



«ИСКРА» НАШЕГО БУДУЩЕГО

Топ-менеджеры
провели стратегическую
сессию «Лидер 2023»
стр. 4

ЭТО ПРОСТО ПРАЗДНИК КАКОЙ-ТО!

Сотрудники «ЛБК
Маркетинг Про» любят
делать друг другу
приятные сюрпризы
стр. 20



В НОМЕРЕ:

ЗАПОМИНАЮЩИЕСЯ
ПРОЕКТЫ, ПРАЗДНИКИ,
ОБУЧЕНИЕ И ДРУГИЕ
ИНТЕРЕСНЫЕ СОБЫТИЯ
В 2020 ГОДУ

СРАБОТАЛИ НА «ПЯТЕРКУ»

Пять работ ЛБК
выиграли в номинациях
премии POPAI RUSSIA
AWARDS 2020
стр. 16

TOPLINE

КОРПОРАТИВНОЕ ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ
НОЯБРЬ 2020 №4

Дорогие друзья!

Перед вами четвертый номер корпоративного журнала TOPLINE. В этом номере мы расскажем о самых интересных моментах в жизни нашей компании, которые произошли в 2020 году.

Среди наиболее важных событий: создание «Дисплей Квартал», переход на новую IT платформу 1С8, социально-производственный аудит L'Oréal и многое другое. Вместе мы пережили сложный период самоизоляции, но благодаря высокой ответственности, сплоченности и профессионализму всех членов команды компания сохранила положительную финансовую динамику и почти без потерь продолжила свое развитие. Увеличивается число сотрудников. Мы привлекаем молодых специалистов — старшекурсников и выпускников профильных вузов.

В начале года состоялась сессия стратегического планирования для руководителей компании, на которой были выработаны основные цели и направления развития компании на ближайшие два года. Для команды продаж был проведен тренинг — обучение секретам успешных продаж в сегменте B2B. Руководители прошли обучение по методике DISC, нацеленной на определение типов профессионального поведения сотрудников.

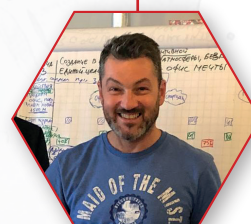
Новый выпуск журнала редколлегия задумала сделать интересным и познавательным для вас и членов ваших семей, чтобы частичка души каждого из нас осталась на страничках TOPLINE.

Содержание

- 3** РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ КЛИЕНТСКОГО ОТДЕЛА
- 4** СТРАТЕГИЧЕСКАЯ СЕССИЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ
- 6** СОЗДАНИЕ «ДИСПЛЕЙ КВАРТАЛ»
- 7** КАДРОВОЕ ДЕЛО, ИЛИ ПОСТРОЕНИЕ КОМАНДЫ (ЧАСТЬ 2)
- 8** ПЕРЕХОД НА 1С8
- 9** АУДИТ ОТ L'ORÉAL
- 10** EUROSHOP 2020
- 12** РАБОТА НА САМОИЗОЛЯЦИИ
- 13** ГОСЭКЗАМЕНЫ В МОСКОВСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ПЕЧАТИ ИМЕНИ И. ФЕДОРОВА
- 14** СОБРАНИЕ ПО ИТОГАМ 1-ГО ПОЛУГОДИЯ
- 16** КОНКУРС POPAI RUSSIA AWARDS 2020
- 17** ТРЕНИНГ АКМ
- 18** DISC КАК СОВРЕМЕННЫЙ УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ
- 19** Я ЛЮБЛЮ СВОЮ РАБОТУ
- 20** ПРАЗДНИКИ В «ЛБК МАРКЕТИНГ ПРО»
- 22** НОВЫЕ КЛИЕНТЫ, ЗАВОЕВАННЫЕ В 2020 ГОДУ

Редколлегия

Кондратьев Юрий Владимирович
Подбор информации и фотографий



Иголина Юлия
Подбор информации и фотографий



Бабкова Инга
Текст



Дрожжина Марина
Верстка/дизайн



Юнусов Роман
Верстка/дизайн



Магомедова Милана
Верстка/дизайн



РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ КЛИЕНТСКОГО ОТДЕЛА

РАСКАЗЫВАЕТ

руководитель клиентской службы Деменина Ю.

За восемь неполных лет моей работы в клиентском отделе компании я вижу стабильный рост количества проектов и, соответственно, увеличение выручки и маржинальной прибыли. Привлечение в компанию новых клиентов — важнейшее направление нашего развития, но основной поток заказов мы получаем от клиентов, которые с нами не первый год. Цель работы с такими клиентами — максимальное внедрение в рекламный бюджет по всем направлениям рекламной деятельности.

Команда клиентского отдела подбиралась по системе, схожей с добычей золота, — просеивали, находили, отбирали. Именно такой подбор дает наилучший результат. Я всегда была против поверхностного отношения к соискателям, которых можно уволить после испытательного срока. Степень авансового доверия к новому сотруднику очень высока. Именно поэтому лучшим решением дополнить команду профессионалами остается хедхантинг. Сейчас мы отличная команда профессионалов, очень разных, дополняющих друг друга, с багажом знаний в различных областях рекламного производства, но объединенных общей идеей исполнения проектов клиента на высшем уровне. Сопровождение клиента одним менеджером имеет свои плюсы и минусы. Ведение всех проектов клиента одним менеджером создает для него эффект одного окна. Позитивный опыт ведения проектов активно распространяется, привлекая в компанию сотрудников других структур внутри компании клиента. Высший пилотаж клиентского обслуживания — это уверенность клиента в том, что у менеджера он единственный. Каждый клиентский менеджер обязан действовать на опережение, стремясь стать поставщиком рекламных материалов по всем нашим ключевым направлениям. Или ты быстрый, или ты мертвый. Но физические и интеллектуальные ресурсы любого человека небезграничны, нельзя объять необъятное, работая в жестких временных рамках. В случае, когда поток проектов от клиента нарастает, необходимо, не дожидаясь снижения уровня обслуживания, подключить к работе второго менеджера. Так мы действовали до 2020 года. Клиентские группы возникали немного стихийно, но накопленный положительный опыт позволил создать систему, которая должна была заработать в 2020 г.

И грянул карантин... Частично удаленная работа клиентского отдела показала высочайшую степень ответственности, самоорганизации, готовности помочь коллегам, вовлеченности в работу над проектами. Коллеги из производственного отдела, КТО и Препресс работали весь период изоляции в полную силу. Это оценили и наши клиенты. При снижении активности клиентов, пересмотре и замораживании рекламных бюджетов, закрытии складов и РС, проекты разрабатывались и производились. Все силы и ресурсы были направлены на максимальное сохранение объемов продаж, в связи с чем старт внедрения системы клиентских групп было решено перенести на первый квартал 2021 г.



Деменина Юлия
руководитель клиентской службы

Клиентские группы будут сформированы по схеме групп-лидер плюс два менеджера, таких троек в отделе АКМ будет четыре. Название «тройка» является рабочим и не слишком откликается русскоязычному человеку в отношении группы коллег. Русская тройка с коренным и двумя пристыжными более всего похожа на нашу клиентскую тройку, в то же время понятие «тройка» в покере — это комбинация трех карт одинакового достоинства. А ведь есть еще три девицы под окном, «Три тополя на Плющихе», «Три поросенка», «Три богатыря», «Три кота», в конце концов, «сообразить на троих» и наш российский триколор. Воистину, «чем длиннее история, тем тяжелее груз ея». Мы рассматриваем клиентские группы из трех человек как костяк будущей более мощной группы. Так недалеко и до Белоснежки с семью гномами, а то и до Али-Бабы с его взводом!

