внешний форс-мажор. Сейчас мы работаем в очень тесной связи с логистикой, стараемся бить по проблемам единым кулаком. Также радует и приносит плоды тесное сотрудничество с департаментом маркетинга – они согласуют с нами свои акции, интересуются нашими рекомендациями, акции эффективны и своевременны.

Плюсом этого сезона является своевременный упор в работе на торговые сети. У нас заключены договора с несколькими из крупнейших сетей Казахстана, с планами закупа и регулярными общими акциями, встречами и совместной работе по вопросам скидок, выставленности про-

и лишь потом – все остальное.

А вот в момент планирования, до выхода в поля, на, скажем так – военных слетах, сами торговые представители вносят очень дельные предложения, подходят ко всему креативно. К примеру, бывает, что клиент сдает строительный объект в черновой от-

ленности – нет продаж. Конечно, радуется Alina Paint – мы входим в тройку лидеров, лакокрасочная продукция у нас очень хорошая, есть куда стремиться, что завоевывать. И еще мы очень рассчитываем на ввозимую продукцию. Новая пена Alina – действительно замечательная, мы можем

В целом производство планы выполняет, хотя проблемы, к сожалению, есть. В этом сезоне у нас очень большая нагрузка на оборудование, оно выходит из строя. Подобные поломки, хотя и ремонтируются в кратчайшие сроки, все равно сказываются на объеме готовой продукции, и, в конечном итоге, отрицательно влияют на всю цепочку.

дукта, работе внутри магазинов. Среди наших партнеров есть как крупные сети, которые работают по всему Казахстану, так и локальные, ориентированные на определенный регион. Для этих целей выделена новая позиция в департаменте, и уже есть результаты, видно, что мы выходим на качественно иной уровень.

Конечно, есть и неприятные моменты. В этом году нам постоянно остается буквально один шаг до выполнения плана продаж. Мы с этим боремся, наши торговые знают, что план, выполненный на 99,9% – это невыполненный план.

Торговая команда сама по себе – бойцы, пехота. И если у них не присутствует дух борьбы, то и

делке. Наши торговые придумали на каждой квартире расклеивать свои визитные карточки с данными, чтобы покупатель мог сразу к нам обратиться, и приобрести нашу продукцию. Это была их личная инициатива. Часто бывает и так, что наши ребята предлагают, как лучше разместить рекламную продукцию, ведь они – наши глаза и уши на поле боя. Конечно, мы сами тоже выезжаем, проверяем их слова и выводы – но сейчас у нас хорошая команда, я им доверяю.

В данном сезоне у нас стоит несколько важных задач по брендам. Бренд AlinEX продается хуже, чем бренд НАШИ, поэтому и акции, и основной упор делается именно на него.

бить конкурентов просто отличным качеством. Это сильный продукт, и в ближайшее время мы будем его усиленно продвигать.

**МАДИЯР ТОКМУРАТОВ,
директор филиала Алматы-1,
Дивизион «Alina Pro»:**

– В целом производство планы выполняет, хотя проблемы, к сожалению, есть. В этом сезоне у нас очень большая нагрузка на оборудование, оно выходит из строя. Например, ломалась серая линия, и пришлось простоять три смены. Подобные поломки, хотя и ремонтируются в кратчайшие сроки, все равно сказываются на объеме готовой продукции, и, в конечном итоге, отрицательно влияют на всю цепочку.

Конечно, по сравнению с прошлым годом было учтено достаточно много проблемных моментов. Успешно решена очень серьезная проблема прошлого года – out-of-stock-и по гипсу. В этом году мы ни разу не простаивали из-за его нехватки. В какой-то момент возникла сложность с цементом – подвели поставщики, но, наученные горьким опытом прошлого сезона, мы предполагали подобные моменты, и сумели переключиться на альтернативных поставщиков буквально за неделю.

Несмотря на то, что производство работает на пределе, мы не планируем вводить новые линии. На этот раз мы пошли по другому пути. Ведутся исследовательские работы, мы ищем «узкие места», отработав которые

победы никогда не будет. Здесь не должно быть либерализма, демократии – должна быть четкая задача по достижению цели. Я всегда сравниваю продажи с военными действиями. Как только в момент, когда нужно действовать, мы начинаем предоставлять на обсуждение солдат, по какой стратегии сражаться – мы проигрываем. Сначала мы должны выполнить поставленные задачи,

НАШИ – это эконом-сегмент, в этом их сильная сторона, но у AlinEX свои преимущества, и мы должны отработать их на все сто. Также нуждается в особенном внимании Desogex, необходимо увеличить продажи по всему Казахстану. В случае этого бренда мы стараемся обеспечить его присутствие в максимальном количестве торговых точек. Существует аксиома: нет представ-

сможем нарастить производство, не вводя новых линий. На 2013 год мы планируем подобную оптимизацию и по ССС, и по ЛКП.

По логистике в этом году все также гораздо лучше. К сожалению, не всегда бывают вагоны на отгрузку, но в таких случаях мы забиваем и склад, и улицу – лишь бы погода не подвела. К тому же совместно с логистикой своевременно введены экстренные мероприятия – мы вывозим продукцию даже глубокой ночью, КАМАЗы отгружаются до 3-х утра.

Раз нашей продукции требуется даже больше, чем мы можем ее произвести – значит, мы воспробованы рынком. Это тоже показатель роста.

ТЛЕКЖАН НУРКЕНОВ
Заместитель Директора
Филиала г. Семей,
Дивизион «Alina Pro»:

– В 2012 году увеличение объемов производственных планов началось с марта месяца. Заранее был проведен набор дополни-

тельного персонала для производства ССС на 20% по сравнению с 2011 г.

Что касается лакокрасочной продукции, производство ЛКП в городе Семей было запущено в апреле 2011 года. За прошедший сезон мы приобрели хороший опыт работы и, проанализировав «узкие места», неплохо подготовились к сезону 2012 года. Было приобретено новое оборудование для автоматизированного розлива продукции, которое позволило увеличить производительность и улучшить условия труда в лакокрасочном цехе.

Наряду с положительными, есть и отрицательные моменты. В течение текущего сезона филиал не обеспечивается своевременно и в полном объеме (согласно планам) банкотарой. Ежемесячно частичное обеспечение банкотарой начинается в третьей декаде. Ее остатки используются в первую декаду следующего месяца. Из-за отсутствия банкотары график производства регулярно корректируется. Плохо и то, что в этом году нет тары, пользующейся спросом у потребителей – 3 и 4,5 кг. Нет информации от логисти-

и установки линии Decorex.

Помимо производства как такового, надо отметить, что в этом году мы проводим несколько крупных мероприятий по оптимизации завода. Сегодня силами вспомогательных производств ведется строительство навеса для хранения сырого песка вместительностью 2500 м³. Данное сооружение позволяет укрыть песок от воздействия атмосферных осадков, что повлияет на снижение расходов Компании при дальнейшей его обработке, то есть при просушке сырого песка.

Помимо этого, в нашем филиале ведутся работы по увеличению железнодорожного тупика: рампы для разгрузочно-погрузочных работ логистического центра. Увеличение тупика позволит одновременно принимать двенадцать вагонов, по сравнению с шестью вагонами, которые вмещал старый тупик. Все это приведет к увеличению КПД филиала и облегчению работ по приемке сырья для производства ССС и ЛКП, а также – по отгрузке готовой продукции.

ВЕСТИ С ПЕРЕДОВОЙ

Из-за очень низких планов в зимний период существует проблема сохранения постоянного штата мастеров и рабочих ЛКП. Для решения данной проблемы в перспективе уже рассматривается вопрос об увеличении линейки выпускаемого ассортимента лакокрасочной продукции в филиале г. Семей, путем приобретения и установки линии Decorex.

тельного персонала для производства как ССС, так и ЛКП.

Если говорить об ССС, в нынешнем сезоне в производственном цехе можно отметить, что удалось сократить текучесть временных сотрудников по сравнению с предыдущим сезоном. Все это обусловлено хорошо проведенной работой подбора рабочего персонала мастерами цеха. Кроме того, в зимний период была проведена работа по модернизации оборудования по производству ССС для увеличения производительности, а именно – увеличили количество упаковочных машин на белой и серой линии. Проведенные мероприятия позволили увеличить объемы про-

ки по банкоtare, находящейся в пути, нет четкого графика обеспечения. Хотелось бы на начало месяца быть обеспеченными тарой и этикетками хотя бы на 80% от предварительных планов. Сезон заканчивается, а улучшений по обеспечению этой продукцией не наблюдается.

Еще одна проблема – из-за очень низких планов в зимний период существует проблема сохранения постоянного штата мастеров и рабочих ЛКП. Для решения данной проблемы в перспективе уже рассматривается вопрос об увеличении линейки выпускаемого ассортимента лакокрасочной продукции в филиале г. Семей, путем приобретения

Вот так проходит горячий сезон 2012 года. Как видите, уважаемые коллеги и друзья, есть положительные моменты, есть отрицательные. Как обычно, делаются выводы, «тушатся пожары», корректируются планы. И, как обычно, Алиновцы дружной командой рвутся в бой – к победе, несмотря ни на какие трудности. Давайте пожелаем другу другу удачи, соберем все силы для рывка, и успешно завершим сезон – ведь, хотя уже пройдено немало, осталась еще половина пути. Держитесь, Алиновцы! ■

Материал подготовила
Виорика Бектурганова

КОДЕКС МЕНЕДЖЕРА

ВОВЛЕЧЕНИЕ

ДЕЛЕГИРОВАНИЕ И ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Передаёт задачи и/или полномочия. Ставит задачи четко, ясно. Задачи реалистичны, поняты, приняты подчинённым (он мотивирован на их исполнение). Контролирует исполнение и результат.



КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ И НАСТАВНИЧЕСТВО

Эффективно помогает коллегам и подчинённым решать задачи, выступая консультантом, экспертом, наставником в рамках своей компетенции. Даёт конструктивную обратную связь. Управляет не с помощью ответов, а с помощью вопросов. Больше слушает, чем говорит.



ЛИДЕРСТВО

СПОСОБНОСТЬ ВЗЯТЬ НА СЕБЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Берёт ответственность за свои действия, договоренности и поступки, за деятельность своего подразделения.



МОТИВИРОВАНИЕ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ

Прилагает максимум усилий, чтобы цели Компании и личные цели сотрудника максимально совпадали, чтобы срок взаимовыгодного сотрудничества Компании и сотрудников был максимальным. Вызывает в людях рабочий настрой и преданное отношение к своей работе. Формирует адекватную, оптимальную, эффективную систему мотивации. Мотивирует личным примером.

РАЗВИТИЕ



РАЗВИТИЕ ПОДЧИНЕННЫХ

Ценит работников с потенциалом к развитию и всячески поддерживает это развитие, поощряет полезные инициативы сотрудников. Планирует совершенствование, карьерный рост, обучает сотрудников либо рекомендует обучение. Предоставляет подчиненным развивающую обратную связь.



