

ЛИКБЕЗ

ЧТО ИЗМЕНИТСЯ ДЛЯ БИЗНЕСА В 2023 ГОДУ?

Бизнес ждет много нововведений: отменится большинство плановых проверок, произойдут изменения в отчетности и сроках уплаты налогов, правилах расчета страховых взносов и пособий, появится единый налоговый счет, вступит в силу новый порядок возмещения НДС

ОТМЕНА ПРОВЕРОК

Правительство РФ утвердило новые правила проверок бизнеса на 2023 год (Постановление Правительства РФ от 01.10.2022 № 1743). Плановые документарные проверки практически полностью отменены. Узнать, есть ли бизнес в графике, можно по ИНН в сервисе «Поиск проверок». В основном такие проверки касаются крупного бизнеса.

Под исключение попали компании и ИП с категорией чрезвычайно высокого и высокого риска. Критерии риска у каждого ведомства свои.

Внеплановые проверки сохранены, но с ограничениями — проверять будут по жалобам, предупреждать о визите инспекторов за 24 часа. Проверить бизнес может налоговая — сохранены и выездные, и камеральные проверки. Исключение составляют аккредитованные IT-компании, их могут проверять только по поручению руководителя или заместителя налоговой.

ЕДИНЫЙ НАЛОГОВЫЙ ПЛАТЕЖ

В 2022 году механизм единого налогового счета для организаций и ИП работал в добровольном порядке. С 1 января он стал обязательным.

ЕНП — это уплата нескольких налогов и взносов одним платежным поручением. Идея в том, что бизнесу не нужно уточнять, налог это, сбор, взнос или пеня — достаточно просто перечислить деньги, а налоговая уже сама будет распределять деньги.

ВОЗМОЖНОСТЬ ПЕРЕХОДА НА АУСН

Для организаций и ИП Москвы, Московской области, Татарстана, Калужской области с 2023 года есть возможность перейти на новый налоговый режим — начать применять автоматизированную упрощенную систему налогообложения (АУСН). Для этого до конца 2022 года нужно было подать уведомление в ИФНС.

Идея АУСН — в упрощении работы предпринимателя. Например, считать налоги будет ИФНС, ориентируясь на данные банка и онлайн-касс налогоплательщика. Но при этом увеличивается ставка налога — на «доходах» она составляет 8%, на объекте

налогообложения «доходы минус расходы» — 20%. Налоговым периодом будет месяц, платить тоже нужно ежемесячно. А еще вести учет доходов и расходов в онлайн-кабинете на сайте ФНС.

НОВЫЕ КРИТЕРИИ ПЕРЕХОДА НА УСН

В 2023 году изменятся коэффициенты-дефляторы, с помощью которых рассчитываются критерии для работы на «упрощенке». Теперь он равен 1.257, а значит, применять УСН может бизнес, который:

- получил за календарный год не более 188,55 млн руб.;
- за девять месяцев года перед переходом на УСН получил не более 41,41 млн руб. дохода; для ИП такое ограничение не ставится.

В остальном критерии перехода те же: ИП и организации могут применять УСН, если у них нет филиалов, остаточная стоимость основных средств составляет не более 150 млн руб., доля участия других юрлиц — не больше 25%, а численность персонала — не более 100 человек.

Дополнен перечень бизнесов, которые не могут применять УСН — теперь в него включены организации и предприниматели, которые производят ювелирные изделия и торгуют изделиями из драгметаллов.

ИЗМЕНЕНИЯ В НДС ДЛЯ РАБОТОДАТЕЛЕЙ

В 2023 году меняется порядок расчета и сроков уплаты НДС для работодателя.

Дата признания дохода в виде зарплаты раньше считалась последним днем месяца. Сейчас — день выплаты зарплаты. Поэтому удерживать налог нужно при каждой выплате сотруднику, как с аванса, так и с остатка зарплаты. Аналогичные правила действуют для отпускных и больничных.

НДФЛ нужно будет оплатить одним платежом, в срок до 28 числа каждого месяца. Еще нужно подать уведомления об исчисленном налоге в ИФНС, до 25 числа текущего месяца. Особое правило — для периода удержания НДФЛ с 23 по 31 декабря срок перечисления и подачи уведомления не позже последнего рабочего дня календарного года.



Исчисленный и удержанный налог за период с 1 по 22 января перечисляется не позднее 28 января. Уведомление можно подать через личный кабинет налогоплательщика.

Меняется срок предоставления расчетов по форме 6-НДФЛ:

- За первый квартал, полугодие, девять месяцев — не позднее 25 числа месяца, следующего за периодом.

- За год — не позднее 25 февраля следующего года.

- За 12 месяцев 2022 года расчет нужно предоставить не позднее 27 февраля 2023 года.

Кроме того, с 2023 года разрешено уплачивать НДФЛ за счет собственных, а не только удержанных средств.

ЕДИНЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ФОНД

В 2023 году ПФР и ФСС будут объединены в единый Социальный фонд России. До этого года бизнес платил четыре вида взносов: на обязательное пенсионное страхование, обязательное медицинское страхование, на случай временной нетрудоспособности и материнства, на травматизм. Теперь первые три объединяются в единый платеж и составляют 30%, их перечисляют в налоговую. Взносы на травматизм платят также в фонд, они составляют 0,2—8,5% — в зависимости от класса профессионального риска.

Меняется порядок оплаты взносов для работников по договорам ГПХ — раньше за них нужно было платить только пенсионные и медицинские взносы, теперь к ним добавляются взносы на ВНИМ и травматизм.

Форма для отчетности тоже поменяется: СЗВ-ТД, СЗВ-СТАЖ, 4-ФСС объединят в ЕФС-1.

НОВЫЕ СРОКИ УПЛАТЫ НАЛОГОВ И ОТЧЕТНОСТИ

С 2023 года устанавливается единый срок уплаты большинства налогов и

предоставления отчетности. Налоговые декларации нужно сдать не позднее 25 числа. Например, декларацию по УСН компании будут подавать до 25 марта вместо 31, а ИП — до 25 апреля вместо 30.

Оплачивать налоги, то есть перечислять деньги на налоговый счет, нужно до 28 числа — в этот месяц налоговая спишет деньги. В числе налогов: НДС, налог на прибыль организаций, налог на добычу полезных ископаемых, транспортный налог, налог на имущество организаций, УСН.