Работа клиентского менеджера в составе группы или индивидуальная работа никак не снимает с него ответственности за выполнение плана по прибыли — ЦКП отдела продаж. Прибыль — наше все. Объединение менеджеров в клиентские группы неизбежно приведет к усилению вектора, направленного на увеличение объема продаж. Более опытные менеджеры, ставшие групп-лидерами, наполнят группу своей энергией, включатся в общение с клиентами всей группы, постоянно являя собой пример успешного менеджера своим коллегам. Созданная в нашей компании система прохождения заказа — мощный рабочий инструмент для менеджера. Все велосипеды уже есть, не нужно изобретать их снова. Но есть область работы клиентского менеджера, которую сложно уместить в жесткую схему, — это погруженность в жизнь клиента, сбор и систематизация информации о компании клиента, мониторинг проектов и цен конкурентов. Успешная работа в этом направлении создает у клиента наш образ надежного, грамотного и приятного во всех отношениях партнера. Так победим. Аллилуйя. Мир.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ СЕССИЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ

«ИСКРА» НАШЕГО БУДУЩЕГО

Топ-менеджеры LVK провели стратегическую сессию «Лидер 2023».



РУКОВОДИТЕЛЬ ДОЛЖЕН БЫТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ЛИДЕРОМ СВОЕЙ КОМАНДЫ. КОГДА СОТРУДНИКИ УВЕРЕНЫ, ЧТО РЯДОМ ЕСТЬ ТОТ, КТО ПОДДЕРЖИТ, ВДОХНОВИТ И ПОВЕДЕТ ЗА СОБОЙ, ЛЮБАЯ ЗАДАЧА ПО ПЛЕЧУ. В ФЕВРАЛЕ РУКОВОДИТЕЛИ «ЛБК МАРКЕТИНГ ПРО» СОБРАЛИСЬ В ДОМЕ ОТДЫХА «ИСКРА», ЧТОБЫ ПРОКАЧАТЬ СВОИ ЛИДЕРСКИЕ КАЧЕСТВА. ПОМОЧЬ ИМ В ЭТОМ ПРИЕХАЛ БИЗНЕС-ТРЕНЕР, КОНСУЛЬТАНТ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ НАВЫКОВ КОММУНИКАЦИИ, УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ, ПРОДАЖ И РАБОТЫ С КЛИЕНТАМИ ИЗ ВЕДУЩЕЙ БИЗНЕС-ШКОЛЫ МОСКВЫ АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ ХАРИТОН.



Сказать, что мероприятие было насыщенным — значит не сказать ничего. Стратегическая сессия называлась «Лидер 2023». Всего за два неполных дня участникам бизнес-тренинга предстояло освоить большую учебную программу, в игровой форме отточить полученные знания, а самое главное — построить лидерскую стратегию на ближайшие три года — 2020–2023 гг.

В план тренинга были включены следующие темы: «Современный руководитель как лидер», «Влияние руководителя на результаты работы команды», «Основные роли и функции руководителя», «Стиль мышления и поведение профессионального руководителя», «Последствия ошибок руководителя»,

«Зоны чувствительности руководителей и сотрудников», «Анализ результатов деятельности компании и планирование». Под руководством тренера Александра Харитона участники делились на команды, формулировали стратегические цели и в ходе бизнес-игры испытывали свои лидерские качества на прочность.

Конечно, такие амбициозные задачи сложно решить без эмоциональной разрядки. Именно поэтому HR-менеджер Юлия Игонина в процессе подготовки стратегической сессии большое



В результате двухдневного корпоративного выезда в «Искру» руководители «ЛБК Маркетинг Про» «перезарядили батарейки», а главное — получили необходимые навыки, чтобы смело смотреть в будущее, вдохновлять коллег и вместе добиваться стратегических целей компании в целом и каждого члена команды в частности.

По окончании мероприятия бизнес-тренер Александр Харитон наградил участников сертификатами об успешном прохождении программы тренинга и вручил 3-й выпуск нашего корпоративного журнала TOPLINE.

внимание уделила вопросу подбора места проведения мероприятия. Выбор пал на актив-отель «Искра», расположенный в Одинцовском районе, деревне Сватово. Инфраструктура «Искры» позволяет не только плодотворно провести рабочие часы в оборудованном конференц-зале, но и качественно отдохнуть на территории отеля. По инициативе директора нашей компании Юрия Владимировича Кондратьева участникам сессии было предложено отправиться на бизнес-тренинг в «Искру» вместе со своими семьями. Пока руководители проходили обучение, их близкие катались на коньках и лыжах, плавали в бассейне. Детям понравилось кататься на «ватрушках» и весело проводить время в игровой.

В свободное от учебы время, вдохновленные новыми знаниями топ-менеджеры присоединялись к своим семьям, чтобы восполнить силы и поделиться впечатлениями.



СОЗДАНИЕ «ДИСПЛЕЙ КВАРТАЛ»

У НАС РОДИЛАСЬ «ДОЧКА»

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ МОЩНОСТИ «ЛБК МАРКЕТИНГ ПРО» УСИЛИЛИСЬ С ПОЯВЛЕНИЕМ «ДИСПЛЕЙ КВАРТАЛ». В ХОДЕ ФЕВРАЛЬСКОЙ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ СЕССИИ РУКОВОДИТЕЛИ МЫ ВЗЯЛИ КУРС НА ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ БАЗОВЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПЛОЩАДОК ПО КАЖДОМУ ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ НАШЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ ЭТОЙ СТРАТЕГИИ БЫЛО ПРИНЯТО РЕШЕНИЕ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ ДОЧЕРНЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ — «ДИСПЛЕЙ КВАРТАЛ».

На базе производственной площадки, ранее принадлежавшей компании DDC, мы создали предприятие по производству изделий из гофрокартона полного цикла. Это наиболее динамично развивающееся направление рынка POSM в России на настоящий момент. Благодаря запуску этого проекта стало возможным полностью производить гофро-POSM в одном месте, начиная с каши-



рования лайнеров и вырубки материала формата А0, заканчивая автоматической склейкой и финальной сборкой. Мероприятия по оснащению «Дисплей Квартал» включали приобретение дополнительного оборудования. В частности, была установлена автоматическая клеевая линия Lamina с клеевой станцией HSS с 4 горячими и 4 холодными точками склейки. Также был куплен высекательный тигельный пресс ML-1500 формата 1500×1050.

Приобретение станков позволило сразу же испытать на прочность новую площадку, запустив в производство самый крупный в истории «ЛБК Маркетинг Про» тираж гофростоек для сети гипермаркетов «Магнит». Благодаря героическому труду производственного коллектива во главе с новым руководителем производства Дмитрием Никешиным партия изделий была изготовлена в рекордно короткие сроки.

Комментарий начальника производства Дмитрия Никешина: «Всего через 34 календарных дня после старта клиенту были отгружены 17 235 штук готовых изделий. Заказ был выполнен в строгом соответствии с условиями договора, не было допущено ни единого дня просрочки. Работа над проектом для сети гипермаркетов «Магнит» подтвердила высокое мастерство производственной команды ЛБК и команды производственного филиала».

Теперь наша общая задача — поставить работу этого производственного предприятия на скоростные рельсы, максимально загружая его большими заказами на изготовление гофростоек, ко-пакинг и другие виды вспомогательных ручных работ.



Никешин Дмитрий
начальник производства



Бабушкин Павел
руководитель производственного филиала «Дисплей Квартал»

КАДРОВОЕ ДЕЛО, ИЛИ ПОСТРОЕНИЕ КОМАНДЫ (часть 2)

ОДИН — ЗА ВСЕХ, И ВСЕ — ЗА ОДНОГО

«Я живу коллективом» (продолжение интервью, начало — в журнале TOPLINE №3)

• **И. Б.:** Что входит в понятие «корпоративная культура» «ЛБК Маркетинг Про» и какую роль она играет в жизни компании?

Ю. И.: Наша компания — это живой и сложный организм, который постоянно развивается. В основе развития любой успешной и растущей организации лежат корпоративная культура и философия. Они состоят из основополагающих элементов, таких как: «Миссия компании», «Стратегическая цель», «Ценности» и «Принципы компании».

В дополнение к ним у нас разработаны корпоративные стандарты, важнейшие из которых, например, Стандарт №1 («Правила коммуникации в команде») или Стандарт №2 (список «запрещенных» выражений), и еще около 10 других, не менее важных, например «Правила офисного этикета».

Второй год подряд в компании выпускается журнал TOPLINE. Это также важнейшая часть работы HR-отдела и отдела маркетинга, направленная на поддержание позитивной и креативной атмосферы в коллективе, командного духа, добрых корпоративных традиций.