РАЗВИТИЕ КОМАНДЫ

Формирует и развивает команду подразделения, находит и удерживает нужных Компании людей.

УПРАВЛЕНИЕ ГРУППОЙ

ВОВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ

Умеет вовлечь группу, заинтересовать, обращаться к каждому. Умеет в нужные моменты дать яркий точный образ, удерживает контакт с группой и её внимание. Способен сделать так, чтобы всем было интересно.



ОРГАНИЗАЦИЯ КОМАНДНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В роли ведущего организует группу для достижения определенного результата, использует навыки модерации, схематизации. Направляет и мотивирует членов команды, структурирует процесс групповой работы, удерживает формат и требует соблюдения правил. Помогает членам команды достигнуть цели, оказывает им необходимую для этого поддержку. Проявляет внимание к каждому участнику группы, создаёт атмосферу, где люди высказываются и услышаны. Вовлекает людей в разработку новых идей и решений.

Ориентация –

ЮГ!

Мы уже говорили об особенностях работы в условиях сурового севера. НА СЕЙ РАЗ ПРИШЛА ОЧЕРЕДЬ НАШИХ ЮЖНЫХ КОЛЛЕГ ПОДЕЛИТЬСЯ СЕКРЕТАМИ И ТОНКОСТЯМИ РАБОТЫ «НА ЮГАХ». Жаркий климат, жаркие характеры, взрывные темпераменты – все это накладывает огромный отпечаток на работу наших филиалов. И так, ВРАЩАЕТСЯ СТРЕЛКА АЛИНОВСКОГО КОМПАСА, И МЫ ЗАВОРОЖЕНО СЛЕДИМ ЗА ЕЕ УКАЗАНИЕМ. Ориентация – Юг!



АРМАН ЖАКСИГЕЛЬДИНОВ,
региональный директор
южного региона,
Дивизион «Alina Trade»:

– В нашем южном регионе 4 города. Локомотивом считается Шымкент – у него очень большая доля продаж, что вполне ожидаемо, ведь это один из крупнейших городов Казахстана. Далее идет жаркая Кызылорда, затем – тысячелетник Тараз, и наконец – административный и зеленый Талдыкорган.

В Шымкенте с конца зимы директором филиала является Ольга Досумбекова. Думаю, с ее выбором

Компания не ошиблась. Она – сотрудник давний, работала у нас еще главным бухгалтером, поэтому в принципе в воспитании торговой команды у нее опыт большой. Есть в ней стержень, она лидер. И, хотя сама она говорит: «Я – человек мягкий», но одно то, что Ольга – мать троих сыновей, уже говорит о ней, как о человеке волевом, с мужественным характером. Как раз такой сотрудник нам и нужен в Шымкенте – городе густонаселенном, разношерстом, в котором у людей очень интересный, южный менталитет. Говорят, в Чимкенте берут хитростью, тут очень много смешений – и узбеки, и казахи, и русские, и другие национальности. Если кратко охарактеризовать жителя Шымкента – это импульсивная, эмоциональная личность с чувством юмора, не-

орде не просто ценят, его там именно любят. Я не раз ездил по всем нашим филиалам, и круче, чем на кызылординском рынке, выставленности не видел нигде. Просто поразительно, с каким вниманием люди относятся к товарам «Alina»: хотя сам город очень пыльный, но наш продукт чистый, выставлен не просто хорошо – красиво. Даже в Астане и Алматы такого нет. В Кызылорде мы не так давно сменили всю торговую команду, у нас новые люди, новый директор, тоже ранее работавший главным бухгалтером – замечательная девушка по имени Асель. По силе воли, целеустремленности и личностным качествам они с Ольгой очень похожи. Например, с ее приходом и после смены команды, филиал в июне выполнил план на 109%, и вышел в лидеры.



Говорят, в Чимкенте берут хитростью, тут очень много смешений – и узбеки, и казахи, и русские, и другие национальности. Если кратко охарактеризовать жителя Шымкента – это импульсивная, эмоциональная личность с чувством юмора, нескончаемым потоком слов и бурной жестикуляцией, так что регион и впрямь очень необычный, и при работе с клиентами приходится искать подходы к каждому.

скончаемым потоком слов и бурной жестикуляцией, так что регион и впрямь очень необычный, и при работе с клиентами приходится искать подходы к каждому. Да и географически Шымкент интересен – здесь очень важен так называемый «старый город», со своими понятиями и мировоззрением. Это частный сектор: одна центральная улица, по обе стороны – магазины, и очень широкий выбор стройматериалов. Есть и местный, шымкентский производитель – «Шымтекс». По цене они, конечно, составляют нам здоровую конкуренцию, о качестве говорить не буду. Сейчас они производят различные ССС, начинали с декоративной штукатурки, а именно – «мюнхенки». Сейчас, когда наш «Дождик» переведен в бренд НАШИ, развивать Decorex будет сложнее – это была самая востребованная позиция данного бренда. Особенность южного региона в том, что, хотя здесь очень любят декор, и, если посмотреть на город, то в принципе каждый второй частный дом и офис отделаны именно «Дождиком» или его аналогами, другие декоры – те же текстуры или Mineral Mix – южане не особо воспринимают. Их покупают, но это единичные случаи, если дизайнер предложит. Хотя мы, конечно, стараемся развивать равномерно все наши бренды и продукты.

Что касается Кызылорды – это также очень своеобразный город. Летняя Кызылорда отличается просто адской жарой, поэтому все работы ведутся в основном ранним утром и ближе к вечеру – до того, как сумасшедшая жара разгонит всех в помещения. В плане торговых точек – надо сказать, в городе их очень мало. С нами работают 23 торговые точки – немного, конечно, по меркам, например, Алматы, но для Кызылорды – это большая цифра. Основная доля – базар, магазины категории В и С. Одна важная и приятная особенность – наш продукт в Кызыл-

Если говорить о Таразе – там картина иная. Директор этого филиала с 2009 года Алексей Подольский – наш давний и заслуженный сотрудник, патриот Компании. Помню его еще со времен работы в ОТЭК. Алексей – опытный человек, у которого все под контролем, который мало говорит и много делает. Команда у него слаженная, хорошо подобранная, и мне нравится, что они «один за всех и все за одного», понимают друг друга с полуслова. Так что выполнение продаж в этом филиале – на первом месте. Планы они выполняют, справляются, и результаты показывают с завидным постоянством. Тараз, как и Шымкент, работает через дистрибьюторов – у нас там есть один очень старый и крупный клиент, с которым мы работаем с 2002 г. Если сравнивать с флагом-Шымкентом, объемы, конечно, не те. Город меньше, и строительство значительно менее масштабно. Строятся в основном бюджетные объекты, например, областная и городская больницы. Мы на этих объектах, разумеется, присутствуем, расширяем линейку.

Еще одна явная особенность всего юга – климат, разумеется. Мы здесь активно работаем с середины марта почти до ноября месяца, сезон начинается раньше и заканчивается позже. Но есть и такой парадокс – зимой, если действительно холодно, тут продавать даже сложнее, чем на севере. Объясняется эта странность очень просто: в южных городах торговые точки не отапливаются. То есть в сильные по южным меркам морозы многие торговые точки просто закрываются – продавать некому.

Талдыкорган, хотя и относится к югу, кардинально отличается от всех прочих городов. Исторически этот город всегда относился к Алматы, и, по сути, он напоминает пригород Алматы – менталитет тоже схож, и отнюдь не южный. Город маленький

по населению и площади, однако торговых точек там много. Туда перенесли областной центр, растет число строек, особенно государственных объектов – школ, больниц. Думаю, основная масса продаж ляжет на следующий год – в этом активное строительство только началось, стены поднимут только к концу сезона. Так что сейчас идет налаживание коммуникаций и связей с этими объектами. У наших талдыкорганских коллег есть одна большая сложность в работе – близость Алматы (всего 260 км). Достаточно часто фуры, перевозящие товары с рынков Алматы, возят заодно и нашу продукцию – в южной столице закупаться таким образом дешевле. Это минус филиала, ведь и наша логистика, и коммерческая политика Компании не позволяют нам снижать цены. К сожалению, с планами наш филиал при этом не справляется. Сейчас мы общими силами активно работаем над этой проблемой.

Кроме того, говоря о южном регионе, хочу отметить, что мы продаем нашу продукцию еще и в область, через наших дистрибьюторов. Например, из Шымкента продукция уходит в Сарыагаш, Туркестан, Белые Воды, Арысь, из Кызылорды – в Байконур, и т.д.



г. Талдыкорган

Вот так мы и живем – в сказочном восточном царстве на самом юге нашей страны. Развиваем Компанию, поддерживаем имидж наших брендов и само гордое имя «Alina», и стараемся всячески вносить свой вклад в наше общее дружное дело Алиновцев.

**ОЛЬГА ДОСУМБЕКОВА,
Директор филиала г. Шымкент,
Дивизион «Alina Trade»:**

– Шымкент – прекрасный и очень специфичный город, соответственно, работа здесь тоже отличается своей особой, восточной спецификой. Общеизвестно, что в восточной культуре понятие торга возведено в ранг своеобразного искусства. Торгуются у нас самоабвенно, яро и до последнего тенге – не только за выгоду, но и за принцип.

Представьте себе шымкентский рынок в старом городе: домики-мазанки, древние постройки, небольшие магазинчики. Вот в таком «городе в городе» и размещен не столько жилой сектор, сколько целый строительный рынок – живой организм со своими каналами сообщения, своей «нервной системой». Каждый клиент на таком рынке – чей-то друг, брат, кум, сват или иной родственник, все друг про друга знают всю подноготную, до мелочей. Работать в таком месте нужно очень осторожно, осмотрительно, тактично и продуманно. Любое слово, не говоря уже о скидке клиенту или какой-то акции, разносится со скоростью вдоха. При этом друг по отношению к другу клиенты ведут очень жесткую конкуренцию, не дай бог, кто-то прослышит, что сосед продал тот же GLATT на 5 тенге дешевле! Здесь каждый готов продать товар даже в убыток себе – «облизнет» и

«уболтает» покупателя как угодно, лишь бы приобрели продукт именно у него, а не у соседа.

Наши конкуренты также не церемонятся – продают все, что угодно, предлагают любые условия, ведут игру на всех фронтах: здесь идут в ход и «откаты», и проценты, и лесть, и любые обещания. Мы держим марку и пользуемся заслуженным спросом и уважением только за счет имени и бренда. Кроме того, у нас есть еще одно огромное преимущество: объемы продаж. Крупные объекты закупают 20-30 тонн продукции, и мелкие конкуренты просто не могут выдержать эти контракты.