Источник: norman.kontur.ru

СЕГОДНЯ В НОМЕРЕ:

БИЗНЕС И ВЛАСТЬ: ПАРТНЕРСТВО ИЛИ СОТРУДНИЧЕСТВО?

Итоги масштабного форума в Одинцово

СТР. 2

АКТУАЛЬНЫЙ ВИЗУАЛ В 2023 ГОДУ

Что нужно знать о трендах в медиа? Авторские материалы на

СТР. 4

ПЯТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

Актуальный материал о том, как продвигать бизнес в 2023 году

СТР. 5

ЗАЩИТА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА

Экспертная статья юриста на

СТР. 7

А ВОТ ЕЩЕ НЕКОТОРЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ, О КОТОРЫХ НУЖНО ЗНАТЬ:

КОРПОРАТИВНОЕ ПРАВО

Федеральный закон продлил возможность проводить общие собрания участников акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью в заочной форме до конца 2023 года. При этом, заочные собрания участников хозяйственных обществ сохраняют право принимать в таком формате решения по любым вопросам, связанным с деятельностью обществ.

Совет директоров в акционерных обществах может быть избран на срок 3 года. В случае выхода из состава совета директоров половины или более его членов, полномочия данного органа управления сохраняются до момента избрания нового состава членов совета директоров, но при условии, если до переизбрания в составе совета директоров сохранилось не менее 3 членов.

Снижение стоимости чистых активов акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью по итогам 2022 и 2023 года ниже уставного капитала не влечет за собой необходимость уменьшения размера уставного капитала или ликвидации общества.

Непубличные акционерные общества с доходом до 800 миллионов рублей и суммой чистых активов до 400 миллионов рублей освобождены от обязанности проводить аудит годовой бухгалтерской отчетности. Что же касается публичных акционерных обществ, то они обязаны проводить аудит, который должен проводиться только аудиторскими организациями.

В Едином государственном реестре юридических лиц и реестре индивидуальных предпринимателей налоговые органы начнут отражать сведения о том, что организациям или предпринимателям принадлежат опасные производственные объекты. При банкротстве организаций, которым принадлежат такие объекты, введен запрет на продажу опасных производственных предприятий по частям.

АРЕНДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Ряд изменений коснулся установления особенностей регулирования арендных отношений в отношении объектов недвижимости, в которых арендодатель — организация или предприниматель из Российской Федерации, а арендатор — организация из страны, внесенной в список «недружественных стран». В случае, если арендатор из «недружественной страны» не возобновил аренду в течение 10 рабочих дней с момента получения соответствующего требования от арендодателя или вовсе отказался от исполнения такого требования, арендодатель вправе отказаться от договора аренды в одностороннем порядке.

Организации и индивидуальные предприниматели, которые в соответствии с законодательством относятся к субъектам малого и среднего бизнеса, вправе получить кредитные каникулы по кредитным договорам, заключенным до 01.03.2022 года. Для этого субъектам бизнеса следует направить кредитной организации соответствующее обращение в период с 01.01.2023 года по 31.03.2023 года.



НОВОСТИ «ОПОРЫ» ПОДМОСКОВЬЯ

БИЗНЕС И ВЛАСТЬ: ПАРТНЕРСТВО ИЛИ СОТРУДНИЧЕСТВО?

В Одинцово прошел масштабный бизнес-форум



Опыт участия «ОПОРЫ РОССИИ» в совершенствовании и разработке мер поддержки, а также опыт защиты прав предпринимателей обсудили на секции Московского областного отделения «ОПОРЫ РОССИИ» в рамках форума предпринимателей Московской области в г. Одинцово в ВЦ ВОЛИН.

Организатором форума выступило Сообщество предпринимателей Одинцовского округа.

Модератором секции стала **Светлана Налепова** — член Совета Московского областного отделения «ОПОРА РОССИИ». Она отметила важность подготовки и анализа и даже прописывания финансовой модели при получении финансовой и других мер поддержки.

Председатель подмосковного отделения организации **Владислав Корочкин** познакомил слушателей с историей создания «ОПОРЫ РОССИИ».

««ОПОРА РОССИИ» формирует тренды стремительно меняющегося будущего. Одна из функций нашего объединения — предсказывать будущее. Мы показываем ниши, где будет существовать и развиваться малый бизнес и ниши, которые исчезают, а их сейчас очень много. Трансформации в бизнесе и в обществе в целом приведут к очень серьезному изменению реальности. В частности, темп роста интернет-торговли по прогнозам сохранится еще четыре года», — рассказал Владислав Корочкин.

Роман Коробейкин, заместитель председателя Московского областного отделения «ОПОРА РОССИИ» поблагодарил за организацию площадки форума и рассказал об опыте взаимодействия бизнеса и представителей власти на местном уровне.

На уровне страны государство заинтересовано в бизнесе. Если говорить о развитии предпринимательства на муниципальном уровне, администрации удобнее всегда взаимодействовать с объединением, чем с каждым предпринимателем. Поэтому «ОПОРА РОССИИ» — та точка входа любого предпринимателя со своими проблемами и тот важный мостик.

Валентина Степанова, председатель местного отделения в г. Одинцово, руководитель Общественной приемной по защите прав предпринимателей в г. Одинцово рассказала о возможностях института аппарата Уполномоченного по защите прав предпринимателей. Это государственный орган, обеспечивающий гарантии защиты прав и законных интересов предпринимателей.

Александра Закирова, председатель местного отделения «ОПОРЫ РОССИИ» в Домодедово, председатель Комитета по развитию института самозанятых, рассказала о предпочтениях для малых предприятий и МСП при участии в закупках, а также о некоторых федеральных мерах поддержки.

Любовь Хатамова, председатель Комитета по женскому предпринимательству подмосковной «ОПОРЫ РОССИИ» рассказала, как в объединениях предпринимательницы обмениваются практиками бизнеса и получения государственной поддержки.

Благодарим всю активную команду местного отделения «ОПОРЫ РОССИИ» в Одинцово за организацию этого мероприятия, за вовлеченность, стойкость и ответственность. Выражаем огромную благодарность коллегам из других городов Московской области за активное участие в мероприятии!



ДЛЯ ЛИДЕРОВ «ОПОРЫ» ПРОШЛА ФОРСАЙТ-СЕССИЯ ПО РАЗВИТИЮ ОРГАНИЗАЦИИ

Она стала продолжением стратегической сессии федерального съезда лидеров «ОПОРЫ РОССИИ»

Ключевыми участниками встречи стали члены Совета регионального отделения и председатели местных отделений «ОПОРЫ РОССИИ».