У нашей корпоративной культуры множество элементов, и все они помогают нам быть сплоченной командой, добиваться общих победных целей — лидерства нашей компании в отрасли производства POSM.

• **И. Б.:** Как участвует HR-служба в профессиональном росте сотрудников?

Ю. И.: Менеджер по персоналу принимает активное участие в профессиональном росте каждого сотрудника. Для каждой специальности в нашей компании разработана «карьерная лестница» с несколькими ступенями — грейдами (от англ. «grade» — этап, уровень). Этот документ позволяет новичку увидеть, чего он добьется и как может вырасти его доход, если он будет очень стараться, максимально эффективно проявлять себя в работе, повышать свои профессиональные компетенции. По итогам года мы проводим ассесмент «360 градусов», где успехи работника оцениваются с разных сторон. Это позволяет самому человеку увидеть, чего он достиг за период работы у нас с момента прихода в компанию, а также определить зоны для улучшения и вектор своего дальнейшего профессионального развития.

• **И. Б.:** Какие виды финансовых поощрений и премирования есть в компании?

Ю. И.: В нашей компании разработана система ключевых показателей деятельности — KPI — для каждой специальности. На основании данных о выполнении KPI сотрудники получают бонусы и премии.

Кроме того, по итогам каждого квартала и года мы награждаем лучших сотрудников по каждой специальности грамотами и подарочными сертификатами.

С 2019 года члены нашей команды также награждаются «За выслугу лет» ценными призами и грамотами, при этом каждому из сотрудников, отработавшему



Иголина Юлия
HR-менеджер «ЛБК Маркетинг Про»

на компанию определенное количество лет, присваиваются необычные шуточные звания. Это очень весело!

Если человек работает с нами долго — три, пять, десять и более лет, — это достойно отдельной похвалы, ибо ценный вклад такого опытного специалиста в общий успешный результат компании только растет с каждым годом. Существуют и шуточные, но при этом очень весомые и важные номинации, которые присваиваются по итогам года путем выбора кандидатов и голосования всем коллективом. Они присваиваются за особые заслуги перед компанией или же за позитивные и ценные качества, проявленные человеком: например «Открытие года», «Энергия года» и другие.

• **И. Б.:** Кстати, о корпоративных мероприятиях... Расскажите, какие праздники принято отмечать в компании, как они проходят и кто занимается их организацией?

Ю. И.: В нашей компании мы традиционно отмечаем Новый год, 8 Марта, 23-е февраля, а также поздравляем сотрудников с днем рождения и с рождением детей. В хорошую погоду по пятницам мы нередко «балуемся» шашлыками, поем караоке и танцуем — прямо на закрытой территории у нашего офисного здания. Раз в год проводим выездные тимбилдинги. Это развивающие мероприятия, которые сочетают отдых, обучение и командообразование. Организацией праздников и тимбилдингов занимаюсь непосредственно я. Это важнейшая часть моей работы и, признаюсь честно, — самая любимая. Совместные праздники и корпоративные выезды позволяют всем сотрудникам лучше узнать друг друга, плотнее общаться с коллегами из разных отделов, очень способствуют сплоченности коллектива, создают атмосферу единства, доверия и открытости.

• **И. Б.:** Расскажите, с какими сложностями вы сталкиваетесь в своей работе и что приносит вам самую большую радость?

Ю. И.: Я счастливый человек, ведь у меня такая работа, которая сама по себе приносит радость! А расстраиваюсь я, пожалуй, тогда, когда долго не удастся найти нужного специалиста. Ведь подбор идеального кандидата в нашу команду иногда может занимать много времени и требует больших усилий. Но я каждый день с удовольствием прихожу в офис и оказываю помощь всем, кто просит. Вообще я очень люблю свою работу, мне дороги мои коллеги, и приятно чувствовать, что я им тоже дорога!



БОЛЬШОЙ ПЕРЕХОД
База 1С8 поможет «ЛБК Маркетинг Про»
выиграть конкурентную борьбу.

СКОРОСТЬ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Деятельность любой компании состоит из множества связанных между собой бизнес-процессов. В нашей компании их количество возросло настолько, что прежняя версия программы 1С перестала справляться с предъявляемыми к ней требованиями. Отсюда — решение о внедрении более совершенной, восьмой версии программы. Ее потенциал настолько широк, что позволит нам успешно реализовывать наши цели не только сейчас, но и в предстоящие годы за счет возможностей ее модернизации. В «семерке» такой функционал предусмотрен не был. База предоставляет много возможностей, позволяющих автоматизировать все направления деятельности компании: от CRM-системы до заявок на курьерские поездки. В будущем возможно внедрение мобильного приложения для упрощенной версии программы. Также в программу интегрирована интернет-поддержка. Это позволит, например, быстро проверить контрагента на добросовестность. Еще одно преимущество «восьмерки» — скорость работы. Раньше можно было запустить построение отчета и пойти пить кофе, так как программе требовалось до 5 минут на вывод необходимых данных. Сейчас тот же процесс занимает максимум 15 секунд! И в процессе дальнейшего внедрения скорость работы будет возрастать.

ОТ ПРИВЫЧНОГО — К ПРОГРЕССИВНОМУ

Мы постарались перенести базу из 1С7 в 1С8 таким образом, чтобы работа в новой версии программы была максимально похожа на работу в предыдущей. Таким образом, переход на «восьмерку» стал более мягким и не вызвал больших сложностей у сотрудников. Кроме того, для нас важно было сохранить наработки прошлых лет. В настоящий момент мы занимаемся оптимизацией всех элементов программы для того, чтобы документы и отчеты открывались максимально быстро. На сегодняшний день одна из первоочередных задач — интегрировать бухгалтерский блок в 1С8. Далее мы займемся проработкой новых элементов, которые заложены в функционале «восьмерки». Например, автоматическое создание коммерческого предложения. После внесения названия компании в соответствующее поле документа программа самостоятельно

РАЗВИТИЕ КОМПАНИИ ДИКТУЕТ НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К УПРАВЛЕНИЮ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ. ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ СВОЕВРЕМЕННО РЕАГИРОВАТЬ НА ЛЮБЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ, ОПРЕДЕЛЯТЬ ТОЧКИ РОСТА И КОНТРОЛИРОВАТЬ КАЧЕСТВО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СТАРЫХ ИНСТРУМЕНТОВ УЖЕ НЕДОСТАТОЧНО. ВАЖНО ВНЕДРИТЬ ЦЕНТРАЛИЗОВАННУЮ СИСТЕМУ, КОТОРАЯ БЫ ПОЗВОЛЯЛА УСКОРИТЬ КОММУНИКАЦИЮ МЕЖДУ ВСЕМИ УЧАСТНИКАМИ РАБОЧИХ ПРОЦЕССОВ ЗА СЧЕТ ЕДИНОЙ БАЗЫ ДАННЫХ, НАЛИЧИЯ МОБИЛЬНОЙ ВЕРСИИ, СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКИ И МНОГИХ ДРУГИХ ПОЛЕЗНЫХ ФУНКЦИЙ. РЕАЛИЗОВАТЬ ВСЕ ЭТО СТАЛО ВОЗМОЖНЫМ БЛАГОДАРЯ ПЕРЕХОДУ С 1С7 НА 1С8.

подтянет остальные сведения из базы данных. Расчет стоимости нашей продукции и услуг также будет производиться программой автоматически при заполнении первичных данных. После этого менеджеру останется только выгрузить готовое КП в Excel или отправить его клиенту напрямую из базы. Также планируется создание тендерного запроса поставщику. Этот документ позволит production-менеджерам автоматически из базы отправлять запросы поставщикам для того, чтобы поставщик смог рассчитать изготовление тиража. Мы также планируем в будущем внедрение автоматического расчета себестоимости производства. На очереди — настройка чата «Обсуждения». Он позволит команде общаться друг с другом прямо внутри документов, не выходя из базы.

КАЧЕСТВО ПОД КОНТРОЛЕМ

Больше всего ресурсов потребует от нас внедрение системы менеджмента качества (сокращенно — СМК). Что будет сделано? Сначала мы согласуем все бизнес-процессы СМК. Потом внедрим их в саму базу. Таким образом, станет возможным вести учет несоответствий, возникающих в том или ином бизнес-процессе. Это относится не только к качеству производства, но и к любому бизнес-процессу. Программа будет собирать и анализировать несоответствия в бизнес-процессах. Это позволит избегать повторения ошибок в процессе работы. От системы СМК мы получим самый большой положительный результат, который только возможно достичь в «восьмерке».