Климат Шымкента также играет немаловажную роль в продажах. Сезон у нас начинается в феврале и заканчивается в ноябре, но резкого спада, по сути, как такового и нет. Один сезон просто плавно перетекает в другой. Однако случаются редкие особенно холодные, просто лютые для нашего региона зимы – как, например, в прошедшем сезоне. В таких случаях город просто замирает в ожидании – работать в таких условиях никому вообще не приходит в голову. Южная логика здесь проста, как доска: вот лужа замерзла, работать смысла нет, раз все равно через два месяца будет тепло и жарко. И все ждут этой

самой жары. Прошлый февраль был совсем «мертвым», зато март «выстрелил» так, как мы даже и не ожидали – город проснулся, муравейник зароился и принялся за активную работу.

Вот так мы и живем – в сказочном восточном царстве на самом юге нашей страны. Развиваем Компанию, поддерживаем имидж наших брендов и само гордое имя «Alina», и стараемся всячески вносить свой вклад в наше общее дружное дело Алиновцев.

**АСЕЛЬ АЙТХОЖАНОВА,
Директор филиала г. Кызылорда,
Дивизион «Alina Trade»:**

– Кызылорда – маленький городок со своими причудами. Так как город небольшой, клиентов в целом немного, поэтому каждый клиент на рынке должен быть нашим – рынок ограничен, а конкурентов много, и они не дремлют. Вот и работаем по принципу – кто быстрее и сильнее друг друга сдвинет с рынка. На рынке продающих больше, чем покупающих, и очень часто они между собой спорят, ссорятся, а иногда – продают даже себе в убыток, как и на всем юге. Наши конкуренты также готовы на все – завозят все, что предлагаем и мы, обещают любые условия, проводят разные акции. Но мы не упускаем ни одну возможность взять верх, и держим марку лидеров на рынке.



г. Талдыкорган

Большим подспорьем является государственная программа жилищного строительства. Благодаря этой программе у строительных компаний есть заказы, а значит – есть они и у нас. Практически все объекты, возведенные в недавнем времени, построены с использованием наших продуктов. Поэтому, несмотря на какие бы то ни было трудности, мы остаемся оптимистами, ведь «если не мы, то кто?»

Погода Кызылорды также играет немаловажную роль в продажах. У нас не бывает нормальной температуры – или сводящая с ума жара, или жестокие холода. Прошедшая зима была как никогда морозная и долгая, а лето – удручающее знойное. Сейчас нашим торговым приходится работать на рынке поутру, мы все – ранние пташки, ведь в обед на рынке жизнь словно вымирает. Вот так обстоят дела в нашем горячем городе Кызылорде: уважительно и с чувством собственного достоинства сдвигаем конкурентов, и, хотя и играем честно, никому не даем занять наше законное место лидера.

САЙБЕК НУРМУХАМБЕТОВ,
 Директор филиала
 г. Талдыкорган,
 Дивизион «Alina Trade»:

– Талдыкорган – один из самых зеленых уголков республики, он буквально утопает в цветении парков и садов. В нашем городе проживают около 118 тысяч человек, представляющих 70 национальностей и народностей.

22 сентября 2001 года столица Алматинской области была перенесена в город Талдыкорган, и эта

дата стала поистине началом возрождения города.

После переноса центра области из Алматы в Талдыкорган, жизнь значительно изменилась. Начали возводиться новые дома, реконструироваться старые здания школ и детских садов. Инфраструктура города также начала преобразовываться – провели свет в те места, где после развала Союза не было освещения, начали восстанавливать дороги, облагораживать улицы. Многие мои знакомые, которые бывали у нас в городе, отмечали ту атмосферу, которая царит у нас – атмосферу спокойствия, доброжелательности, уюта и чистоты.

Чем же живет Талдыкорган? Что из себя представляет? Основная масса жителей, более 40% населения – это сотрудники различных государственных, бюджетных организаций, которых у нас пруд пруди. В городе есть несколько производств – аккумуляторный завод, завод щелочных аккумуляторов, завод железобетонных конструкций «ТЕМІРБЕТОН», завод «АЗИЯ-Электрик» и еще ряд малых производств, где трудятся около 10%. Остальные жители – это люди, как говорится, «свободных» профессий.

Ни для кого не секрет, что в целом, в 2012 г., наблюдается спад темпов развития во многих областях экономики. Это особо ощутимо в строительной сфере, ведь она – самая доходная, если считать по мультипликативному эффекту, ведь на каждый инвестированный в строительство тенге, смежные отрасли получали в три раза больше. Заметен этот спад и в Талдыкоргане – объемы строительства уменьшились значительно, меньше стало заказов от государства, меньше стали строить организации. В основной массе своей на данном этапе большинство заказов – это реконструкции и ремонт уже существующих зданий и сооружений. Объекты, возводимые «с нуля», можно пересчитать по пальцам. Но частные лица, несмотря ни на что, продолжают строительство, что, несомненно, радует.

В городе продукция Компании «Alina» пользуется повышенным спросом. На фоне имени, которое заработала наша продукция у клиентов, даже конкуренты здесь практически не представлены. Многие названия наших продуктов давно стали именами нарицательными – шпатлевку называют финишем (подразумевая наш AlinEX FINISH), AlinEX GLATT – уже давно не просто суббренд, а отдельный термин, водоэмульсионную краску и вовсе зовут Алиной. Особенно радуют задние двory строек, где находится строительный мусор – в глаза сразу бросаются кучи пустых брендированных мешков из под нашей продукции.

Большим подспорьем является государственная программа жилищного строительства, а также программа «Жилстройсбербанка» по строительству жилья. Ведь благодаря этой программе у строительных компаний есть заказы, а значит – есть они и у нас. Практически все объекты, возведенные в недавнем времени, построены с использованием наших продуктов. Поэтому, несмотря на какие бы то ни было трудности, мы остаемся в душе оптимистами, ведь «если не мы, то кто?»

Вот так – жарко, знойно, ярко и напряженно проходят летние будни наших горячих южных коллег. Пожелаем им от души удачи, ведь мы болеем за каждый регион, каждый филиал, и каждого нашего сотрудника. ■

**Материал подготовила
 Виорика Бектурганова**



НЕ БОГИ

ГОРШКИ ОБЖИГАЮТ

Однажды боги с Олимпа спросили у кузнеца, в чем заключается суть его работы. Он ответил: «Я беру кусок простого металла, и делаю из него полезную вещь!»



Вот так и в нашем Ремонтно-Механическом цехе Дивизиона «Alina Pro» филиала города Семей. Из листового металла, уголка, швеллера рождается готовое изделие – это смесители в производственный цех, бункера для просева сырья и еще много чего, нужного и полезного. И когда все уже готово, любо посмотреть – Шедевр. Порой диву даешься, что человеческие руки могут творить с металлом.

А с таким коллективом как у нас, нам по силам любая работа и заявка.

В конце февраля 2011 года наш коллектив приступил к реконструкции склада под лакокрасочный цех. Освободили склад от старых стеллажей, демонтировали устаревшую противопожарную систему, утеплили стены, установили новые ворота, изготовили и смонтировали фальшпол для диссольтера. Произвели полный монтаж нового оборудования.

А с каким живым интересом мы взялись за установку стеллажей под готовую продукцию для лакокрасочного цеха и склада ЛКП! Чувствуешь себя, как в лесу, только вместо деревьев – колонны металла. Как приятно нам было смотреть, когда на наши только что изготовленные стеллажи складировали готовую продукцию! Ну вот, еще одна заявка выполнена.

И вновь наш цех приступил к работе. Говорят, человек устает со временем – также устает и железо. Долгое время на терри-

тории завода простаивало оборудование, такое, например, как старые печи из-под сушки песка. Поступило указание – отреставрировать! То есть, дать им вторую жизнь. Задача была выполнена в срок. И вот уже обновленное оборудование загружено в вагоны, и отправлено на наш завод-побратим в город Актобе.



Из листового металла, уголка, швеллера рождается готовое изделие – это смесители в производственный цех, бункера для просева сырья и еще много чего, нужного и полезного.

И это только начало запланированных работ по реконструкции!

Но мы верим, что все будет сделано в срок, и прослужит долго и качественно на благо нашей Компании.

Это только несколько примеров слаженной работы наших мастеров. Да, не побоюсь этого слова – Мастеров. Что ни сварщик – то специалист, что ни слесарь – то мастер своего дела. А какие у нас токари и фрезеровщики – Virtuozы! Они с металлом «на ты». И вьется стружка по резцу, выдавая все новые и новые детали к оборудованию. А все вместе – мы такой потенциал, такая сила!

И берет такая гордость, что и наш труд вливается в большой труд нашей Компании с таким красивым названием «Alina».

И отдыхать мы умеем всем

коллективом: дружно, весело, с хорошим настроением. Каждый год мы выезжаем на природу с женами, детьми. Проводятся турниры по футболу между цехами, веселые конкурсы и эстафеты. Победители награждаются призами. Отдохнувшие и полные сил, мы готовы к новым трудовым победам!!!

Вот на такой оптимистической нотке я хотел бы закончить небольшое повествование о работе нашего Ремонтно-Механического цеха. ■

**Абай Нариманов,
слесарь РМЦ,
филиал г. Семей
(Дивизион «Alina Pro»)**



СТРОИМ БУДУЩЕЕ СЕГОДНЯ



То, какой жизнь будет завтра, определяют те, кто живет сегодня. Именно поэтому говорят, что дети – наше будущее. Эти дети растут, учатся, становятся взрослыми – и меняют мир в ту или иную сторону. Каждый из нас в ответе за то, как изменится все через 10, 20, 100 лет – ведь уже сейчас, каждый день мы своим примером, своими делами закладываем фундамент этих перемен – в том числе через вольное или невольное воспитание тех, кто идет следом за нами.



СЕРГЕЙ ДАВЛЯТШИН,
Генеральный директор филиала г. Бишкек, Дивизион
«Alina Trade»:

Являясь лидером на рынке Кыргызстана по сухим строительным смесям, наша Компания, естественно, стремится не потерять завоеванные рубежи стройплощадок и в будущем. На фоне стремительно развивающегося строительного рынка ССС (32 конкурента только в г.Бишкек) необходимы меры превентивного характера, которые позволят нам войти в сознание подрастающего поколения будущих строителей, мастеров, прорабов и руководителей строительного-отделочных фирм. Такое «не паханое поле» для продвижения наших продуктов мы нашли в сегодняшних учениках, сидящих за партами профессионально-образовательных учреждений. Высокой оценкой усилий нашей Компании в этом направлении являются благодарственные грамоты и письма из Министерства Образования и Науки Республики Кыргызстан. Педагогические и студенческие коллективы с удовлетворением отмечают, что наше взаимодействие с 2006 года и по настоящее время является новой формой сотрудничества между учебными заведениями и работодателем, ведь для этих ребят в перспективе вполне возможна работа и в нашей Компании. В соответствии с договором о сотрудничестве и перспективными планами совместной работы, успешно проводятся общие мероприятия, способствующие как целям пропаганды и продвижения достижений нашей Компании в сфере строительных материалов среди студентов и преподавателей, так и целям повышения подготовки выпускаемых специалистов.

Наиболее значимые мероприятия, проведенные в рамках этого проекта:

■ Ежегодное проведение практических конкурсов профессионального мастерства со студентами, с выдачей реальной продукции (ремонт учебных кабинетов, коридоров, и т.п.)