Направления работы групп форсайт-сессии — внутренние коммуникации и событийность в местных отделениях, внешние коммуникации и взаимодействие с муниципальными органами власти, наполнение отделений новыми членами.

Самое активное обсуждение вызвал вопрос организации работы и поддержки лидеров местных отделений. «Новички» часто чувствуют себя в турбулентности,

потому что не понимают механизмов организации общественных объединений и часто вообще не имеют опыта общественной деятельности.

Впереди запланирована разработка программ обучения лидеров, наставничества и поддержка инициатив лидеров местных отделений, курирование новичков, разработка памяток.

Команде регионального Совета предстоит большая работа по реализации планов и разработке новых инструментов для развития регионального отделения «ОПОРЫ РОССИИ».



В ПОДМОСКОВЬЕ ЗАВЕРШИЛАСЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА «НАСТАВНИЧЕСТВО»

В качестве менторов в ней принимали участие члены подмосковной «ОПОРЫ»

Напомним, в ходе обучения начинающие предприниматели вместе с экспертами работали над улучшением своих проектов. В финале конкурса жюри определило 7 победителей среди самозанятых и 7 — среди начинающих бизнесменов.

Наставник программы, бизнес-трекер, основатель агентства брендинга, коммуникаций и бизнес-событий «Креатив Индустрия», председатель Комитета по событийному маркетингу подмосковной «ОПОРЫ» **Ирина Патрикеева** рассказала, как проходил конкурс и каких результатов удалось добиться.

«Это уникальный проект, который уже не первый год проходит в Подмоскowie и помогает начинающим предпринимателям не только запустить свой проект, но и посмотреть на него под другими углами, что может дать совсем неожиданные результаты, например, в плане повышения выручки, — рассказала Ирина. — У меня было 11 наставляемых, каждый — уникален по-своему!

Причем «фишка» как раз в том, что предприниматели разные, с разными объемами продаж, разными целями. Здесь они знакомятся, общаются и с помощью опытных наставников расширяют свои горизонты.

Например, я работала как раз с этим — мы выстраивали стратегию развития на долгосрочную перспективу, разрабатывали маркетинговое продвижение. Благодаря такой работе удалось достичь отличных результатов, и уже после завершения проекта я вижу, что эти новички в бизнесе движутся вперед, развивают свое дело и они всегда знают, что мы, как их наставники, будем рядом и после завершения программы».

Отдельное спасибо хочется сказать областному Министерству инвестиций, промышленности и науки за такую возможность стать наставником для тех, кто нуждается в помощи опытного предпринимателя и поделиться своими знаниями.

В январе по всему Подмоскowie внедряют новую систему обработки обращений бизнеса. Новый алгоритм обработки обращений бизнеса прошел успешное тестирование в четырех подмосковных муниципалитетах



В МЕСТНОМ ОТДЕЛЕНИИ «ОПОРЫ РОССИИ» В ОДИНЦОВО ПОДВЕЛИ ИТОГИ 2022 ГОДА



Встреча прошла в формате квеста по командообразованию.

Это история о том, как предприниматели из Одинцовского отделения «ОПОРЫ РОССИИ» попали на Дикий Запад, чтобы найти спрятанные сокровища, а нашли замечательных соратников и надежных членов команды!

Все игровые шоу вели театрализованные ведущие, звучала специально подобранная музыка с Dj, которая создавала атмосферу загадочных джунглей!

Участники прошли все испытания, сумели создать одну общую команду «ОПОРА РОССИИ» и получили награду — золотую подкову «Вперёд

ОПОРА РОССИИ»!

А еще прошло награждение самых активных предпринимателей, которые внесли большой вклад в развитие предпринимательства Одинцовского округа и вручение Благодарностей бизнесменам, принявшим участие в Новогодней благотворительной акции.

Это Ольга Селезнева, Сергей Измайлов, Артём Соколов, Михаил Соколов, Любовь Шаталина, Дмитрий Гермась, Анна Золотаревская, Алексей Яхонтов.

Благодарим Альберта Шмат и его команду «Золотая Лихорадка» за организацию великолепного мероприятия.

ПРОШЛА ВСТРЕЧА АКТИВОВ ОДИНЦОВСКОГО И ХИМКИНСКОГО ОТДЕЛЕНИЙ «ОПОРЫ РОССИИ»

В рамках межмуниципального общения прошла встреча активов Одинцовского и Химкинского отделений «ОПОРЫ РОССИИ» Подмоскowie.

Председатель Химкинского отделения Андрей Николаевич Бессонов выступил с приветственным словом, рассказал об особенностях работы бизнеса, новых проектах на территориях, которые оказывают влияние на развитие предпринимательства.

В рамках обмена опытом член регионального совета Светлана Налепова рассказала о принципах работы и критериях эффективности работы отделения, ролях, важности взаимодействия с

представителями администрации муниципального образования.

Договорились об участии в мероприятиях Одинцовского и Химкинского отделений.

В рамках встречи участники встречи познакомились с коллегами, которые переведены из Одинцово в Химкинский отделении по месту осуществления деятельности.

Это очень активные, полные сил и желания развиваться, помогать другим предпринимателям люди, — Татьяна Половинкина и Денис Бублик.

Пожелаем коллегам плодотворной работы на благо развития своих проектов в г.о. Химки!



«БИЗНЕС ПОСЛЕ ШОКОВОЙ ТЕРАПИИ»

Под таким названием прошло мероприятие для бизнеса, организованное местным отделением «ОПОРЫ РОССИИ» в г. Пушкино



«На встрече мы разобрали варианты коммуникаций и развития бизнеса в будущем году, послушали о мерах поддержки бизнеса, программах субсидирования и завершили встречу игрой «Монетизатор», — рассказала председатель «ОПОРЫ» в Пушкино Алена Велесевич.

В рамках насыщенной программы предприниматели обсудили, как коммуницировать и создавать сообщества, развивать бизнес через благотворительность и свою книгу, и как масштабироваться по схеме франчайзинга.



В ВИДНОМ ПРОШЛО ПЕРВОЕ В НОВОМ ГОДУ МЕРОПРИЯТИЕ ДЛЯ БИЗНЕСА

Встреча предпринимателей в рамках конференции местного отделения «ОПОРЫ» собрала предпринимателей из Видного и других городов Подмоскowie

Организовало встречу местное отделение «ОПОРЫ РОССИИ» во главе с председателем Татьяной Славко.