Цель одна: программа должна сделать работу «ЛБК Маркетинг Про» быстрее, нашу продукцию качественнее, а бизнес-процессы — эффективнее, чем у конкурентов.

АУДИТ ОТ L'OREAL

СТАТУС ОБЯЗЫВАЕТ

Наша компания еще раз подтвердила право быть поставщиком клиентов уровня L'Oreal в категории «Производство HARD POSM и торгового оборудования».



СОТРУДНИЧЕСТВО С ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫМИ КОРПОРАЦИЯМИ — ЭТО НЕ ТОЛЬКО ГОРДОСТЬ ЗА ВСЮ КОМАНДУ ЛБК, НО ТАКЖЕ И БОЛЬШАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. КАК ПОСТАВЩИК L'OREAL, МЫ ОБЯЗАНЫ ПРИДЕРЖИВАТЬСЯ ОСНОВНЫХ КОНВЕНЦИЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА И ОДИН РАЗ В ТРИ ГОДА ПРОХОДИТЬ НЕЗАВИСИМЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ АУДИТ. В ЭТОМ ГОДУ В ХОДЕ ПРОВЕРКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАШЕЙ КОМПАНИИ АУДИТОРЫ ОТМЕТИЛИ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ПОДГОТОВКИ ПРОИЗВОДСТВА ЛБК К МОНИТОРИНГУ.

Подготовка документации для проверяющей стороны заняла много времени. Больше всего в процесс вложились руководитель направления по контролю качества и автоматизации Алексей Власенко, менеджер по персоналу Юлия Игонина и ассистент отдела продаж Галина Николаева. В результате уже за несколько дней до даты «X» папки с должностными инструкциями, различными свидетельствами и внутренними политиками ждали аудиторов, выстроившись рядами в кабинете руководства.

В этом году социальный аудит проводила крупнейшая международная аудиторская компания «Интертек».

Когда проверка была закончена, мы получили высокую оценку от команды аудиторов за качество документации. Один из аудиторов даже признался, что такого порядка в документах он давно не встречал.

Но подготовка к социальному аудиту не ограничилась одним только сбором бумаг. Ведь аудиторы планировали побывать на двух производственных площадках ЛБК — на улице Верейской в Москве и в городе Ногинске.

В рамках подготовки к визитам представителей «Интертек» мы провели ремонтно-строительные работы в своих производственных помещениях. В частности, на улице Верейской мы заменили входную группу, отремонтировали санузел, отштукатурили и покрасили стены, обновили систему

пожарной безопасности, оснастили здание новыми огнетушителями, информационными табличками и комплектами аптечек. А непосредственно перед посещением аудиторов вычистили всё до блеска. Наши старания не остались без внимания. Уровень чистоты на нашем производстве поразил сотрудников «Интертек». За ответственное выполнение комплекса ремонтно-строительных работ «ЛБК Маркетинг Про» выражает особую благодарность главному инженеру компании Евгению Соколову. В результате проверки мы получили незначительные замечания и незамедлительно их исправили. Аудит пройден с успехом!

Спасибо огромное всем, кто принимал участие в этой работе.

ДЛЯ СПРАВКИ

Социальный аудит — проверка, которую обязаны проходить поставщики компаний, подписавших Глобальный договор ООН о соблюдении основных конвенций Международной организации труда. Процедуру проводит независимая аудиторская компания один раз в три года. Цель аудита — подтвердить соответствие условий труда на производстве поставщика международным стандартам, а также местному законодательству.

EUROSHOP 2020

ПОЛЕТ В БУДУЩЕЕ

Гендиректор ЛБК проследил за мировыми трендами в ретейле на выставке EuroShop 2020 в Дюссельдорфе.



В ЭТОМ ГОДУ МАСШТАБНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ СОБРАЛО В 16 ВЫСТАВОЧНЫХ ЗАЛАХ 2300 ЭКСПОНЕНТОВ ИЗ 57 СТРАН И 94 000 ПОСЕТИТЕЛЕЙ ИЗ 142 СТРАН. ВЫСТАВКУ ПОСЕТИЛО НЕМАЛО НАШИХ СООТЕЧЕСТВЕННИКОВ. ОСНОВАТЕЛЬ «ЛБК МАРКЕТИНГ ПРО» ЮРИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ КОНДРАТЬЕВ НЕ МОГ ОСТАТЬСЯ В СТОРОНЕ И В ФЕВРАЛЕ ЭТОГО ГОДА ПРИЛЕТЕЛ В ГЕРМАНИЮ, ЧТОБЫ ЛИЧНО УВИДЕТЬ, ЧЕМ БУДЕТ ЖИТЬ РЕТЕЙЛ УЖЕ ЗАВТРА.

EuroShop в Дюссельдорфе проходит раз в три года. Каждый раз это наглядная демонстрация трендов, новых идей и вообще направления развития ретейла. Все это собрано в одном гигантском пространстве. Пришлось преодолеть десятки километров, путешествуя по бесконечным залам и павильонам выставки, чтобы попытаться успеть охватить все многообразие возможностей, которые она предоставляет.



С 16 по 20 февраля 2020 года концентрация инновационных разработок в Дюссельдорфе просто зашкаливала: здесь были представлены новейшие концепции строительства и оборудования магазинов, технологии безопасности, а также средств развития выставочного бизнеса.

Генеральный директор не упустил возможности посмотреть новейшие технологии в действии, а также пообщаться с ведущими производителями лично.

А самое главное — удалось понять вектор развития ретейла и тенденции в развитии POSM на ближайшее будущее.

Так, например, заметно снизился интерес к технологиям и материалам, связанным с продажей одежды и специализированных гаджетов. Это неудивительно, ведь все больше покупателей в этой сфере предпочитают шопинг онлайн.

Заметный акцент на выставке был сделан на сегменте продуктов питания. Здесь было представлено самое большое количество технологичных разработок — от «умных» тележек до специального освещения «food light», призванного сделать внешний вид продуктов более натуральным и аппетитным.

Интересно было побывать на стендах полностью автоматических магазинов, основанных на технологии распознавания лиц.

Впервые большой павильон был посвящен теме фудкортов и рынкам.



Здесь были показаны решения для рорип модулей для торговли на рынках, а также большое количество решений для приготовления еды в открытой для покупателей зоне.

Важным трендом в части оформления ретейл-пространств стало заметное повышение интереса к материалам и технологиям, использующим натуральные материалы или их имитацию. Что любопытно: это не отменяет возможности совмещения таких материалов с современными технологическими решениями, в том числе и digital.

Резюмируя, следует сказать, что новинки EuroShop 2020 заметно опережают свое время и станут основным драйвером развития индустрии даже в непростое время, которое мы переживаем под влиянием пандемии.



БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ



*Русская православная церковь
Московская епархия
Одинцовское благочиние.
Христорождественский храм с. Немчиновка*

Среди благотворительных проектов, которые наша компания традиционно осуществляет, особое место, занимает поддержка православных храмов. Специалисты нашей компании создали оригинальный дизайн и оформили церковную лавку при храме Рождества Христова в с. Немчиновка. Теперь прихожане будут иметь возможность в комфортных условиях приобрести все необходимое. Настоятель храма о. Алексей Белявский выразил огромную признательность команде ЛБК и ее руководителю Ю. В. Кондратьеву за многолетнее сотрудничество и благословил нас на новые трудовые подвиги.



РАБОТА НА САМОИЗОЛЯЦИИ

НА УДАЛЕНКЕ СТАЛИ БЛИЖЕ

Коллеги поделились опытом работы во время пандемии в Москве.