■ Создание в Бишкекском Колледже архитектуры и менеджмента в строительстве учебного кабинета ГК «Alina», с полным оснащением образцами строительных материалов и продукции Компании.

■ Проведение практических занятий и мастер-классов со студентами колледжа по изучению продукции Компании и современных методов проведения отделочных работ (преподаватель, специалист ОТЭК Роман Черноволос)

■ Проведение ознакомительных занятий со студентами в рамках предмета «Архитектурное материаловедение»

■ Предоставление колледжу наглядных пособий, стендов, каталогов отделочных материалов.

Для студентов и преподавателей в настоящее время очень важным является практическое рассмотрение вопросов использования современных строительных материалов и технологий. Это необходимо в условиях рынка для формирования конкурентоспособных, практически ориентированных специалистов. Одной из главных причин успеха проводимых мероприятий является высокая теоретическая и практическая подготовка представителей нашей Компании: специалиста ОТЭК Романа Черноволоса и регионального маркетинг-менеджера Вадима Павлова.

Мы не просто обучаем молодых людей работать руками – мы занимаемся выявлением скрытых творческих способностей личности, и получением информации для развития основных компетенций, которые необходимы современным специалистам-руководителям трудовых строительных коллективов. Я уверен, что наше взаимное сотрудничество с техникумом и колледжами совпадает с задачами и целями как Компании «Alina», так и учебных заведений города Бишкек. ■

О необходимости участвовать в жизни молодых людей и о социальной ответственности Компании мы говорили не раз.

Сегодня мы хотим рассказать о наших коллегах в городе Бишкек.

Вот уже шесть лет наш филиал сотрудничает с 4 учебными заведениями:

- Бишкекский Колледж Архитектуры и менеджмента в Строительстве
- Профессиональный лицей №4
- Профессиональный лицей №5
- Образовательный центр «Билим» (Общество «Знание»)

На базе данных учебных заведений организованы кабинеты нашей Компании, с методическими пособиями и образцами нанесений продукции от ГК «Alina». Ежегодно проводится конкурс учащихся данных заведений на теоретическое знание и практическое применение продукции Компании, более того – знание продукции ГК «Alina» включено в программу обучения и даже в государственный экзамен.

Совместная работа с учебными заведениями позволяет с уверенностью смотреть в будущее, данное сотрудничество плодотворно сказывается на продвижении брендов Компании и отвечает миссии Компании, считают наши коллеги из Бишкека.

Материал подготовила Дина Умарова

ЗВЕЗДНЫЙ ДЕСАНТ,

*или как я принимал участие
в акции «Чистая Родина»*



«Чистая Родина»: Начни с себя!

«ЧИСТО НЕ ТАМ, ГДЕ УБИРАЮТ, А ТАМ, ГДЕ НЕ МУСОРИЮТ» – верно подмечает известная поговорка. Однако если мусора уже много, убирать все же нужно, ведь верна и обратная связь – на чистом, свежееубранном месте, даже самым некультурным гражданам мусорить уже как-то стыдно и несподручно. Любовь к чистоте можно привить, воспитать, показав, как прекрасна природа-мать без отвратительных следов жизнедеятельности незнательных людей. Все алиновцы дружно откликнулись на призыв акции «Чистая Родина» нашей Компании «Alina»: «ХОЧЕШЬ ЖИТЬ В ЧИСТОЙ СТРАНЕ? НАЧНИ С СЕБЯ!».

Многие филиалы уже провели в своих городах эту замечательную акцию: Шымкент, Петропавловск, Караганда, Павлодар, Усть-Каменогорск, Костанай были среди первых. В зависимости от убираемого объекта, будь то мечеть, детский лагерь или берег реки, наши ответственные и трудолюбивые коллеги вывезли с очищаемой территории от Газели до целого многотонного Камаза с мусором!

В этом номере мы публикуем статью наших коллег из Павлодара, в дальнейшем в нашем корпоративном издании будут постоянно появляться статьи-отчеты о продвижении «Чистой Родины» по всей нашей стране. ДАВАЙТЕ «ЗАРАЗИМ» ВСЕХ И КАЖДОГО ЛЮБОВЬЮ К ЧИСТОТЕ И БЕРЕЖНОМУ ОТНОШЕНИЮ В ПРИРОДЕ И МИРУ ВОКРУГ НАС!

ГЛАВА 1: ПОДГОТОВКА

Итак...

...все началось с выбора места проведения нашего мероприятия. К этому моменту мы подходили очень тщательным образом, так как в нашем городе коммунальные службы наводят чистоту. Порядок должен быть везде, где только ступала нога человека! Нам было сложно выбрать место, где присутствует мусор. Директор филиала Ораз Ельтаев нанес визит в городской отдел ЖКХ с целью выявления таких площадок. Ему было рекомендовано произвести выбор из двух мест, куда необходимо сделать вылазку «Звездного десанта». Первое место – на правом берегу реки Иртыш, где находится стилизованный пляж, в простонародье на-

и шатлы четвертого поколения. В 09:00 дана команда: в путь!!! Наша колонна выдвигается на берег Иртыша, вперед – на борьбу с горами непокорного г-на Мусора! Настроение у всех веселое, все ждут встречи с господином Мусором, который протянул свои щупальца по всему правому берегу нашей славной реки. Ну, готовься!!!

ГЛАВА 3: АКЦИЯ

Прибыли...

...и впечатления о месте оказались двоякие: с одной стороны – погода радует, солнце, речка, свежий воздух, хорошо; с другой – смотришь на окрестности, и видишь, какой же у нас все-таки некультурный народ... Наглый г-н Мусор везде, всюду, нет живого

манды пропагандировал среди отдыхающих на песочке людей идеи чистоты, призывал, чтобы они вступали в ряды нашей Армии, или хотя бы не помогали г-ну Мусору, и не оставляли после себя его собратьев. Несмотря на все трудности, «Звездный десант» справился с нелегкой задачей и взял нужную высоту!

И вот – долгожданный момент: время обеденного перерыва. Наши brave тыловики-девчата постарались на славу, уставшие войны просто обалдели от наличия всякой вкуснятины. Поели, покурили, а теперь – праздничная программа, посвященная нашей победе над г-ном Мусором: волейбол, бадминтон, купания, загорания, и, конечно, всякого рода конкурсы!



зываемый «Иртышские Зори». Там отдыхает много народу, вследствие чего там остается немало мусора, который никто за собой не убирает. Второе место – левый берег реки, район «Автомобильного пляжа». Ораз объехал оба объекта, посмотрел, принялся, пощупал. По приезду на филиал он рассказал нам про свою вылазку, и мы выбрали «Иртышские зори», так как по сравнению со вторым местом оно было более грязным. Но мы-то трудностей не боимся!

Далее разработали сценарий проведения акции «Чистая родина», в котором каждому сотруднику была отведена своя роль уже на этапе подготовки. Один отвечал за рабочий инструмент, другой – за производство закупок продуктов, ведь даже «Звездный десант» требуется накормить, третий – за спортивный инвентарь и т.д. Датой вылазки десанта было выбрано 23 июня.

ГЛАВА 2: ВЫЕЗД

И вот...

...долгожданное 23 июня, утро, 08:30. На филиале тщательно производится погрузка личного состава «Звездного десанта» и обмундирования в космические челноки

места! Мы переглянулись и вздохнули: бой будет не из легких... Но – вперед, и только вперед!!! В атаку, огонь!!! Дана команда: в бой!!!

Наш «Звездный десант» в спец. обмундировании вооружен до зубов. От командира нашего подразделения поступил боевой приказ: рассредоточиться по заранее запланированным местам. Командир подразделения складского хозяйства Азамат взял на себя самый ответственный участок, где наблюдалось наибольшее количество вражеских объектов, а командир подразделения работников офиса Ораз – остальную, но не менее легкую часть нашей задачи. Девушки были отправлены в тыл: приготовление пищи для вернувшегося с боя проголодавшегося десанта требует особой ответственности. Доблестный ОТЭК отвечал за хоз. работы, такие, как установления баннера, указывающего на проведение акции, и подготовку спортивные мероприятия для бойцов.

Все, начали!

Ох, и мусора тут накопилось! Боремся мы, боремся, а он не убывает. Собирали мы его и в мешки, и в коробки, кое-кто из нашей ко-

ГЛАВА 4: ИТОГ

Все...

...хорошее когда-нибудь заканчивается, и время проведения нашей акции – тоже. День перетекает в вечер. Враг побит. Нам пора собираться. Конечно, уезжать не хотелось – пляж в закатном солнце смотрелся таким чистым, умытым... Но время неумолимо летит вперед. Зато после нас осталась чистота и красота, так необходимая людям.

Когда мы усаживались в свои космические челноки, мы оглянулись и устало улыбнулись: наведен порядок на территории около двух кв.км – так приятно! Наш грузовой космический челнок под управлением бравого водителя Айтбека, груженный пленным Мусором, отправился на дальнейшее уничтожение врага – на городскую свалку. В понедельник, 25 июля нам озвучили итоги нашей акции: всего было убрано 639 кг. Мусора!!!

Да, поработали и отдохнули мы на славу. Хотим еще! ■

Сергей Бикושев

**Региональный директор
ОТЭК**

**филиал г. Павлодар
(Дивизион «Alina Trade»)**



Мы с тобой одной крови

14 июня – ВАЖНЫЙ ПРАЗДНИК, ВСЕМИРНЫЙ ДЕНЬ ДОНОРА – день тех, кому НЕБЕЗРАЗЛИЧНА ЖИЗНЬ ОКРУЖАЮЩИХ, кто готов помочь ближним, и помнит, что в каждой КАПЛЕ КРОВИ – ЧЬЯ-ТО СПАСЕННАЯ ЖИЗНЬ. Слово «донор» происходит от латинского «donare», то есть – «ДАРИТЬ». В случае с донорами крови подарком для реципиента часто является жизнь.

Алиновцы решили внести свой вклад в благородное дело донорства. В течение недели рос и пополнялся список желающих принять участие в добровольной акции «Мы с тобой одной крови». И вот, наконец, 15 июня в алматинский офис Компании прибыла команда врачей из Городского Центра Крови.

Забор крови происходил с утра до полудня, чтобы все желающие смогли поучаствовать – ведь на каждого уходило около 30 минут.

Желающих было более 50 человек, и мы благодарим этих благородных и сердечных людей, наших с вами коллег. Полученная кровь была передана нуждающимся, состоящим на учете в городском Центре Крови. Каждая капля крови бесценна, ведь она позволит жить тем, кому она так необходима.

Алиновцы, друзья! Прошедшая акция важна не только потому, что доноры посвящают себя спасению ближних. Эта акция показала, что рядом с каждым из нас работают светлые, сильные, добрые, мужественные, ответственные и щедрые люди, готовые в любой ситуации не только подставить плечо, но и поделиться всем – даже собственной кровью. Алиновцы, вы – настоящие люди, на вас можно положиться в критические моменты, вы готовы на бескорыстную помощь нуждающимся и доказали это своим единоклассным участием в акции. Независимо от различий в национальности, вере, убеждениях, главное в каждом из вас – человечность, благородство и доброта. Мы гордимся вами, и считаем за честь работать с вами!