Обсудили самые актуальные темы:

- ✓ Продажи в интернете
- ✓ Меры поддержки для МСБ от Альфа банка
- ✓ Воронку продаж

- ✓ Работу с SMM специалистами

- ✓ Как стать продавцом на Wildberries

- ✓ Тренинг самопрезентации от международного коуча Татьяны Славко.

- ✓ Опыт работы с ТПП Ленинского округа и «Нежным бизнесом»



АКТИВ «ОПОРЫ РОССИИ» ВСТРЕТИЛСЯ В МЫТИЦАХ

Праздничная встреча собрала членов местного отделения, представителей банков и актив подмоскowie «ОПОРЫ».

Лидер Московского областного отделения «ОПОРЫ РОССИИ» Владислав Корочкин поздравил участников встречи с Новым годом и пожелал дальнейшего роста и развития бизнеса.

Председатель местного отделения «ОПОРЫ» Роман Коробейкин (на фото) в свою очередь, поблагодарил предпринимателей за активную работу, сплоченность, желание трудиться на благо города и региона.

Если вы также работаете на территории городского округа Мытищи и хотите стать одним из членов нашей большой команды, вступайте в «ОПОРУ РОССИИ»!



» Фирмы и ИП будут получать бюджетные субсидии по единым правилам. Президент России Владимир Путин подписал закон, направленный на унификацию и стандартизацию правил предоставления бюджетных субсидий юрлицам, индивидуальным предпринимателям и физлицам — производителям товаров, работ, услуг



ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА

ОТ РЕДАКЦИИ

В прошлом номере мы опубликовали несколько полезных материалов от эксперта по SMM Олеси Исаенковой и получили много позитивных откликов!

В двух новых статьях Олеси и специалист ее SMM-агентства рассказывают, как предпринимателю правильно запустить свой курс или обучение, а также на какие тренды в визуальном оформлении аккаунтов нужно обратить внимание в 2023 году

АКТУАЛЬНЫЙ ВИЗУАЛ В 2023 ГОДУ: ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ?

Предоставим слово графическому дизайнеру SMM-агентства «Image UP» Валерии Мартыновой:

«Прежде, чем сказать о трендах в соцсетях, важно отметить главный антитренд. Это фальшь и наигранность.

Все уже устали от показухи в соцсетях. Естественность стала конкурентным преимуществом. Но как это относится к дизайну? Всё просто: визуальная составляющая — это первое, что потребитель видит, первое касание с продуктом, брендом или экспертом.

В визуале тренд на честность выражается в естественности картинки. Это не значит, что подойдет любой плохой кадр или нужно отказатьсь вовсе от ретуши и дизайна.

Естественность — это непринужденность поз на снимке, использование бытовых ситуаций в кадре. Например, в аккаунт магазина идеально впишутся кадры использования товара в деле, а для экспертов — живые, непостановочные фотографии.

Помните, как все массово использовали шаблоны в визуале? Такое оформление уже неактуально, однообразно, искусственно

Эти шаблоны зачастую брались на стоках, и речи об их уникальности быть не могло. А уж про «бесшовные» ленты, в которых выстраивалась целая картинка из нескольких кадров, даже и говорить не хочется. Оставим их в 2018. В актуальном дизайне им не место.

Так как же выделиться, когда уже все вокруг естественные?

Будьте собой! Ну, и грамотно используйте дизайн.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ НИКОГДА НЕ УТРАТИТ СВОЕЙ АКТУАЛЬНОСТИ. ЧТО ЭТО ТАКОЕ?

1. Ваши уникальные цветовые сочетания.
2. Шрифты.
3. Графические элементы.
4. Стилистические решения.

Кстати, о цветах. Попытка «оседлать» трендовый цвет не самая лучшая идея для долгосрочных проектов.

Вы сами можете заметить, что каждый год институт цвета Pantone оглашает новый цвет года. В 2023 году Viva Magenta (карминово-красный) объявлен главным цветом.

Если у вас продукция, которая выходит коллекциями — смело ловите волну! Но спешить перекраивать постоянные дизайны точно не стоит, как и менять цвет фирменного стиля.



Цвет 2023 года по версии института цвета Pantone

Обратите внимание, как крупные бренды проводят ребрендинг. Логотип, слоган может меняться, а вот фирменные цвета практически всегда остаются без изменений. В нашей памяти всегда логотип Shell будет красно-желтым, Starbucks зелено-белым, фирменный стиль московского метро красный, а питерского — синий. При этом само начертание логотипа меняется с годами.

Так и в любом бизнесе, мелком, среднем, крупном важно найти фишку, которая будет ассоциироваться с вами. И цвет — первый инструмент. Подходить к выбору фирменного цвета нужно со всей серьезностью. Повторюсь, цвет — это первое касание, и он может как притягивать, так и отталкивать. Прежде всего, подумайте, какие ассоциации вызывает у вас тот или иной цвет. Понаблюдайте за вашими конкурентами или коллегами.

Например, юридические фирмы часто используют глубокий синий цвет. Синий — цвет доверия, надёжности, он снижает тревогу

Именно за решением проблем люди идут к юристам, и использование синего цвета на невербальном уровне уже располагает к себе клиента.

Согласитесь, вряд ли вы заходите обратиться к юристу, чей фирменный цвет — розовый. И каким бы положительным ни был розовый цвет, доверия, увы, он не сформирует. А вот магазин товаров для праздника или косметики в розовом оформлении будет иметь успех. Розовый — цвет легкости, красоты и праздника. Кстати, голубой тоже ассоциируется с легкостью и невинностью, поэтому эти два цвета и используют в детских дизайнах.

Если вы скептик, и считаете, что



цвет не важен, важны только реальные результаты и отзывы, увы, ваш мозг вряд ли с вами согласится. Мы реагируем на цвет еще до того, как успеваем осознать это.

Не стоит также думать, что у определенного цвета может быть только одно значение. Цвет — это не рамки, не условности. И сочетания цветов могут давать разные ассоциации. Сравните: голубой+розовый/фуксия и голубой+бежевый/коричневый. Эти сочетания дают совершенно разное настроение. Захотелось отдохнуть на море при мысли о голубом и бежевом? Это сочетание расслабляющее, спокойное, в том время, как голубой с фуксией бодрит, даёт позитивный настрой.