В ПЕРИОД САМОИЗОЛЯЦИИ ОДНИ СОТРУДНИКИ «ЛБК МАРКЕТИНГ ПРО» ПЕРЕШЛИ НА УДАЛЕННЫЙ РЕЖИМ, В ТО ВРЕМЯ КАК ДРУГИМ ПРЕДСТОЯЛО ПОДДЕРЖИВАТЬ БЕСПЕРЕБОЙНУЮ РАБОТУ В ОФИСЕ. КОЛЛЕГИ ПРОЯВИЛИ ВЫСОКУЮ СТЕПЕНЬ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, А РУКОВОДСТВО ПОЗАБОТИЛОСЬ О БЕЗОПАСНОСТИ КАЖДОГО. В ОФИСЕ БЫЛИ ДОСТУПНЫ ДЕЗИНФЕКТОРЫ, МАСКИ И ПЕРЧАТКИ. ТЕМ, КТО НЕ ВОДИТ АВТОМОБИЛЬ, ПРЕДОСТАВЛЯЛОСЬ ТАКСИ ДЛЯ ПЕРЕДВИЖЕНИЙ ИЗ ДОМА В ОФИС И ОБРАТНО. САМЫМ СЛОЖНЫМ ОКАЗАЛОСЬ ВЫРАБОТАТЬ УДОБНУЮ ДЛЯ ВСЕХ СИСТЕМУ КОММУНИКАЦИЙ.



«Всю первую неделю карантина мы устанавливали, настраивали и тестировали различные форматы коллективных видео- и конференц-звонков, — рассказывает исполнительный директор «ЛБК Маркетинг Про» **Наталья Горностаева**. — В итоге выбор пал на Zoom. Многие из нас только тогда узнали о существовании этой программы». Вообще звонков, сообщений и видеоконференций оказалось в этот период довольно много. Ведь то, что раньше можно было уточнить у специалистов, просто проходя по офису, теперь требовало звонка или сообщения. Иногда рабочие конференции проходили с участием детей, для которых видеть родителей за работой дома тоже было в новинку.

Хотя все очень волновались, как удаленка отразится на результатах работы, мы оказались подготовлены к такому варианту работы. Каждый сработал с полной отдачей и высокой ответственностью. А многие удивили тем, что готовы сделать больше, чем в обычном режиме.



Комментарий трафик-менеджера «ЛБК Маркетинг Про» **Ата Клычмамедова** (во время пандемии работал удаленно):

«К плюсам удаленной работы отнесу возможность самостоятельно выстраивать свой график, высокую концентрацию на работе, то, что не тратил время на дорогу. Минус — отсутствие живого общения. Взаимодействие с коллегами крайне важно при решении сложных задач. Я считаю, что период самоизоляции мы прошли достойно. Коллеги очень добросовестно подошли к выполнению своих обязанностей. А значит, в компании действуют отлаженные бизнес-процессы, которые сохраняют полностью рабочую обстановку в любых условиях».



Комментарий HR-менеджера «ЛБК Маркетинг Про» **Юлии Игоиной** (во время пандемии работала в офисе):

«Несколько дней я побывала в удаленном режиме и поняла, что более эффективно работать в офисе. Мы сделали все, чтобы максимально обезопасить условия труда: закупили антисептики и маски, а сотрудники добирались на работу либо на собственном автомобиле, либо на такси. Общественным транспортом никто во время пандемии не пользовался. В плане работы мне было не очень удобно, конечно. Некоторые вопросы хотелось решать с коллегами лично, а получалось — только по телефону, почте или мессенджеру. Но мы стойко выдержали этот период, помогая и поддерживая друг друга. А какое чувство радости охватило всех, когда все снова вернулись в стены нашей компании, смогли вновь увидеться и пообщаться».

ГОСЭКЗАМЕНЫ В МОСКОВСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ПЕЧАТИ ИМЕНИ И. ФЕДОРОВА

НАШ ДИРЕКТОР — СНОВА В ВУЗЕ

Юрий Владимирович Кондратьев вошел в состав государственной экзаменационной комиссии в Высшей школе печати и медиаиндустрии.



БУДУЩЕЕ НАШЕЙ КОМПАНИИ ЗАВИСИТ В ТОМ ЧИСЛЕ И ОТ ТОГО, КАКИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ГОТОВЯТ ДЛЯ НАС ПРОФИЛЬНЫЕ ВУЗЫ. ПОЭТОМУ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «ЛБК МАРКЕТИНГ ПРО» С ЭНТУЗИАЗМОМ СОГЛАСИЛСЯ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ВЫПУСКНИКОВ МОСКОВСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА, В СОСТАВ КОТОРОГО НЕДАВНО ВОШЕЛ МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПЕЧАТИ ИМЕНИ ИВАНА ФЕДОРОВА.

В «ЛБК Маркетинг Про» вопросам обучения и повышения квалификации всегда уделяется особое внимание. Только качественные, а главное, профессиональные знания наших сотрудников, позволяют нам из года в год удерживать лидерские позиции на рынке POS-материалов. Насколько современные выпускники соответствуют высоким требованиям конкурентного рынка рекламных услуг, удалось выяснить руководителю нашей компании, который был приглашен для участия в защите дипломных работ по специальности «Дизайн и технология упаковки» в качестве зампреда государственной экзаменационной комиссии.

Из-за пандемии экзамен проходил в новом онлайн-формате на базе платформы для конференций Webex. Несмотря на то что этот год для всех учащихся был очень непростым, Юрий Владимирович отметил высокий уровень подготовки ребят. «Выпускники подготовили много интересных работ на тему разработки и производства картонной

упаковки для пищевых и непищевых продуктов», — говорит он.

Для нашей компании такой вид сотрудничества с профильными учебными заведениями — это не только способ проявить свою социальную ответственность, но и шанс повысить уровень подготовки будущих специалистов нашей отрасли. Как одному из крупнейших работодателей в области производства POS-материалов, нам очень важно чтобы выпускники приобретали действительно необходимые знания для будущей работы. «У нас появилась возможность высказывать свои рекомендации вузу в отношении подготовки молодых специалистов, содержания учебных программ, тем выпускных и дипломных работ, — комментирует Юрий Владимирович. — Тем самым мы можем оказывать влияние на уровень подготовки специалистов и облегчать для себя последующий подбор молодых кадров из числа профильных вузов по тем специальностям, которые нам необходимы».

СОБРАНИЕ ПО ИТОГАМ 1-ГО ПОЛУГОДИЯ

ЛУЧШИЕ — ЭТО МЫ!

На собраниях по итогам первого полугодия отметили лучших из лучших.



КАК МНОГО ГРАНДИОЗНЫХ ЦЕЛЕЙ МЫ СТАВИМ НА БУДУЩЕЕ, ТАК ЖЕ МНОГО МЫ ВСПОМИНАЕМ И ПРОШЛЫЕ ЗАСЛУГИ. ВЕДЬ ПЕРВОГО БЕЗ ВТОРОГО НЕ БЫВАЕТ. А ОСНОВА ВСЕХ ПОБЕД — ЭТО ЛЮДИ НАШЕЙ КОМПАНИИ. ВСЕ ВМЕСТЕ И КАЖДЫЙ В ОТДЕЛЬНОСТИ. ПОЭТОМУ, НЕСМОТРЯ НА БЕШЕНЫЙ РИТМ ЖИЗНИ ЛБК, МЫ ОБЯЗАТЕЛЬНО ПОСВЯЩАЕМ ВРЕМЯ ТОМУ, ЧТОБЫ ОГЛЯНУТЬСЯ НАЗАД И ПОБЛАГОДАРИТЬ ТЕХ, КТО ВЛОЖИЛ СИЛЫ И ДУШУ В НАШЕ ОБЩЕЕ ДЕЛО!

В первом полугодии 2020 года на подведение итогов прошедших шести месяцев мы выделили два дня — 3 и 21 июля 2020 года. Ведь с ростом компании растет и число номинантов на наши традиционные премии. Нам хотелось уделить больше внимания каждому, без суеты и лишней спешки.

Третьего июля состоялось любимое всеми сотрудниками компании награждение по выслуге лет, где самым опытным членам команды «ЛБК Маркетинг Про» были вручены почетные медали и призовые сертификаты.