СПРАВКА:

Итак, зачем нужно сдавать кровь? Потому что она жизненно необходима пострадавшим от ожогов и травм, при проведении сложных операций, при тяжелых родах, а больным гемофилией и анемией – для поддержания жизни. Кровь также спасает жизнь онкологическим больным при химиотерапии. Каждый третий житель Земли хоть раз в жизни нуждается в донорской крови.

Важно знать, что существуют ограничения по сдаче крови.

Донорам не рекомендуется:

- Вечером накануне сдачи крови есть жирное, жареное, острое, копченое, молочные продукты, масло, яйца.
- Употреблять алкоголь за двое суток (48 часов) до процедуры.
- Принимать аспирин, анальгин, другие препараты, содержащие анальгетики, за трое суток (72 часа) до процедуры.
- Курить менее чем за час до процедуры.

ЗОЛОТОЕ СЕРДЦЕ, СТАЛЬНОЙ ХАРАКТЕР



Про таких говорят: настоящий джентльмен. Про таких говорят: стопроцентный мужчина. Про таких говорят: золотые руки, золотое сердце. И еще про таких уважительно говорят: герой.

Герой нашего номера – человек, которого знают если не все, то очень многие. Его уважают за внутреннюю молодость, за умение всегда оставаться доброжелательным, веселым, и в то же время – проявлять в работе стальной характер. Опытный руководитель, он сумел сплотить коллектив Автотранспортного цеха, и нацелить работу на выполнение поставленных задач в строго установленные сроки. Он никогда не позволит и не простит лени и безответственности, считая, что в работе все должно быть только на «отлично». Воодушевляет он самым простым и правильным образом – своим примером, ведь у него действительно замечательные руки: он умеет все, и работа у него «горит».

А еще о его вежливости можно слагать легенды – этот человек никогда не войдет в кабинет, не спросив: «Я не помешал? Разрешите войти?», и при этом несколько раз извинится за беспокойство. Рядом с ним каждая девушка чувствует себя – барышней. И этим уже все сказано.

Вы его узнали, правда? Конечно, это он – Фэрит Каюмович Абайдулин, Начальник Автотранспортного цеха Дивизиона «Alina Pro», Филиала г. Семей.

Родился Фэрит Каюмович 23.06.1949 года, в селе Шортанды Вишневого района Акмолинской области. В 1977 году он окончил Автомобильно-механический

техникум, а в 1983 году – Технологический институт славного города Семипалатинска.

Свою трудовую деятельность он начинал в автобусном парке № 1, где за пять лет, с 1973 года по 1978 года, от простого слесаря поднялся по карьерной лестнице до инженера по технике безопасности. С 1978 по 1983 год он работал уже в автобусном парке № 2, старшим инженером-технологом, а с 1983 по 1994 года – на партийно-советской работе родного города в должностях инструктора райкома, затем горкома Компартии, заведующего отделом райкома партии, заместителя председателя райисполкома, заведующего отделом промышленности, транспорта и связи городской администрации. Для своего города он сделал все, что мог, и его многие могут вспомнить добрым словом.

Также с 1984 по 2000 год Фэрит Абайдулин был директором автобусного парка № 1. В 2000 году парк был реорганизован в ТОО «Семавтопарк», и он стал заместителем директора этого предприятия, где проработал по 2007 год.

И наконец, 12 июля 2007 г. Фэрит Каюмович был назначен на должность начальника Автотранспортного цеха Дивизиона «Alina Management», а 12 сентября 2008 г. стал начальником Автотранспортного цеха Дивизиона «Alina Pro» Филиала города Семей, где и работает по сей день.

С тех пор этот замечательный человек является нашим с вами коллегой, и сегодня стал заслуженным героем нашего номера. Коллеги города Семей желают Фэригу Каюмовичу оставаться таким же веселым, активным и успешным, а мы с радостью передаем их пожелания через нашу корпоративную газету! ■

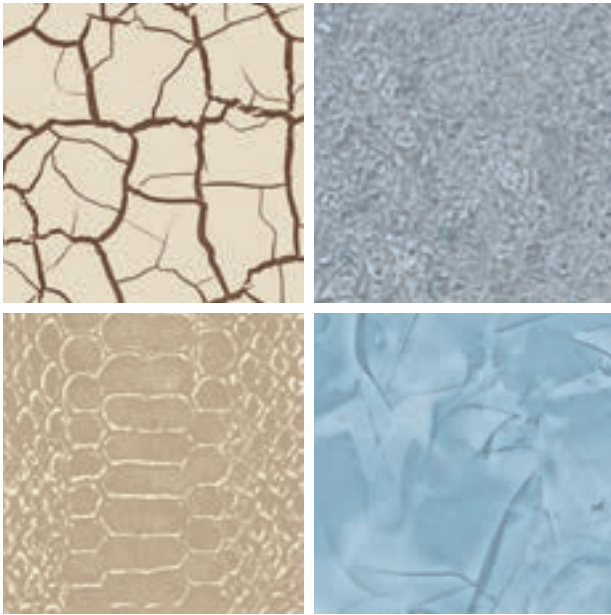
**Коллектив филиала г. Семей
(Дивизион «Alina Pro»)**

МАГИ- ТЕХНОЛОГИ НТИЦ

Странные аппараты, порошки и баночки с разноцветными жидкостями, кисточки и палочки, и похожие на заклинания слова формул – нет, это не класс в школе магии Хоггвартс, это лаборатория НТИЦ – научно-технического инновационного центра, и его волшебники.

Мы все так привыкли к аббревиатуре НТИЦ, что даже не задумываемся, что же это такое.





И вдруг мне пришло в голову спросить, как видят нашу фабрику изобретений наши коллеги. Ответы меня насмешили и порадовали. Итак, НТИЦ это:

- наш аналог силиконовой долины, только круче!
- место, где умные дядьки сидят и всякое придумывают!
- подвал, где находится Агзам, тот, у которого «сухие строительные смеси – это такие смеси, которые очень сухие и очень строительные».

Ответ про Агзана Ахметова, сегодня – главного технолога, конечно, особенно меня позабавил – его лекцию про ССС надолго запомнили все новички еще со времен его работы в НТИЦ. Но так как фабрика изобретений – все же больше, что логово этого легендарного мастера сухих смесей, я решила поговорить с директором нашего центра, и попросить его рассказать о буднях наших магов-технологов, чтобы каждый из Алиновцев имел представление о том, чем живет и дышит НТИЦ.

ДМИТРИЙ КОЖЕДУБ, директор НТИЦ, работает у нас уже шестой год, вначале поступил на должность лаборанта ЛКП на завод, через примерно полгода был переведен на должность технолога. В самом НТИЦ Дима работает с 2010 года.

Для тех, кто, может быть, не знает – у нас есть лаборатории непосредственно на производственных комплексах, где сотрудники ведут строгий надзор за контролем качества, от входного сырья на складах и далее – контроля сырья перед каждой производственной сменой, и до проверки уже готовой продукции. НТИЦ же занимается разработкой новых продуктов, быстрой корректировкой рецептур, инновационными технологиями и новыми направлениями Компании. Технологи производственных лабораторий порой предлагают новшества НТИЦ, например – новые или корректировку действующих рецептур, альтернативных поставщиков или компонентов и т.д. Бывает, что такие сотрудники

переводятся на фабрику изобретений – как это в свое время и случилось с сегодняшним директором.

– НТИЦ работает с 2007 года. Конечно, быть фабрикой изобретений приятно, но по факту большую часть времени мы занимаемся текучкой – корректировкой рецептур, поисками альтернативы, отсылкой рецептур по всем филиалам – как по ССС, так и по ЛКП, тем более что у нас открылись новые линии по ЛКП и декоративным продуктам. На местах тоже есть свои технологи, но управление все равно идет от нас, централизованно. На изобретения остается не так много времени. Вообще, изобретения – слишком громкое слово. Я стараюсь говорить – новые выдумки, решения, продукты, – делится Дмитрий. – Любой новый продукт требует долгих поисков, часто приходится работать методом подбора, проверять и перепроверять все множество раз. Сейчас, например, у нас приоритет на развитие Decorex, а это значит большую нагрузку на ЛКП, к которому относится большинство продуктов этого бренда. Что касается «сушек» – там были, например, те же новые продукты в бренде НАШИ – Термос, Мастак, сухая грунтовка.

В своей работе мы тесно взаимодействуем с маркетингом. Маркетинг подбирает новые продукты в зависимости от требований рынка, смотрит по потребностям, по ценовому диапазону. У нас же возникают идеи с точки зрения технологий. Даже не скажу, что бывает чаще – они ли приходят к нам с идеей, а мы уже думаем, как ее реализовать, или у нас рождается задумка, а они ее принимают и выводят на рынок. Например, та же сухая грунтовка была нашей идеей. Вообще в этом году маркетинг даже не успеет за нами – мы предлагаем больше, чем они могут вывести на рынок. Тут возникают проблемы как по загруженность производства, так и по банкетаре, к примеру. Кроме того важно не ошибиться с правильным позиционированием нового продукта – все это «головная боль» маркетинга. Хотя это очень правильно, что у нас есть задел – все же НТИЦ на то и НТИЦ, чтобы идти впереди.

Изобретениями мы занимаемся в основном зимой – когда у нас есть небольшое послабление от производства. Вообще у нас очень много планов, и уже существующих новых продуктов, подробнее говорить о них пока не стану.

Кроме того мы постоянно и очень тесно взаимодействуем с ОТЭК – ведь маркетинг удовлетворяется уже конечным результатом. На ОТЭК же мы тестируем все наши продукты, и получаем именно от них необходимую первичную обратную связь. Именно они – наши первые и главные тестеры, корректирующие и направляющие нас. ОТЭК же в свою очередь постоянно обращается к нам в случае претензий с особыми спорными моментами – и мы помогаем им разобраться, в чем проблема – технология ли была нарушена, нанесено ли было неверно, или – к сожалению, бывает и так, хотя и не часто – вина действительно наша, и был какой-то брак.