Уповать только лишь на цвета, разумеется, не стоит. Упаковку бренда нужно рассматривать целостно: от смыслов до стиля шрифтов. Шрифт также несёт в себе определенные значения: от статусности и доверия до игривости, легкости.

Не стоит выбирать для себя слишком много шрифтовых гарнитур. Кстати, дополнительные графические элементы усиливают ассоциации. Например, короны, лавровые венки сразу повышают статусность бренда. Если, конечно, все остальные элементы подобраны грамотно.

Как дизайн может помочь поднять цену? Используйте ваш единый стиль везде: на визитках, в упаковке товара, в полиграфии, на страничке в соцсетях. Это всегда смотрится дорого. В полноценной упаковке подосознательно считывается серьезный подход к делу. Ну не будет одноразовый продукт так париться с фирменным стилем.

Стиль — это то, что формируется не за один день. Фирменный стиль — это осознание ценности продукта, услуги. Поэтому визуал так много может сказать о бренде.

Не пренебрегайте дизайном, не думайте, что это неважно. Если вы выбрали продукт исключительно по отзывам и рекомендациям, это вовсе не значит, что его внешний вид не имел для вас значения. Вероятно, он вам отозвался внешне, но вы этого и не заметили. Наше подсознание срабатывает быстрее, чем мы успеваем это заметить».

«ХОЧУ ПРОДАВАТЬ СВОИ КУРСЫ» ИЛИ ОДА ПРОДЮСИРОВАНИЮ

В последнее время ко мне часто приходят клиенты вроде как на SMM (продвижение в социальных сетях), а вроде как и на продюсирование. А разве это не одно и то же? А что входит в стоимость? А проверенного исполнителя посоветуете? А гарантии даете?

Давайте разбираться!

И будем разбираться сразу на примере эксперта с небольшой аудиторией (когда от 0 до 1000 подписчиков) и без огромного желания быть блогером.

Например, вы юрист, адвокат, бухгалтер, медиатор — одним словом, серьезный эксперт. И вам было не до социальных сетей. А сейчас хотелось бы поделиться знаниями. Но блог вести времени нет. Личных историй тоже рассказывать не очень хочется. Как быть? Что делать и сколько стоит такая история?

ПРОДУКТ

Курс, марафон, интенсив — продуманный логически, структурно, записанный в видео, презентациях. Или план курса, как минимум.

Обычно эксперты понимают, как будет выглядеть их продукт. Чтобы удешевить и упростить этот этап, вы можете встречаться с учениками на вебинарах, закидывать материалы в Телеграм-канал, видео загружать на ютуб. Для недорогого несложного продукта — это отличное решение.

Но если вы позиционируете себя как университет, продаете дорогой курс, вам понадобится качественная съемка уроков (от 5000 рублей час), платформа для проведения занятий типа GetCourse (зависит от количества учеников), технический специалист на обслуживание этой истории (от 10 000 рублей).

И методолог (от 50 000 рублей за проект), который оптимизирует программу так, чтобы люди получали результат и доходили до конца.

ВАЖНО! Прежде чем создавать продукт, надо провести исследование — будет ли спрос на курсы, каковы потребности рынка. Стоимость такого исследования в специальном агентстве от 30 000 рублей.

Но часто я вижу, что у эксперта уже есть представление о ситуации на рынке (не всегда правильное, но опыт покажет) и план продукта. Если вы решили перепрыгнуть этап исследования, хотя бы проанализируйте конкурентов, что делают они, насколько успешно, какие оферы используют, какие воронки.

Кстати, один из способов проверки гипотезы (особенно дорогих продуктов) — создать подробную презентацию по будущему курсу. И далее показать эту презентацию узкому кругу потенциально заинтересованных людей и сразу продавать. Если все получится, значит, продукт жизнеспособен. Стоимость презентации (услуги копирайтера и дизайнера) — около 15 000 рублей.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА

Тут мы вспоминаем классическую схему продаж в социальных сетях:

Трафик — контент — продажи

1. Трафик. Где мы будем брать трафик — потенциальных покупателей на ваш курс?

Большинство продюсеров работают на теплую аудиторию — то есть на текущих подписчиков. Охваты должны быть не менее 200–250 просмотров в сторис. Прогрев на текущую аудиторию — от 20 000 рублей за 2 недели.

Если вы не блогер и теплой аудитории

нет, то тогда я рекомендую работать с холодной аудиторией, но на недорогих продуктах до 10 000–20 000 рублей.

Как выглядит такая воронка?

1. Контекстная реклама, таргетированная реклама в ВК, Одноклассники, mail.ru, реклама в Телеграм-каналах, в пабликах (от 30 000 рублей за настройку + бюджет на саму рекламу от 50 000 рублей для того, чтобы привлечь на 100–800 человек на бесплатный продукт. В разных нишах стоимость лида разная).

2. Реклама ведет на односторонний сайт с приглашением на бесплатный вебинар, например (стоимость односторонника без опции оплаты — около 20 000 рублей)

3. На вебинаре вы даете немного пользы, знакомите холодных людей со своей манерой, продаете (сценарий вебинара, презентация к нему — от 15 000 рублей)

4. Обычно при регистрации на веб сохраняются контакты и служба продаж обзванивает всех, кто был на вебинаре, отработывает возражения и продает (продажники могут работать на %, но оптимальная история — небольшой оклад и %)

Далее собранную базу можно считать «утепленной» — отправлять им сообщения в Телеграме, в e-mail, работать с ними в социальных сетях (стоимость рассылки — от 5 000–10 000 за цепочку).

Но не забывайте, что в таких случаях должен быть модератор процесса — его называют project-manager, он же может быть продюсером-управляющим.

Стоимость его работы очень вариативна. Чаще всего это проценты от продаж. Вы берете кассу проекта (общий приход), вычитаете технические затраты (которые я перечислила выше) и дальше уже распределяете прибыль. В среднем это 50 на 50.

ЧТО ЖЕ ТАКОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ?

А это постоянная работа с вашим контентом, генерация потенциальных покупателей в режиме теневого прогресса.

Вы пишете посты, снимаете видео, проводите эфиры, рекламируетесь в пабликах, на таргете.

Стоимость работы SMM-специалиста без трафика — от 30 000 рублей (посты, регулярное ведение, сторис, сценарии для рилс).