В ЧАСТНОСТИ, ЦЕННЫХ ПРИЗОВ И ПОЧЕТНЫХ ЗВАНИЙ УДОСТОИЛИСЬ:

- финансовый директор Юнусова Татьяна Ивановна — более 15 лет работы в ЛБК, звание «Атлант»
- руководитель отдела по работе с производством Бабушкина Екатерина — более 10 лет работы в ЛБК, звание «Алмазный фонд»;
- руководитель клиентской службы Дементина Юлия — 7 лет стажа в ЛБК, звание «Платиновый герой»;
- менеджер по работе с ключевыми клиентами Забродина Юлия — 5 лет работы в ЛБК, звание «Золотой фонд»;
- руководитель отдела АКМ-3 Врублевская Елена — 3 года работы в ЛБК, звание «Супермен»;
- технолог макетного участка Захаров Александр — 3 года работы в ЛБК, звание «Супермен»;
- менеджер по работе с ключевыми клиентами Зацепина Наталья — 1 год работы в ЛБК, звание «Крепкий орешек»;
- менеджер по работе с ключевыми клиентами Колмыкова Олеся — 1 год работы в ЛБК, звание «Крепкий орешек»;
- конструктор направления POSM Добрецов Артем — 1 год работы в ЛБК, звание «Крепкий орешек»;
- менеджер по работе с производством Гальцов Евгений — 1 год работы в ЛБК, звание «Крепкий орешек»;
- менеджер по работе с производством Фокина Юлия — 1 год работы в ЛБК, звание «Крепкий орешек»;
- технолог макетного участка Новиков Артем — 1 год работы в ЛБК, звание «Крепкий орешек».

21 июля 2020 года мы поздравили тех, кто смог внести наибольший вклад в развитие общего дела за последние 6 месяцев по своим KPI.

**ПРИЗОВЫЕ МЕСТА В НОМИНАЦИИ
«ЛУЧШИЙ МЕНЕДЖЕР ПО ПРОДАЖАМ»
РАСПРЕДЕЛИЛИСЬ СЛЕДУЮЩИМ ОБРАЗОМ:**

- 1-е место — Врублевская Елена;
2-е место — Забродина Юлия, Зацепина Наталья и
Варакина Марина;
3-е место — Стрельникова Надежда.



**ПЬЕДЕСТАЛ ПОЧЕТА В НОМИНАЦИИ
«ЛУЧШИЙ МЕНЕДЖЕР ПО ПРОИЗВОДСТВУ»
ЗАСЛУЖЕННО ЗАНЯЛИ:**

- 1-е место — Андреева Александра;
2-е место — Григорович Светлана и
Шром Алексей;
3-е место — Фокина Юлия и Гальцов Евгений.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ НАГРАД УДОСТОИЛИСЬ:

- лучший конструктор промоупаковки — Иванова Марина;
- лучший конструктор POSM — Халиуллин Тимур;
- лучший стажер-конструктор — Добрецов Артем;
- лучший дизайнер — Дё Юлия;
- лучший верстальщик — Гнутов Сергей;
- лучший макетчик — Захаров Александр.



**МЫ ДЕЛАЕМ НАШУ КОМПАНИЮ
СИЛЬНЕЕ КАЖДЫЙ ДЕНЬ. ВОЗМОЖНО,
УЖЕ В НАЧАЛЕ 2021 ГОДА ИМЕННО ТЫ
УДОСТОИШЬСЯ ПОЧЕТНОЙ МЕДАЛИ
И СТАНЕШЬ ГЕРОЕМ ЭТОЙ СТАТЬИ!**

КОНКУРС POPAI RUSSIA AWARDS 2020

ПРОЕКТ ЛБК СТАЛ ПРИЗЕРОМ
в номинации Concept на самом
престижном мероприятии индустрии.

2020 ГОД — ОСОБЕННЫЙ ДЛЯ НАШЕЙ КОМПАНИИ. В ОЧЕРЕДНОЙ РАЗ МЫ В ЭТОМ УБЕДИЛИСЬ, ПРИНЯВ УЧАСТИЕ В ГЛАВНОМ СОБЫТИИ В ОБЛАСТИ РЕТЕЙЛ-МАРКЕТИНГА — POPAI RUSSIA AWARDS 2020. ЦЕЛЫХ ПЯТЬ РАБОТ НАШЕЙ КОМПАНИИ СТАЛИ НОМИНАНТАМИ НА ПРЕСТИЖНУЮ ПРЕМИЮ.



Еще год назад мы начали готовиться к участию в конкурсе POPAI RUSSIA AWARDS 2020. И точно не собирались нарушать наших планов. Хотя конкурс в этот раз проходил в более компактном формате, градус информативности и новизны зашкаливал. Нам выпала уникальная возможность обменяться опытом с представителями индустрии ретейла и продемонстрировать собственные наработки.

В ходе мероприятия мы представили ряд проектов, которые команда ЛБК успешно выполнила в 2019–2020 году. И конкурсная комиссия выставки не оставила их без внимания. Из 14 наших работ, представленных на конкурс, 5 стали призерами.

Одним из номинантов стала палетная театрализация «Снова в школу» для компании BIC. Яркое цветовое решение магнитом притягивало взоры аудитории. Второй номинант — палетная театрализация для кондитерского бренда Raffaello. Работа выполнена в стилистике романтики и изящества. Одного взгляда достаточно, чтобы перенести зрителя в мир сладких грез. Третьим и четвертым номинантами стали работы для французского косметического бренда L'Oréal. Особое внимание членов жюри и восхищение со стороны посетителей конкурса привлекла

палетная театрализация в виде фирменного пакета L'Oréal. Это творческое решение способно буквально на ходу завладеть вниманием покупателя. А если к этому прибавить разработанный нашей компанией фирменный пакет L'Oréal, то можно утверждать наверняка: ни одна покупательница не устоит.

Наша работа для Zewa — это прекрасный пример того, как создавать красивый и технологичный POSM, не перегружая его лишними деталями. Юрий Владимирович с успехом презентовал конкурсный образец и принес нашей команде заслуженную победу. Компания Zewa и уважаемое жюри со всей ответственностью подошли к оценке, и мы, обошли многих наших соперников! Итогом награждения стало почетное, достойное третье место в номинации «Concept». Что касается театрализации Raffaello, тут ЛБК всех убил на повал и занял первое, «золотое» место. Также лучезарное первое место заняла работа «Дисплей-пакет "L'Oréal Paris"» — какой триумф!

Серебряный индеец достался театрализации «Бьюти Зона L'Oréal», которая произвела неизгладимое впечатление на жюри и посетителей конкурса. Нельзя пропустить мимо такую важную и сложную работу, как театрализация для компании BIC «Back to School», данная работа разместилась на третьем месте, показывая свои яркие отличия от других работ.

Подводя итоги, важно отметить, что конкурс не оставил никого равнодушными. Он вдохновил идеями, а также продемонстрировал мастерство компаний-участников. Мы рады, что стали частью профессионального праздника под названием POPAI RUSSIA AWARDS 2020 и с нетерпением ждем встречи в следующем году!

Компания выражает благодарность всем сотрудникам, которые участвовали в подготовке и организации к конкурсу: Власенко Дмитрию, Захарову Александру, Новикову Юрию, Новикову Артему, Носыреву Антону, Дё Юлии, Гнутову Сергею, Шилиной Александре, Хайрулиной Виктории, Кишинской Татьяне, Бриль Виктории, Алёшину Николаю.



ТРЕНИНГ АКМ

ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УСПЕШНЫХ ПРОДАЖ

25 И 26 СЕНТЯБРЯ 2020 ГОДА В НАШЕЙ КОМПАНИИ БЫЛ ПРОВЕДЕН ТРЕНИНГ ДЛЯ КОМАНДЫ ПРОДАЖ (АП И АКМ) «ЭФФЕКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ». ДЛИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП ПОДГОТОВКИ К ТРЕНИНГУ УВЕНЧАЛСЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО УСПЕШНЫМ ДВУХДНЕВНЫМ ОБУЧЕНИЕМ. ТРЕНИНГ ПРОВЕЛ ОПЫТНЫЙ КОУЧ, ЭКСПЕРТ ПО РАЗВИТИЮ ПРОДАЖ В СЕГМЕНТЕ В2В АЛЕКСАНДР ХАРИТОН.



В ходе интенсива было разобрано множество рабочих ситуаций и сформулированы практические рекомендации.

А главное — все участники были настроены на «подвиги» и дальнейший рост своих результатов в продажах!