Наша работа, несмотря на большое количество рутинных и текучих, все-таки радует нас именно возможностью творчества. Помню, когда мы, наконец, вывели такую популярную сегодня Гипсовку – хотелось бежать, хлопать в ладоши и кричать «гип-гип, ура!», причем и нам, и маркетингу, и всем, кто имел к этому продукту отношение. Конечно, такие моменты запоминаются и вдохновляют на дальнейшую работу – замечательно, когда можешь сделать что-то, действительно полезное для людей. ■

**Материал подготовила
Виорика Бектурганова**



Общеалиновский МАРКЕТ-ТУР

Однажды молодой пастух шел мимо поля, на котором оставалось много неубранной соломы – несколько семей в деревне одолела болезнь, и следить за снопами и скирдами было некому. Он хотел было прибраться, и позвать односельчан помочь ему, а затем подумал: «Я – пастух, честно занимаюсь своим делом – так зачем мне нужна чужая лишняя работа?», и отправился восвояси. Вскоре злое солнце и засуха сделали свое недоброе дело, сухая солома загорелась, и пожар, охвативший поле, перекинулся на ближайшие жилища. Дом пастуха стоял как раз с краю, и сгорел одним из первых. Все очень просто – живя и работая сообща, помните – «не вашего» дела не бывает. Все мы делаем одно общее дело, и каждый может внести свой вклад в работу любого отдела, независимо от своего профиля и специализации.

К чему я вспомнила эту притчу? Просто мне вдруг пришло в голову, что мы часто оперируем таким понятием, как «маркет-тур». Выезды «в поля» – постоянная норма и необходимость для Департамента маркетинга и всего Дивизиона «Alina Trade». Однако в Компании «Alina» работает более двух с половиной тысяч человек, и все мы, друзья и коллеги, можем и должны участвовать в таких важных вещах, как качество присутствия продукции нашей Компании в торговых точках. Конечно, постоянные маркет-туры – работа тех, кто регулярно отслеживает ситуацию на рынках и в магазинах, но вклад каждого сотрудника в общее дело – не только по-настоящему важен, но и порой просто неопределим.

Поэтому мы попросили наших коллег из Департамента маркетинга рассказать о некоторых особенностях, на которые легко может обратить внимание каждый, оказавшись на рынке или в магазине, где присутствуют строительные товары.

ДМИТРИЙ СОЦ, ассистент управляющего брендом Alina Paint, Дивизион «Alina Management»:

– Действительно, каждый сотрудник Компании, даже не имея прямого отношения к управлению брендами, может внести свою долю в общее дело. Что же полезного может сделать любой из нас? Во-первых, находясь в торговой точке (ТТ), где присутствуют строительные товары, и, в частности, наша продукция, нужно обратить внимание на наличие ярко выраженных конкурентов. Например, в ТТ находится Alina Paint, а рядом – конкурент (Gaudi, «Белый дом», «Ремалюкс», «Радуга» и т.п.).

Также сразу можно оценить нашу долю на полке. Делается это просто, «на глаз», справиться с этой задачей легко может каждый. Например, если мы заходим в магазин категории А (большие строительные магазины более 300 кв. м., сети, например, «12 месяцев» или «Строймарт», где есть крупные торговые залы, и покупатели сами выбирают товары), мы осматриваем всю зону лакокрасочной продукции. Предположим, в ней 5 стеллажей – мы зрительно делим зону под конкретные участки, занимаемые различными производителями. Представим себе, что из 5 стеллажей Alina Paint занимает, к примеру, один стеллаж целиком – нетрудно подсчитать, что доля полки – одна пятая, то есть – 20% от всего объема. Важный момент: если мы не являемся лидерами по этим показателям, нам очень интересно, кто же на первом месте. Бывают такие торговые точки, где, например, Gaudi занимают 2 стеллажа. Но в среднем доля продукции Alina Paint на полке – как раз 20%. Если же доля конкурентов больше – это очень важный тревожный сигнал. То есть, если доля конкурента, к примеру, 30% против наших 20% – надо идти, звонить или писать к нам, в маркетинг, и обращать на эту ТТ наше внимание. Мы оперативноотреагируем на любой такой сигнал, можем сфокусироваться на этой торговой точке и быстро поменять ситуацию.

Также, когда мы оцениваем долю полки, мы смотрим на саму выкладку. К примеру, в случае, если мы находимся в отделе ССС и видим там AlinEX, важно проверить, чтобы он не просто занимал наибольшую долю – сама по себе выставленность должна быть блочной, одним пятном. Это, разумеется, касается всех брендов.

Очень важно обратить внимание на размещение нашего блока. В нашем стандарте мерчендайзинга прописано, что мы должны размещаться в лучшем месте по ходу движения. Это вполне простое и разумное требование. Представьте, что вы зашли в магазин, или в отдел лакокрасочной продукции, к примеру. Первое, с чем вы должны столкнуться, независимо от того, что именно



вы искали – это продукция бренда Alina Paint. То есть первый стеллаж по ходу движения – это всегда мы. Если же на этом месте находится конкурент – смело обращайтесь в маркетинг, нам предстоит оперативно менять ситуацию. Подобное упущение значит, что мы эту позицию или изначально не заработали, или потеряли ее.

Очень важно обратить внимание на размещение нашего блока. В нашем стандарте мерчендайзинга прописано, что мы должны размещаться в лучшем месте по ходу движения.

Если вдруг в крупной строительной торговой сети нашу продукцию вообще не смогли найти – это вообще очень плачевная и опасная ситуация. Такое бывает крайне редко, на моей памяти – ни разу, но если вдруг подобное произойдет – «свистать всех наверх» нужно немедленно!

Еще момент: важно расположение нашей продукции на уровне глаз. Также нужно обращать внимание на акционные зоны. Обычно такие зоны находятся при входе в ТТ или в торговый зал, выставлены на видном месте на паллетах или просто «пирамидкой». Нам интересно, кто в этих зонах присутствует. Если есть какая-нибудь интересная акция у конкурентов, об этом также стоит сразу сообщить маркетингу. Вообще в таких зонах всегда есть какие-то свои особенности оформления, дополнительные большие ценники, обозначения скидок. На это особенно важно обращать внимание даже не столько в Алматы, сколько в регионах, где мы не так часто находимся и проверяем ситуацию сами.

Теперь поговорим насчет ТТ категории В и С. Категория В – это торговые точки меньшей площади, чаще они функционируют не в формате супермаркета, а в



формате обычного магазина – прилавки там закрытые, нет свободного доступа к продукции, и по поводу любой покупки надо контактировать с продавцом. Акционные зоны могут встретиться и там, но обычно в таких магазинах какие-то обозначения акции находятся на самих полках. Например, развешены шелфтокеры – это такой вид рекламной продукции, они изготовлены из плотной бумаги, ПВХ или пластика, и крепятся прямо на полку, где непосредственно размещена продукция – на них есть дополнительная информация. Туда же могут вставляться какие-то дополнительные яркие ценники, говорящие о скидках. Плюс, часто, если проходит акция, используются информационные буклеты и листовки. Их могут раздавать промоутеры, или же их выкладывают на полку. Так что, если в ТТ есть какие-либо листовки конкурента, их нужно взять и передать нам – они всегда находятся в свободном доступе. Это будет очень полезно в нашем общем деле.

Категория С – это совсем маленькие отдельные торговые точки, контейнеры на базарах и рынках, небольшие магазинчики. В таких ТТ активность конкурентов практически всегда проявляется именно через наличие POS-материалов (то есть – как раз рекламной продукции).

В категории В также важны моменты, которые уже были описаны – доля, занимаемая на полке, и блочная выставленность. Как правило, в таких точках стеллажей не бывает, но если мы размещаемся на одной полке вместе с конкурентами, то нам выгодно стоять на уровне глаз. В категории С происходит в целом то же самое, только в меньшем масштабе. Конкурентов там, как правило, меньше, доля полки получается выше, и там уже критична разница. То есть, если есть 3 конкурента, и кто-то выставлен в большем размере, то доля его полки выходит уже не в пределах 20%, а много больше. Еще один особенный момент касательно категории С: на базарах товар хранится на складах, в контейнерах, поэтому к самой ТТ очень важно наличие муляжей. У ССС есть свои муляжи, у ЛКП – свои, в виде пирамид. Важно обратить внимание – насколько в целом присутствуют муляжи, как наши, так и конкурентов, и в каком они состоянии. И если они выцвели, искорежены, поломаны – также нужно подать нам сигнал. Если же вдруг наши муляжи вообще не выставлены, в отличие от конкурентов – это сразу бросается в глаза, даже считать ничего не надо. И, конечно, это очень серьезный момент, требующий нашего внимания.

Касательно рекламных материалов, важно обратить внимание на баннеры, которые расположены над контейнерами, или внутри магазина, на нанесении продукции, на наличии фирменных ценников. В магазинах категории А есть свои ценники, во всех остальных – мы

предоставляем наши цветные ценники, которые крепятся на муляжи или готовую продукцию. Также должны быть наши каталоги – мы производим их на двух языках – русском и казахском. Еще мы предоставляем униформы для сотрудников – панамы, фартуки, футболки, комбинезоны и прочее. Должны присутствовать эксклюзивные полки под продукцию – сейчас мы как раз дополнительно производим и ставим свои брендированные полки, они красиво и качественно сделаны, и если такие стеллажи встречаются, надо отследить, заполнены ли они на 100% нашей продукцией, и стоит ли там кто-то из конкурентов. Если стоит – надо снова давать сигнал, потому что полки достаточно дорогие, и предназначены исключительно под нашу продукцию. Еще в ТТ часто развешиваются наши флажки и выкладываются уже упомянутые листовки.

Вообще важно отношение клиентов к брендам и продуктам нашей Компании. Определить это отношение очень просто, хотя и займет чуть больше времени, чем обычная внимательность при посещении мест, где находятся строительно-отделочные товары. Для этого желательно зайти в торговую точку, задать вопрос продавцу, может ли он порекомендовать ССС или ЛКП, и

Хотелось бы, чтобы каждый сотрудник мог спросить о преимуществах того или иного товара, для более детального изучения рынка – понимания, знают ли клиенты нашу продукцию и ее особенности.

запомнить то, что он порекомендует первым. Кстати, мы запускаем акцию «Тайный покупатель», направленную как раз на выявление таких моментов и стимулирование клиентов рекомендовать нашу продукцию в первую очередь.

Конечно, в идеале хотелось бы, чтобы каждый сотрудник мог спросить еще и о преимуществах того или иного предложенного товара, для более детального изучения рынка – понимания, знают ли клиенты нашу продукцию и ее особенности, и знают ли товары конкурентов. Но для подобного мониторинга необходимы отличные знания наших продуктов и их особенностей среди самих сотрудников, чем у нас в Компании, к сожалению, может похвастаться далеко не каждый. Однако все то, что можно определить просто «на глаз», практически не отрываясь от дел – выставленность, доля на полке, POS-материалы – может стать для нас неоценимой помощью и подспорьем в работе на благо нашей Компании.

Памятка для выезжающих «В ПОЛЯ»

от Елены Кушнарено,
начальника Отдела управления брендами
Департамента маркетинга

1 Необходимо определить цель выезда в поля. Цели могут быть разными, как например:

- 1.1. Сбор информации по определенному продукту;
- 1.2. Изучение категории рынка, где мы не присутствуем;
- 1.3. Дистрибуция по новым продуктам;
- 1.4. Получение обратной связи, например, при изменениях в портфеле или в продукте.

Наиболее распространенная цель – мониторинг выставленности продукции в ТТ (торговых точках – то есть, магазинах или рынках).