Дополнительно придется заплатить менеджеру по рекламе (от 50 000 рублей в месяц + бюджет), если вам будет не хватать органического роста. Который, кстати, сейчас есть от коротких видео.

Если такие бюджеты вас пугают, то уже сейчас вы можете делать:

- заказать консультацию у маркетолога с основными рекомендациями по контенту, оформлению, воронкам (от 10 000 рублей)

- снять серию видео (потому что это контент, который позволяет расти органически — без вложений в рекламу). Стоимость такого видео от 10 000 рублей.

- нанять помощника, который начнет реализовывать все рекомендации маркетолога (от 15 000 рублей в месяц)

Сдельно привлекать копирайтера на тексты. От 500 рублей за текст-пост.

Или делать все самостоятельно. Какой вариант ближе вам?

Благодаря содействию Фонда поддержки экспорта Московской области в 2022 году свою продукцию потенциальным иностранным партнерам смогли представить более 300 экспонентов из Подмосковья. Всего за год подмосковные компании, развивающие экспортную деятельность, приняли участие в 43 международных выставках



ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

ПЯТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

Специально для наших читателей Ирина Патрикеева, бизнес-трекер, основатель агентства брендинга, коммуникаций и бизнес-событий «Креатив Индустрия», председатель Комитета по событийному маркетингу подмосковной «ОПОРЫ» открывает серию статей о маркетинге. Найти их вы можете в нашей газете и в телеграм-канале @Oporamosobl

Маркетинг — невероятно гибкая наука. Кто-то скажет, что это исключительно практика, кто-то скажет, что без теории не возможны и эксперименты, а в конечном итоге и результаты. По мне, так правы оба! Несомненно, маркетинг — это симбиоз теории и практики. Именно в грамотном, гармоничном сочетании ингредиентов и заключен «цимус» полученного результата!

Эта статья откроет серию материалов о том, как маркетинг и системное мышление влияют на рост прибыли, доходность бренда и увеличение объема рынка бизнеса

Начнем, как всегда сначала, а именно с целей! Ведь новый год способствует новым начинаниям и новому взгляду на старые вопросы и проблемы.

По данным ресурса StatisticBrain, более 92 % целей не достигаются. Касается это не только бизнес-целей, но и таких банальных как избавление от пагубных привычек или поиск работы. Например, только 21,4 % достигли задуманных показателей в снижении веса, а бросили курить только 7,1 % задумавших это, в других целях успешность достигла всего 5%.

И если многие думают, что в любом деле, в том числе и маркетинге, главное — начать, решиться или поставить задачу, то я бы сказала, что в любом деле, главное — регулярно продолжать и довести дело до цифрового результата. К стати, многие знают, что отрицательный результат — тоже результат. И, казалось бы, для отрицательного результата не нужна регулярность... Однако, здесь я не согласна!

Для получения любого результата всегда требуется 1) время и 2) определенное количество регулярных попыток с 3) анализом и корректировкой действий!

Итак, что необходимо пересмотреть, чтобы ваши цели попали в те самые 8% реализованных и доставили вам массу удовольствия и удовлетворения?

НАЧЕМ С ФОРМУЛИРОВКИ. И даже, если вы в целом хотите «просто больше продаж», для системного маркетинга такой формулировки будет недостаточно! Придется окунуться в фундаментальный маркетинг и разобрать основные виды маркетинговых стратегий в бизнесе, которые станут отправной точкой для выбора целей.

Конечно, стратегий развития значительно больше, но все они так или иначе будут сводиться к этим пяти:

1 СТРАТЕГИЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ. Если выбрана эта стратегия, целью бизнеса станет создание уникального продукта, который отстроит ваше предприятие от рынка, а возможно выведет вас в новую категорию, в так называемый, «голубой океан». Целью маркетинга в таком

случае станет необходимость создать спрос на ваш «особенный» продукт.

2 СТРАТЕГИЯ ЛУЧШЕЙ ЦЕНЫ. И в этом случае вашей целью станет грамотное снижение затрат не только на себестоимость продукта, но и на рекламу, маркетинг, логистику, бизнес-поддержку, чтобы создать максимально выгодную цену на рынке. Чаще всего именно автоматизация позволяет достигать такой цели без снижения качества.

3 СТРАТЕГИЯ ФОКУСИРОВАНИЯ. Цель этой стратегии заключается в сужении ниши для деятельности всей компании или одного продукта. Для выбора этой стратегии важно проанализировать нишу, соотносить ее с ожидаемой прибылью и собственными ресурсами, иначе возможны разочарования и несовпадения между ожиданием и реальностью. Для маркетинга целью станет максимальный охват ниши, а задачами — тесное взаимодействие с клиентами на всех этапах воронки, привлечение внимания к высокому уровню специализации компании в данной нише и тп.

4 СТРАТЕГИЯ ДЛИТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ. Эта стратегия подойдет для тех, кто уже занял некоторую позицию на рынке и имеет определенную базу клиентов. Также эта стратегия подойдет для слабо растущих рынков, чтобы даже на имеющемся объеме клиентов получать больше прибыли. Целью этой стратегии станет создание длинной линейки продуктов, повышающих LTV (lifetimevalue — жизненная стоимость клиента), а также рост лояльности и возвращаемости клиентов. Для маркетинга это означает необходимость фокусироваться на персонализации предложений, усилении бренда и др задачах.

5 СТРАТЕГИЯ ЛУЧШЕГО ПРОДУКТА. Если с помощью первой стратегии вы можете отстроиться от рынка, то эта стратегия поможет вам стать «самым-самым» именно в вашей отрасли. Целью бизнеса и всех его отделов, в том числе маркетинга, продаж, сервиса, производства, станет выход на максимальные показатели продукта по всем сферам от функциональных, до эмоциональных.

В зависимости от выбранной

стратегии бизнеса формулируются маркетинговые цели с конкретными целевыми показателями: прибыль, доля рынка, рентабельность, увеличение инвестиций в компанию и тп. И дальше уже эти цели декомпозируются до отдельных направлений маркетинга.