За два продуктивных дня участники получили очень большой объем информации, изучили актуальные темы по улучшению результатов в продажах: влияние сотрудников на результат работы всей компании, структура переговоров, установление контакта, воздействие на клиента, взаимодействие с разными типами клиентов, работа с возражениями.

Все участники тренинга проявили высокую активность и заинтересованность в повышении своей квалификации в продажах.

Желаем команде ЛБК успешных продаж, дальнейшего роста результатов, благодарных клиентов и высоких показателей прибыли!!!



DISC КАК СОВРЕМЕННЫЙ УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ

2 ноября 2020 года в нашей компании прошел очередной интересный и полезный тренинг для руководителей команды ЛБК.



Тема тренинга: «Методика **DISC** как эффективный управленческий инструмент».

В 1928 году вышла книга Уильяма Марстона, на которой основана методика DISC: «Эмоции нормальных людей». Правда, само понятие DISC появилось намного позже. В 1950 году Вальер Кларк разработал первый психологический инструмент измерения и определения психотипов на основе методики Марстона. Назывался он тогда «Анализ векторов активностей». Позже его последователи, которые работали у Вальера, продолжили самостоятельно работать над опросником. Широкое распространение в бизнесе DISC получил начиная с 80-х, когда Билл Бонстеттер (основатель ТТИ) представил первый в мире компьютерный тест, формирующий персональные профили. Модель DISC, созданная Марстоном, рассматривает **4 основных поведенческих типа людей** и их сочетания. Она позволяет диагностировать поведенческий тип человека в течение первых 10-15 минут общения, а затем подбирать инструменты общения и влияния, максимально подходящие для данного типа людей.

DISC базируется на двух основных критериях:

- как человек воспринимает среду, в которой действует (как благоприятную или как враждебную);
- как человек действует или реагирует в конкретных ситуациях (активно или реактивно).

Соответственно, характеризуя человека по двум критериям — окружающая среда (враждебная

и благоприятная) и поведение (активное и реактивное), — мы получим четыре поведенческих типа:

DISC позволяет построить цветные профили профессионального поведения по четырем основным типам, с соответствующими цветами:

красный D — Dominance (доминирование),
желтый I — Influence (влияние),
зеленый S — Stability (стабильность),
синий C — Compliance (соответствие).

Все руководители активно участвовали в учебной сессии, глубоко изучали этот уникальный управленческий инструмент, совершенно по-новому увидели психотипы и модели профессионального поведения своих сотрудников и самих себя. Участники изучили на конкретных практических примерах, как применять методику **DISC** для более эффективной коммуникации с различными типами сотрудников. Получили рекомендации для дальнейшего улучшения навыков управления.

Логическим финалом тренинга было создание «ролевого колеса» команды руководителей, которое наглядно отразило разносторонний состав мощной команды руководителей ЛБК и ее огромный потенциал для дальнейшего успешного роста компании.

Тренинг проводила Мария Ключко — бизнес-тренер, ведущий консультант, специалист по управленческому консультированию, преподаватель Русской школы управления.

Я ЛЮБЛЮ СВОЮ РАБОТУ

«ЗДЕСЬ ЖИВЕТ ЗДОРОВЫЙ АЗАРТ»

Сотрудники ЛБК рассказали, что кроется за словами «я люблю свою работу».



«ИМ БЫ ПОНЕДЕЛЬНИКИ ВЗЯТЬ И ОТМЕНИТЬ...» — ПОМНИТЕ ЭТУ ПЕСНЮ? ЕЕ АВТОР ПРОСТО НИКОГДА НЕ РАБОТАЛ В «ЛБК МАРКЕТИНГ ПРО». ВЕДЬ СОТРУДНИКИ НАШЕЙ КОМПАНИИ С РАДОСТЬЮ ПРИХОДЯТ В ОФИС, А ПО ПОНЕДЕЛЬНИКАМ — В ОСОБЕННОСТИ. ПОЧЕМУ? СЕЙЧАС УЗНАЕМ... СВОИМ ОПЫТОМ РАБОТЫ В ЛБК ПОДЕЛИЛИСЬ РУКОВОДИТЕЛЬ ДИЗАЙН-СТУДИИ АНТОН НОСЫРЕВ И МЕНЕДЖЕР ПО РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ НАТАЛЬЯ ЗАЦЕПИНА.

«В компании ЛБК я работаю около года, поэтому до сих пор сравниваю это место работы с другими. Очень часто в профессии можно столкнуться с ситуацией, когда от дизайнера требуют работы по «шаблону». Не ждут от специалиста нового, а, наоборот, искусственно ограничивают творческий подход. В ЛБК все по-другому. Здесь, по сути, действуют только два ограничения: предпочтения клиента и возможности производства. В остальном дизайнеру предоставляется полная свобода для креатива. Мнение дизайнера в ЛБК ценят и к нему прислушиваются. Кроме того, в коллективе ЛБК живет чувство здорового азарта. Это — когда стимул работать исходит не из приказа «сверху», а из желания сделать лучше, чем конкуренты. Наверное, поэтому наша компания — одна из самых быстро развивающихся на рынке POSM. Она представляется мне бурной рекой: то подстраивается под общее течение рынка, то прокладывает себе новое русло».



Носырев Антон
руководитель дизайн-студии

«Я люблю свою работу за возможность постоянно общаться с заказчиками и коллегами из разных отделов. Каждый день меня окружают как опытные профессионалы, так и молодые сотрудники, выпускники вузов. За старшими коллегами хочется тянуться и повышать свой уровень, а молодые специалисты всегда полны свежих идей. Поэтому каждый день я иду на работу, предвкушая радость общения и профессионального роста. Наш коллектив — это команда единомышленников, где к любому человеку можно обратиться за помощью и поддержкой. Пользуясь случаем, хочу передать слова благодарности руководящему составу за демократичный подход к управлению и готовность всегда подставить плечо».



Зацепина Наталья
менеджер по работе
с ключевыми клиентами

ПРАЗДНИКИ В «ЛБК МАРКЕТИНГ ПРО»

ЭТО ПРОСТО ПРАЗДНИК КАКОЙ-ТО!

Сотрудники компании любят делать друг другу приятные сюрпризы.



ПРАЗДНИКИ – НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ НАШЕЙ КОРПОРАТИВНОЙ ЖИЗНИ. В НАШЕЙ КОМПАНИИ ПРИНЯТО РАДОВАТЬ ДРУГ ДРУГА ПРИЯТНЫМИ СЮРПРИЗАМИ, УДИВЛЯТЬ КРЕАТИВНЫМИ СЦЕНАРИЯМИ И ВЕСЕЛИТЬСЯ ОТ ДУШИ. МЫ НЕ СТАЛИ ИЗМЕНЯТЬ СВОИМ ТРАДИЦИЯМ И В 2020 ГОДУ. ЗА ПЕРВУЮ ПОЛОВИНУ 2020 ГОДА ДЕВУШКИ НАШЕЙ КОМПАНИИ ОРИГИНАЛЬНО ПОЗДРАВИЛИ МУЖЧИН С 23 ФЕВРАЛЯ, МУЖЧИНЫ НЕ ОСТАЛИСЬ В ДОЛГУ 8 МАРТА, И ВСЕ ВМЕСТЕ МЫ СУМЕЛИ ПОДГОТОВИТЬ ОРИГИНАЛЬНЫЙ ПОДАРОК НАШЕМУ ГЕНЕРАЛЬНОМУ ДИРЕКТОРУ – ЮРИЮ ВЛАДИМИРОВИЧУ КОНДРАТЬЕВУ. ПОДРОБНЕЕ ОБ ЭТОМ – ЧИТАЙТЕ ДАЛЬШЕ.

23 ФЕВРАЛЯ

К Дню защитника Отечества женская часть коллектива начала готовиться заранее. Девушки украсили главную лестницу офиса искренними комплиментами в адрес сильной половины компании, декорировали входную группу цветными шарами, а на двери разместили плакат с «горячей» латиноамериканкой Дженнифер Лопес!

В течение всего рабочего дня мужчины буквально «купались» в заботе и внимании наших женщин.