2 То, на что необходимо обращать внимание в первую очередь, независимо от категории ТТ:

2.1. Реклама. При посещении ТТ, первое, что бросается в глаза – реклама (баннера, указатели, шельфтокеры, пирамиды, муляжи, флажки, постеры и т.д.)

2.1.1 Необходимо оценить наличие рекламной продукции (РП) и то, под какими брендами она представлена – то есть, от какого бренда в ТТ проявлена наибольшая рекламная активность;

2.1.2 Если есть такая возможность, необходимо выставить дополнительную РП от каждого нашего бренда (если таковой нет в ТТ);

2.1.3 Не менее важно обратить внимание на качество нашей рекламной продукции. В каком состоянии РП, ее актуальность, есть ли потребность в замене.

При этом необходимо учитывать, что качество РП и внешний вид готовой продукции (ГП) создают имидж Компании.

2.2 Удовлетворенность клиента. Приходя в ТТ, мы сталкиваемся с продавцом. Возникает диалог, здесь появляется возможность задать вопросы, которые помогут нам поднять уровень нашей Компании. Пример нескольких вариантов вопросов:

2.1.1 Все ли вас устраивает в нашей продукции? (если это наш Клиент)

2.2.2 Почему не продаете наш бренд? (если Клиент не продает бренд Компании «Alina»)

2.2.3 Как часто торговый представитель посещает Вас? Устраивает ли Вас эта частота посещений?

2.2.4 Какой период времени проходит с подачи заявки на готовую продукцию до ее получения?

2.2.5 Имеются ли проблемы или пожелания к работе Компании и по продукции Компании?

2.3 Место, на котором представлена готовая продукция. Самым лучшим расположением ГП считаются:

2.3.1 Первая полка при входе (она может быть во входной зоне, может находиться в глубине – тогда речь о первой полке в данной категории продукта). Например, представляем себе отдел красок: первая полка в этом отделе – наиболее интересна для нас;

2.3.2 Также наиболее выгодное расположение на центральной полке. Когда несколько полок идут с правой и левой сторон, а в центре находится еще одна полка (при учете, что ее видно издали, так как она расположена недалеко от основного прохода), она начинает работать не только на Потребителей, целенаправленно пришедших за покупкой, но и на клиентов магазина пришедших за другой продукцией;

2.3.3 Полка, где ГП расположена на уровне глаз.

Важный момент: выкладка ГП рассматривается справа налево, при учете движения Покупателя по основному проходу

2.4 Доля на полке. Необходимо визуальное оценить полку/стеллаж/магазин. К примеру, говоря о сухих смесях, всю продукцию ССС оцениваем за 100%, и прикидываем, сколько занимает, к примеру, бренд AlinEX относительно конкурентов. ■



Попробуй АКТИВНЫЙ ОТДЫХ!

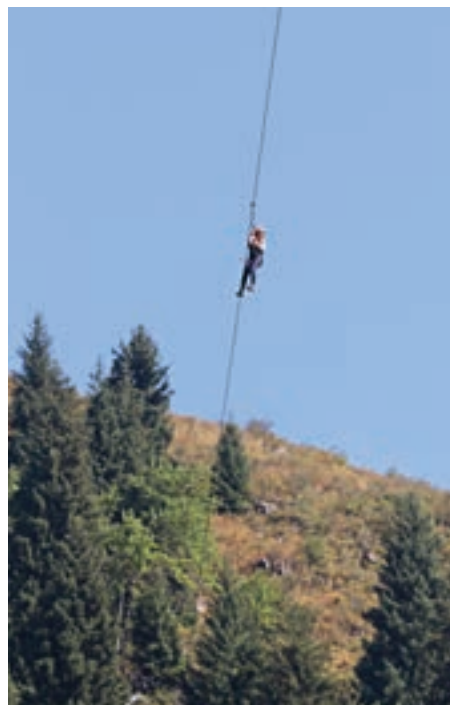
Наша чудесная «Лесная Сказка» – настоящее сказочное царство наших гор. А Сказкой надо делиться! Именно поэтому в августе у нас прошло замечательное мероприятие – Фестиваль Активного Отдыха, где любой человек, независимо от возраста и увлечений, мог найти для себя много интересного, и почувствовать себя долгожданным гостем сказочной страны.

Подробностями об этом уникальном мероприятии с нами делится **МАЙЯ ЛЕОНОВА, Начальник отдела Рекламы и РОС:**

– Идея провести настоящий Фестиваль Активного Отдыха родилась в тот момент, когда мы поняли что скалодром нашей «Лесной Сказки» – больше чем спортивный аттракцион. Это место, которое должно собирать вокруг себя массу людей, место, которое должно стать центром активного образа жизни как минимум для Алматы, и в дальнейшем, мы надеемся – всего Казахстана. Наш уникальный естественный скалодром интересен как маленьким детям, так и настоящим профессионалам. Самому маленькому скалолазу, опробовавшему наш скалодром на фестивале, было всего 4 года. А самым опытным и почетным гостем стал сам

Александр Кленов, именитый скалолаз и тренер.

На фестиваль мы решили пригласить представителей нескольких спортивных субкультур, например, любителей нового модного направления – слэклайн. Спортсмены должны были удерживать равновесие на слабо натянутых стропах, и предлагали попробовать это каждому желающему – несмотря на то, что это казалось, вроде бы, очень простым занятием, выяснилось, что нужно приложить массу усилий и к тому же иметь хороший вестибулярный аппарат. Также помимо скалодрома состоялся вертикальный забег на Ак Тас – скайраннинг, еще один из экстремальных видов спорта. Желающих оказалось даже больше чем мы планировали, 51 участник. Причем старшему из них было 72 года! В общем зачете этот дедушка прибежал девятым.



Желающие начали записываться уже с 9-00, рано поутру – как мужчины, так и женщины. До финиша дошли почти все, даже наш самый маленький участник забега – семилетний малыш. Длина забега – почти 1 км, высота над уровнем моря – 2400 м. В планах «Лесной Сказки» – сделать забег ровно на километр. Такое же пожелание высказали и наши участники, которые занимаются скоростными забегами по горам.

Послеобеденная программа включала в себя продолжение начавшегося утром конкурса бардовской песни, после которого на свет появился гимн скалолазов, и мы надеемся, что этот гимн станет путеводной песней для любителей гор. Пусть она сопровождает их в походах, или во время покорения очередных вершин!

Самое поразительное – одна молодая пара даже отпраздновала у нас на фестивале свадьбу! Этот поистине сказочный день завершился огромным 3-метровым костром, который объединил всех, кто принимал участие в фестивале в течение всего дня. Макс Зимин, вложивший в фестиваль столько сил и души, по окончании рассказывал: «Когда разожгли костер, я смотрел на пламя, и у меня в душе была такая пустота, я сидел со слезами на глазах и думал – ну как же так? Что, уже все?... Такое чистое ностальгическое чувство из детства, когда праздник заканчивается, и становится грустно-грустно... Теперь обязательно сделаем этот фестиваль ежегодным – хорошее не должно заканчиваться никогда!»

В следующем году мы планируем продлить фестиваль на 2 дня, разбить палаточный городок, у нас будет больше объектов и спортивных снарядов, и приезжать в нашу «Лесную Сказку» будет еще интереснее, чем в этом году. Мы рады, что фестиваль задействовал всю территорию «Лесной Сказки». Всего его посетило порядка 1000 человек, это очень хороший показатель, притом, что в Талгарском ущелье проходил другой, более масштабный фестиваль – «Экофест», и мы боялись, что все поедут туда. Однако приверженцы активного семейного отдыха оставались у нас с утра и до самого вечера. ▶





В идеале «Лесную Сказку» можно использовать, как площадку для проведения самых различных мероприятий. Все располагает к тому, чтобы проводить у нас оздоровительные курсы, спортивные сборы, и даже какой-то этап олимпийских игр. Мы уверены, что у нашей «Сказки» огромное будущее, и она станет одним из любимейших мест для активного и семейного отдыха не только алматинцев, но и всех казахстанцев. По словам и отзывам журналистов и посетителей – все были удивлены нашей сказочной страной, те, что были впервые, обещали приехать еще, и все желали нам успехов и процветания.

ОЖИВШАЯ СКАЗКА НАШИХ ГОР

Горный фестиваль – это замечательно, но на днях я вдруг поняла, что мы постоянно упоминаем нашу замечательную «Лесную Сказку» – проводим там фестивали, корпоративы, конкурсы и благотворительные мероприятия для детей, но еще ни разу не написали подробно о ней самой.

А ведь это несправедливо: наша Сказка – потрясающее место, уголок рая всего в двадцати километрах от города Алматы, спрятавшийся в живописнейшем ущелье Ой-Карагай, в Талгарском районе. Я решила исправить подобное упущение, и рассказать о нашем горном

курорте подробнее. Представьте – какие-то полчаса, и вы уже в Сказке!

Пусть нашими проводниками по этому лесному чуду будут те сотрудники, которые имеют к нему непосредственное отношение, решила я, и отправилась к **МАКСИМУ ЗИМИНУ**, заместителю директора по маркетингу и продажам Лесной Сказки.

И вот что он мне рассказал:

– Официальное торжественное открытие нашего курорта состоялось 16 декабря 2011 года. Готовились мы к нему долго и старательно – тестировали уникальный природный скалодром полного цикла и 560-метровую тарзанку – самую длинную в Средней Азии, проверяли зимние аттракционы. На тот момент у нас функционировала канатная дорога – бугельный подъемник, горнолыжная трасса – 360 м, идеально подходящая для обучения как детей так и взрослых, и балонная трасса – пожалуй, самая интересная из всех, что есть у нас в Алматы. Еще у нас работал замечательный веревочный парк – любимый аттракцион детей и взрослых. Сейчас веревочный парк становится все более популярным, с апреля у нас начали активно проводиться корпоративные мероприятия, поток желающих постоянно растет. Для детей у нас также предусмотрена очень обширная программа – и на веревочном парке, и на скалодроме, где есть специальные детские маршруты, кроме того мы установили батут. Неудивительно, что среди частных посетителей основная масса – семьи с детьми.

Этим летом мы продолжаем активно развиваться и расти. У нас можно погонять на квадроциклах – незабы-



ваемый аттракцион. Мы даже пробовали завести форель, но пока от этой идеи отказались – реализуем ее в полной мере к следующему лету, ведь у нас появятся свои озера. Еще у нас есть туристические маршруты. Сейчас функционирует один – полный приключений и удивительных красот подъем на плато Ак Тас. В ближайшее время запустим еще три – людям они очень нравятся.

С августа запускаем конные прогулки – разрабатываем маршруты по горам, как короткие, минут на 15, так и длинные – на час, два, и четыре. Лошадки – наши собственные, и конюшня тоже. Есть даже пони для малышей. Еще строим пейнтбольное поле – с 1 августа оно у нас уже заработает, оборудование тоже закуплено – ружья последней модификации, максимально приближенные к настоящим.