Например, компания-производитель спальных принадлежностей выбрала стратегию фокусирования в нише и сузила свое внимание на людей, страдающих стрессом и зажимом плечевого пояса. Так был создан особый продукт, закрывающий боль данной аудитории — анатомическая подушка, позволяющая снимать нагрузку с шейно-воротниковой зоны во время сна. Целью маркетинга стало знакомство ЦА с брендом, продуктом и захват ниши:

1. Поднять знание о бренде у 20% аудитории всей ниши
2. Увеличить количество точек контакта с продуктом до 5
3. Увеличить число покупателей до 30 в день, что позволит занять 10% ниши за год

Здесь мы подошли к важному моменту! Большинство не достигает целей не только потому, что не смогли грамотно сформулировать цели и стратегии, но и потому, что отказались от необходимости оценить текущее положение дел. Изучение всех сторон бизнеса на данном этапе может позволить найти нестандартное решение или креативный подход к реализации запланированной стратегии и достижения целей. Например, после проведения нашими специалистами брифинга в компании по организации детских праздников были обнаружены не используемые творческие ресурсы, внедрение которых в деятельность позволило открыть новое направление и увеличить выручку в три раза за полгода.

Нельзя не отметить и то, что **ХОРОШИЙ ПЛАН ДЕЙСТВИЙ** — это гибкая система коротких, простых, дешевых гипотез, которые имеют способность к масштабированию. Начиная действовать, не забывайте, что больших целей достигают не спринтеры, а марафонцы.

Есть ваши цели не обрели фундамент из стратегии, нет команды для реализации маркетинговых идей, организации офлайн-событий, напишите в телеграм @irinapatiki мы обсудим, чем мы могли бы вам помочь.



Наставник программы, бизнес-трекер, основатель агентства брендинга, коммуникаций и бизнес-событий «Креатив Индустрия», председатель Комитета по событийному маркетингу подмосковной «ОПОРЫ» Ирина Патрикеева

МАРКЕТИНГ В 2023 ГОДУ

3 тренда, на которые стоит обратить внимание

1 ДОРОЖНАЯ КАРТА КЛИЕНТА (СJM)

Сегодня клиенты ожидают персонализированного контента и опыта, непосредственно отвечающего их потребностям. Поскольку потребители не взаимодействуют с компаниями и брендами с помощью одного метода или канала, маркетологи должны исследовать конкретные взаимосвязи клиента с организацией по всему пути: от первого контакта до факта покупки продукта или услуги.

Один из самых оптимальных способов лучше понять опыт пользователя — это создать дорожную карту клиента (Customer JourneyMap). Это визуальное представление о том, как клиент действует, думает и чувствует себя при покупке продукта, с какими барьерами или проблемами он сталкивается на своем пути, когда ищет необходимую услугу или товар.

2 ИНТЕРАКТИВНЫЙ КОНТЕНТ

81% маркетологов считают интерактивный контент наиболее дешевой и эффективной маркетинговой стратегией, помогающей активно привлекать потенциальных покупателей. Кроме того, такое содержимое способствует увеличению конверсий, улучшению привлечению аудитории, повышению лояльности клиентов и оптимизации их опыта.

В частности, эффективно охватить значительное количество целевой аудитории, заинтересовать ее и мотивировать к взаимодействию помогут викторины, игры, калькуляторы, интерактивные карты, видео и инфографика.

3 СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Сегодня потребители предпочитают бренды, практикующие социальную ответственность, сбалансировавшие свои инициативы по заработку денег с социальными полезными практиками.

Именно поэтому сейчас маркетологи уже работают над разработкой стратегий, направленных на активизацию социальной ответственности компании. Это поможет привлечь тех клиентов, которые благодаря купленным вещам стремятся быть полезными для общества и окружающего мира.



Исследование: 39% молодых предпринимателей в России решили открыть свое дело благодаря желанию много зарабатывать, еще 39% захотели быть независимыми, а 37% — под влиянием успеха других успешных бизнесменов, 23% — под влиянием блогеров



МЕДИАЦИЯ

ВИДЫ ДОСУДЕБНОГО УРЕГУЛИРОВАНИЯ СПОРОВ

Автор: Евгения Черячукина, директор Центра медиации АНО «Национальный исследовательский институт судебной экспертизы и медиации».

Досудебный порядок урегулирования спора является обязательным в установленных законом случаях или когда стороны об этом договорились.

В гражданском судопроизводстве досудебный порядок урегулирования спора является обязательным только в случаях, предусмотренных федеральным законом (часть 4 статьи 3 ГПК РФ).

В арбитражном судопроизводстве такой порядок является обязательным: для споров, возникающих из гражданских правоотношений, в случаях, предусмотренных федеральным законом или договором; для споров, возникающих из административных и иных публичных правоотношений, только в случаях, предусмотренных федеральным законом (часть 5 статьи 4 АПК РФ).

Чаще всего стороны используют претензионный порядок. При этом они формально обмениваются своими претензиями, как правило, сторона, направившая претензию, просто ждет положенных на ответ 30 дней, иногда получает отказ в удовлетворении претензии. Всё это, несомненно, не является урегулированием конфликта, и в редких случаях после направления претензии сторонам удаётся договориться.

Помимо претензионного порядка существуют и иные досудебные способы урегулирования споров, на одном из которых сегодня хотелось остановиться подробнее.

В Постановлении Пленума Верховного суда Российской Федерации № 18 от 22 июня 2021 г. «О некоторых вопросах досудебного урегулирования споров, рассматриваемых в порядке гражданского и арбитражного судопроизводства» дается понятие досудебного урегулирования спора.

Под досудебным урегулированием следует понимать деятельность сторон спора до обращения в суд, осуществляемую ими самостоятельно (переговоры, претензионный порядок) либо с привлечением третьих лиц (например, медиаторов, финансового уполномоченного по правам потребителей финансовых услуг), а также посредством обращения к уполномоченному органу публичной власти для разрешения спора в административном порядке.

Данная деятельность способствует реализации таких задач гражданского и арбитражного судопроизводства, как содействие мирному урегулированию споров, становлению и развитию партнерских и деловых отношений (статья 2 ГПК РФ, пункт 6 статьи 2 АПК РФ).

Претензионный порядок предусмотрен следующими нормативно-правовыми актами:

- Федеральным законом от 10 января 2003 года № 18-ФЗ «Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации» (далее – Устав железнодорожного транспорта);
- направление предложения об изменении или о расторжении договора – статьей 452 ГК РФ;
- медиация – Федеральным законом от 27 июля 2010 года № 193-ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» (далее – Закон о медиации);
- обращение к уполномоченному по правам потребителей финансовых услуг (далее – финансовый уполномоченный) предусмотрено Федеральным законом от 4 июня 2018 года № 123-ФЗ «Об уполномоченном по пра-

вам потребителей финансовых услуг» (далее – Закон о финансовом уполномоченном);

- обращение с заявлением в вышестоящий государственный орган, обращение с жалобой в вышестоящий орган предусмотренны, например, пунктом 1 статьи 2, пунктом 2 статьи 138 Налогового кодекса Российской Федерации (далее – НК РФ).