Первую часть подарка оценил бы даже восточный султан. У ресепшен компании была разыграна «лотерея мужских желаний». Ценные призы включали в себя массаж шеи, объятия и даже уборку рабочего места! На каждом лотерейном билете, помимо названия приза, был указан рабочий телефон исполнительницы желания.

Во второй части торжества мужчинам вручили подарки. А инициативная группа женщин ЛБК поразила их в самое сердце танцевальным флешмобом! Яркое зрелище никого не оставило равнодушным. Зрители разразились аплодисментами.

Вечером весь коллектив компании собрался, чтобы пожарить шашлык и поздравить сильную половину компании тостами и добрыми пожеланиями! Празднование продлилось до позднего вечера. Все мужчины остались довольны!



8 МАРТА

Ответного сюрприза от мужчин не пришлось долго ждать. 8 марта они встречали милых дам с шампанским в руках. Главный вход в офис украшали портрет прекрасного незнакомца и воздушные шары! Радостный момент можно было сразу запечатлеть на память в специально оборудованной фотозоне. По пути к рабочему месту с каждой ступенькой лестницы настроение девушек поднималось еще выше — все благодаря комплиментам от мужчин ЛБК. На втором этаже был организован сладкий стол с десертами.

Днем мужчины поздравили женщин цветами и подарками. А потом презентовали свой номер, который включал частушки, песню под гитару и даже чтение праздничного гороскопа! Девушки были в восторге. Праздничный день плавно перетек в праздничный ужин. Всей компанией мы жарили шашлык, радовались, общались и пели песни под гитару.



ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ ГЕНДИРЕКТОРА

День рождения основателя компании, Юрия Владимировича Кондратьева, — особый праздник для всего нашего коллектива. Несмотря на то что в этом году гендиректор решил провести торжественный день в отпуске, нам удалось порадовать его своими поздравлениями! Мы сняли видеоролик с пожеланиями от сотрудников в стихах! И 8 июня 2020 года отправили запись Юрию Владимировичу. Как признался сам гендиректор, ему было очень приятно получить такое видео от нас в день рождения. Но, конечно, поздравление — это только первая часть нашего подарка. Вторая часть стала для Юрия Владимировича полной неожиданностью. По возвращении из отпуска он был приятно удивлен, обнаружив на своем рабочем столе коробочку с интригующей надписью — «Сюрприз». Внутри коробки нашего любимого руководителя ждал подарок — музыкальная колонка!



НОВЫЕ КЛИЕНТЫ, ЗАВОЕВАННЫЕ В 2020 ГОДУ



Vivo «добыли» наши замечательные коллеги отдела активных продаж. На протяжении трех месяцев мы боролись за нового клиента, производили для него различные образцы.

Vivo — глобальная высокотехнологичная компания, занимающая лидирующие позиции в создании инновационных продуктов и услуг в области мобильных коммуникаций. Компания разрабатывает стильные и функциональные гаджеты, аксессуары, программное обеспечение и онлайн-сервисы для людей по всему миру.

Vivo

Компания Vivo основана в 2009 году в Китае, в 2012 году компания представила смартфон Vivo X. Vivo — глобальная высокотехнологичная компания, занимающая лидирующие позиции в создании инновационных продуктов и услуг в области мобильных коммуникаций. Сегодня компания занимает пятое место по количеству проданных смартфонов в мире и первое на внутреннем рынке Китая. Представляет свою продукцию в России с декабря 2017 года.

Xiaomi пришли к нам по другого клиента (Хуавей), который порекомендовал нас как надежного и ответственного поставщика с большими возможностями. Что мы ждем от наших клиентов? Конечно, новых задач и интересных проектов! И ожидаем получить высокий уровень удовлетворенности от нашего сервиса. Основной деятельностью компании Xiaomi является производство смартфонов. Выпускаются модели разных ценовых категорий — от бюджетных решений до флагманов. Компания также выпускает устройства для создания умного дома, в том числе и бытовую технику.



Врублевская Елена
отдел АКМ 3,
руководитель отдела

Xiaomi

Компания Xiaomi начала свою деятельность в 2010 году с разработки Android-прошивки MIUI, после чего переключилась на создание электроники. Первый смартфон Mi 1 появился в 2011 году. В третьем квартале 2014 года Xiaomi выходит на третье место в мире по продажам смартфонов после Samsung и Apple.



SC Johnson мы начали привлекать с 2017 года через рекламное агентство, то есть три года мы добивались возможности работать с этим клиентом напрямую.

Я рад, что данная компания наконец-то вошла в пул моих клиентов. На данном этапе сотрудничества я активно веду переговоры и продвигаю услуги нашей компании по дизайну и производству подвесных дисплеев из металла и страйп-лент.

На конкурсе POPAI я провел плодотворную встречу с клиентом из отдела маркетинга, представляющим компанию S. C. Johnson, сегмент Home Cleaning. В ходе встречи презентовал наши работы и рассказал о преимуществах нашей компании на рынке рекламных услуг. Мы договорились о дальнейшем сотрудничестве и активной работе по развитию партнерских отношений по другим направлениям компании SC Johnson.

SCJohnson

Американская компания — производитель моющих средств и другой бытовой химии. Штаб-квартира находится в городе Расин, штат Висконсин, США. Компания работает в 72 странах, а ее товары продаются более чем в 110.



Карпенко Дмитрий
отдел АКМ 1,
менеджер

С такими крупными торговыми сетями, как «Азбука Вкуса», «Дикси», «Мираторг», наша компания работает много лет. Компанию «Магнит» мы начали завоевывать с 2016 года.

«Мы участвовали в тендере. Благодаря слаженным действиям коллег из отдела активных продаж, АКМ-2 и отдела гофро-POSM у нас получилось взять сразу большой заказ. Были выстроены хорошие, практически дружеские отношения с клиентом. Проект прошел достаточно спокойно, несмотря на то что был очень объемный. Заказ был сдан точно в срок, и акция клиента прошла успешно. Последующие заказы у «Магнита» мы также получали в рамках тендерных процедур. Ведется работа над тем, чтобы нас больше приглашали в тендеры не только по полиграфии и гофро-POSM, но и по другим видам продукции — сувенирка, хард-POSM».



Сеть магазинов «Магнит»

«Магнит» является одной из ведущих розничных сетей в России по торговле продуктами питания, лидером по количеству магазинов и географии их расположения. Компания представлена более чем в 3 800 населенных пунктах, ежедневно магазины компании посещают почти 12 миллионов человек. На 30 сентября 2020 года компания насчитывала 21 154 торговые точки в 65 регионах России.



«Мы участвовали в тендере, и после с нами связался клиент. Было определено, что у нас самая выгодная стоимость и самые подходящие сроки. Было принято решение заключить договор. Мы успешно произвели первую партию. Вторую партию у нас заказали еще в процессе производства первой и заказали в три раза больше, чем изначально предполагал тендер! После этого клиент продолжает с нами сотрудничать исходя из своих потребностей уже практически без выставления тендера.

Мы выстроили хорошие коммуникативные отношения с клиентом, основанные на взаимном уважении и доверии».

Сеть супермаркетов «Верный»

Спустя шесть лет с момента открытия первого магазина сеть «Верный» отмечает открытие 700-й точки. Продуктовая сеть представлена сразу в 11 регионах страны. За день количество посетителей каждой торговой точки равно примерно 1400 человек.



Михин Александр
отдел АКМ 2,
менеджер

KIA Motors (www.kia.com) — производитель качественных автомобилей мирового уровня. В 2020 году нашим клиентом стала компания KIA Motors Russia.

KIA на протяжении последних 5 лет является бесспорным лидером на российском рынке по продажам автомобилей иностранного производства. Мы гордимся тем, что лидеры рынка в своем сегменте выбирают нас в качестве поставщика материалов для оформления салонов продаж.



KIA MOTORS



Кириянов Сергей
менеджер по работе с клиентами

KIA motors

Южнокорейская автомобилестроительная компания, второй автопроизводитель в Южной Корее и седьмой в мире, основана в декабре 1944 года. Входит в группу компаний Hyundai Motors Group. В 2018 году в России было продано 227 584 легковых и легких коммерческих автомобиля KIA. С 2019 года стартовали продажи автомобиля премиум-класса KIA K900.



КОРПОРАТИВНОЕ ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ
WWW.LBK-MPRO.RU