Ближе к зиме – расширяем горнолыжную трассу. По сравнению с прошлым годом она станет почти в 2 раза больше по площади. Она станет шире и интереснее – появятся, например, трамплины. Для обучения теперь будут раздельные зоны – для новичков, и для тех, кто уже что-то умеет. Специально для детей выделим детскую трассу.

Также к зиме планируется запустить еще одну балонную трассу, она себя хорошо показала. Кроме того у нас заработают 8 коттеджей: 4 из них класса VIP, они оснащены по последней моде дизайна и техники – внутри сауна, комнаты отдыха, телевиденье; 4 – класса стандарт. С декабря они начнут полноценную работу. Еще зимой мы запускаем ледовый каток – 30X60 м, пункт проката лыж, бордов и коньков. Будет у нас и

кафе – полноценное питание и интересно меню в удобном помещении.

Что касается идей более долгосрочной перспективы – через несколько лет у нас появится гостиничный комплекс на 100 мест, SPA-центр общей площадью более 3000 м², в нем будут и бассейны, и горячие источники с минеральными добавками, и бани в японском стиле. Будет коттеджный городок. Планируется дальнейшее расширение горнолыжных трасс – более чем до 10 км. Соответственно, увеличится количество канатных дорог: одна большая, как на Кок-Тобе, 2 кресельные, и одна – буксировочная.

По воскресеньям для тех, кто хочет посетить нашу Сказку, но не имеет своего автотранспорта, ходят автобусы. Вполне можно купить билет – утром приехать, вечером уехать. Приезжайте, подарите себе Сказку!

Вот такие новости с гор, друзья! От себя хочу напомнить, что для всех сотрудников нашей Компании, независимо от города и филиала, действуют постоянные скидки и различные акции. Обычно скидки составляют от 10 до 25 процентов. Есть дни, когда мы проводим какую-то специальную акцию, и тогда в Сказке можно отдохнуть совсем недорого. Следите за новостями – в рассылке они появляются регулярно!

Вам надо лишь взять с собой бэйдж Алиновца, показать на кассе, и получить скидку. Еще одна замечательная новость – скидки действуют как для сотрудников, так и для их семей и друзей! Приезжайте в Сказку, друзья, вас здесь ждут! ■

**Материал подготовила
Виорика Бектурганова**



Decorex попадает В СКАЗКУ!

13 июня один из наших самых молодых брендов Decorex отпраздновал свой четвертый день рождения. Путь этого бренда непрост, как путь любого творческого создания. Бренд долго не мог найти надежного хозяина, который занялся бы его развитием, искал свое место на рынке и в сердце потребителей.

Но, несмотря на все трудности с определением позиционирования, поисками новых продуктов, out-of-stock-ами, подкосившими производство наиболее ходовых позиций за прошлый год, бренд все же прирос, уже расширил линейку на два замечательных суббренда – тонкослойную штукатурку Stamp и двухкомпонентную краску-кракелюр на водной основе Crackle, и выводит на рынок новые продукты – например, тонкослойную штукатурку-кракелюр, или подвид венецианской штукатурки, напоминающей бархатистостью и богатым видом дорогую ткань, и прочее. Конечно,

хотелось бы большего, и сейчас над брендом работают наши коллеги в маркетинге, ОТЭК и НТИЦ. Сезон 2012 должен принести плоды, а пока мы дружно отпраздновали день рождения бренда – просто, весело, и с творческим азартом – в стиле Decorex!

Как понять, что корпоративный праздник удался? Это когда на следующий день каждого входящего в офис сотрудника остальные встречают хохотом и аплодисментами. Думаю, для хохота поводов не было, а вот для аплодисментов...

О чем это мы? Ах да – о прошедшем корпоративе в Лесной Сказке, когда мы все собра-



лись на природе, в великолепной местности, чтобы поздравить с днем рождения наш любимый молодой бренд Desogex. Четырехлетие Desogex удалось на славу – жаркая погода, свежий воздух, удаленность от города – все это создало ощущение праздника не только у старших Алиновцев, но и у малышей. Может быть, именно благодаря им на ура прошли все конкурсы, игры и творческие задания, ведь взрослые не могут остаться в стороне, когда дети активно участвуют в каждом новом предложенном развлечении.

Так что Алиновцы увлеченно и с азартом разрисовывали

камни, бумагу, и – друг друга. Конкурс рисунка на лице очень быстро превратился в футуристический боди-арт, взрослые и дети раскашивали лица и тела, фотографировались, смывали краску – и начинали увлекательное занятие снова.

Не меньшее воодушевление вызвали танцы – и даже разыгравшееся к полудню солнце никак не помешало танторам продемонстрировать свое мастерство. Танцевальный флеш-моб также не оставил никого равнодушным – вместо запланированных нескольких минут Алиновцы заставили организаторов показы-

вать танцы, которые все прочие повторяли, буквально до упаду – а потом перехватили у девочек инициативу, и начали солировать по очереди. За каждым выступающим все прочие также умело повторяли движения, и даже дети в итоге смогли поуправлять огромной толпой танцующих, дружно, как один, улавливающих движения ведущего.

Нас очень порадовал конкурс «Искатель». Тайники для заветных табличек, которые должны были быть собраны к установленному сроку, были зашифрованы в непростых загадках, полных намеков и недоговорок, однако



наши brave команды справились с ними на ура, буквально за четверть часа найдя все тайники. Вопреки ожиданиям организаторов, обе команды участников не рассыпались на поиски, а двигались одной сплоченной группой, уверенно превосходя все сложности маршрутов. Bravo, Алиновцы, мы гордимся командным духом и смекалкой каждого Искателя!

Кроме дня рождения Decorex Алиновцев ожидало еще одно радостное событие – открытие замечательного уникального скалодрома в нашей Лесной Сказке. Состязания на скалодро-

ме были полны азарта, героизма и бесстрашия – взрослые и дети, не боясь ушибов и ссадин, упорно вырывали право на звание победителей, не желая никому уступить. Веселые игры с мячами и прочие соревнования на ловкость, быстроту и смекалку, запомнились дружным участием всех и каждого, дети и родители веселились и носились друг за другом, радуя гостеприимные горы звонким смехом и веселыми голосами. Вкусный обед, напоминающий сказочную скатерть-самобранку, стал лишь передышкой – дальше Алиновцы

чувствовали победителей конкурсов и продолжали игры.

Заключительные поздравления бренду и песни в честь Decorex девочки-организаторы пели уже из последних сил – и без поддержки всех Алиновцев не справились бы так здорово, как все в итоге получилось.

Друзья, корпоративные праздники показывают нашу сплоченность и командный дух не меньше, чем ежедневная общая работа, и мы очень рады, что Алиновцы – такая дружная и веселая семья!

**Материал подготовила
Дина Умарова**

Об успехах, планах и заботах бренда рассказывает Директор бренда Decorex Турсун Досмухамедов:

— За 4 года бренду Decorex удалось сделать популярными некоторые продукты, а главное — по-прежнему, которые нашли свое призвание: это наша серия мюнхенских штукатурок и серия минеральных штукатурок Mineral Mix. Сейчас в бренд НАШИ переходит «Дождик» — бюджетный вариант мюнхенки, который был произведен, чтобы не дать конкурентам перебить нас низкой ценой, которую они предлагают в ущерб качеству. В данном случае НАШИ выступит защитником Decorex от этой угрозы.

На данный момент вводятся новые продукты, аналоги французских и итальянских брендов, которые являются монстрами на рынке декоративных штукатурок и красок. То есть, помимо продуктов, которыми, по принципу Decorex, легко и просто может воспользоваться любой, будут выделены особые линейки специализированных продуктов, отвечающих самым высоким запросам профессиональных дизайнеров. Также адаптируются многие уже существующие продукты, они становятся более разнообразными — подобно тому, как в палитре художника появляются полутона, новые оттенки. Например, венецианка — ее мы делаем фактурной, или Lazure — ее мы делаем не только глянцевой, но и матовой. В Stamp мы разрабатываем кожу крокодила, змеи, слона, фактуру папоротника — много таких новых направлений, которые до этого не внедрялись и местами даже не имеют аналогов в Казахстане. Из новых продуктов — например, вводится такой оригинальный продукт, как Sabbia, что переводится «песок». Это перламутровая краска с песчаной текстурой. Наносится она проще, чем венецианка — просто кисточкой. Порядка 6 новинок уже вводятся в данное время. В сентябре наша основная задача — продемонстрировать наши достижения на выставке KazBuild.

Дело в том, что есть очень много новинок внутри бренда, о которых знают директор бренда, ОТЭК... и, пожалуй, все. Этого недостаточно для продаж, поэтому мы приняли участие в KazBuild с 4 по 7 сентября, чтоб показать мастерам, декораторам и дизайнерам что мы разработали, что нового можем предложить. Помимо самой выставки в некоторых районах открываем новые шоу-румы, уже с новыми продуктами, и начинаем показывать все это людям, обучать мастеров работать с новой продукцией.

Наш бренд должен добиться прорыва, он и так постоянно растет, но, увы, не так быстро, обширно и масштабно как хотелось бы. Надо работать с сознанием потребителя, просто эта работа достаточно сложная и долгосрочная. В случае с СССР мастерам достаточно пройти обучение один раз — они что-то поймут, будут набивать руку в уже процессе работы. В случае с декоративными красками и штукатурками — нужно как минимум месяца два на обучение. В этом вся разница, из-за этого сложно работать торговой команде, ведь кроме всего прочего с Decorex самому нужно знать очень много, чтобы правильно преподнести продукт. Но мы справляемся. ■



НОВИНКА!



Клей кладочный НАШИ Мастак

- Высокая адгезия
- Повышенная прочность
- Экономичность,
- легкость и надежность в работе
- Самая выгодная цена

Клей
кладочный
Мастак -
Стена - ништяк!
Вот так!



НАЗНАЧЕНИЕ:

- для тонкослойной кладки стен из блоков и плит из ячеистого бетона
- для облицовки горизонтальных и вертикальных поверхностей керамическими плитками
- для водопоглощающих (пористых) оснований
- для работ внутри и снаружи помещений

СВОЙСТВА:

- Высокая адгезия и повышенная прочность
- Экономичен, лёгок и надёжен в работе
- Формоустойчив
- Безусадочен
- Водостойкий
- Морозостойкий
- Не содержит составляющих, вредных для здоровья человека

Цвет	серый
Связующее	Цемент
Максимальная крупность наполнителя	0,6 мм
Соотношение при смешивании	5,5-6,3 л. воды на 25кг сухой смеси
Прочность сцепления	1 МПа
Расход материала	5-8 кг на 1 м ² при толщине слоя 5-7 мм
Температура применения	от +5°C до +30°C
Жизнеспособность раствора	2 часа
Время укладки блоков	до 10 минут после нанесения раствора
Прочность сцепления к ячеистому бетону, не менее	0,3 МПа (разрыв по ячеистому бетону)
Марка по прочности	M100
Марка по морозостойкости	F25
Время высыхания	24 часа при 20°C