Медиация становится обязательным досудебным урегулированием спора в том случае, если стороны заключили соглашение о применении процедуры медиации и в течение оговоренного для ее проведения срока обязались не обращаться в суд (часть 1 статьи 4 Закона о медиации) или заменили предусмотренную федеральным законом процедуру досудебного урегулирования спора на медиацию при условии, что соответствующий федеральный закон позволяет изменить порядок такого урегулирования договором (например, часть 5 статьи 4 АПК РФ).

Для возможности проведения процедуры медиации, как обязательной процедуры досудебного урегулирования спора, необходимо предусмотреть такую возможность в тексте договора (медиативную оговорку). Возможно сразу определить кандидатуру медиатора или специализированной организации, имеющей право проводить процедуры медиации, также возможно распределить порядок несения расходов на проведение процедуры медиации. В случае необходимости желательно указать фамилию, имя и отчество эксперта, который может быть привлечен в процедуру медиации, если, например, речь идет о выполнении условий договора подряда или поставки, для определения качества поставляемой продукции или объемов выполненных работ. Давайте рассмотрим несколько возможных вариантов.

Медиативная оговорка может быть краткой или более расширенной в зависимости от желания сторон договора.

ВАРИАНТ 1 (пример):

Краткий.

1. Все споры между Сторонами подлежат урегулированию путем переговоров.
2. В случае возникновения любых споров, разногласий и требований, возникающих из настоящего Договора или в связи с ним, в том числе, касающихся его исполнения, нарушения, прекращения или недействительности, Стороны обращаются к процедуре медиации в Центр медиации Автономной некоммерческой организации «-----» (далее – Центр медиации) на условиях и в порядке, предусмотренных Федеральным законом Российской Федерации от 27.07.2010 г. № 193-ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)», а также в соответствии с Регламентом указанного Центра медиации, устанавливающим правила проведения процедуры медиации. При не достижении Сторонами соглашения о выборе медиатора Центра медиации, вопрос о назначении медиатора решает директор Центра медиации.
3. Стороны обязуются урегулировать спор путем проведения процедуры медиации в течение «___» календарных дней со дня обращения в Центр медиации.
4. Стороны признают обязательным соблюдение досудебного порядка разрешения споров, указанного в пункте ___ настоящего Договора.

Второй вариант – более подробный и закрепляет, в том числе, порядок проведения медиации в случае возникновения спора.

ВАРИАНТ 2 (пример):

1. В случае возникновения любых споров, разногласий и требований, возникающих из настоящего Договора или в связи с ним, в том числе, касающихся его исполнения, нарушения, прекращения или недействительности, Стороны обращаются к процедуре медиации в Автономную некоммерческую организацию «-----» (далее – Центр медиации) на условиях и в порядке, предусмотренных Федеральным законом Российской Федерации от 27.07.2010 г. № 193-ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)», а также в соответствии с Регламентом указанного Центра медиации, устанавливающим правила проведения процедуры медиации. При не достижении Сторонами соглашения о выборе медиатора Центра медиации, вопрос о назначении медиатора решает директор Центра медиации.

2. Стороны признают обязательным соблюдение досудебного порядка разрешения споров, указанного в пункте ___ настоящего Договора.

3. В случае возникновения спора одна Сторона направляет другой Стороне письменное предложение урегулировать спор в процедуре медиации. Письменное предложение урегулировать спор в процедуре медиации также может быть сделано по просьбе Стороны медиатором.

Предложение о проведении процедуры медиации должно содержать сведения:

- 1) о предмете спора;
 - 2) о медиаторе/ медиаторах из числа Центра медиации Автономной некоммерческой организации «-----»;
 - 3) о порядке проведения процедуры медиации либо ссылкой на Регламент проведения процедуры медиации указанного Центра медиации;
 - 4) об условиях участия сторон в расходах, связанных с проведением процедуры медиации;
 - 5) о сроке проведения процедуры медиации, который не может превышать 180 дней с даты заключения соглашения о проведении процедуры медиации.
4. Сторона, получившая предложение, рассматривает его и направляет ответ в течение 5 (пяти) рабочих дней с даты получения предложения.
 5. Досудебный порядок урегулирования спора считается соблюденным по истечении 10 (десяти) рабочих дней с даты получения предложения урегулировать спор в процедуре медиации второй Стороной, в том числе в случае:
 - получения отказа второй Стороны от проведения процедуры медиации;
 - неполучения ответа второй Стороны на предложение урегулировать спор в процедуре медиации по истечении 10 (десяти) рабочих дней с даты получения второй Стороной предложения урегулировать спор в процедуре медиации;
 - не заключения соглашения о проведении процедуры медиации в течение 20 (двадцати) рабочих дней с даты получения второй



Стороной предложения о проведении процедуры медиации;

- не достижения Сторонами договоренностей по спорным вопросам в процедуре медиации;
 - заключения между сторонами медиативного соглашения;
 - решения медиатора о прекращении процедуры медиации в случаях неявки Сторон или их представителей для проведения переговоров без предварительного уведомления медиатора;
 - прекращения процедуры медиации по другим основаниям, предусмотренным законодательством.
6. Расходы на оплату вознаграждения медиатора стороны несут в равных долях (иной порядок распределения расходов Стороны могут предусмотреть в соглашении о проведении процедуры медиации).
- Содержание медиативной оговорки может быть еще более подробным. Всё зависит от желания сторон.
- При этом, необходимо обратить внимание, что замена претензионного порядка урегулирования спора на досудебное урегулирование спора путем медиации или переговоров имеет нюансы и может быть признана судом несостоятельной.
- Так в п.12 Обзора практики применения арбитражными судами положений процессуального законодательства об обязательном досудебном порядке урегулирования спора, утв. Президиумом Верховного Суда РФ 22.07.2020 г., отмечается, что «иной (непретензионный) досудебный порядок урегулирования спора можно признать установленным договором, если в договоре содержатся положения о сроках и процедуре такого урегулирования».

По мнению суда кассационной инстанции, указание в договоре на урегулирование спора путем переговоров не может быть расценено как изменение обязательного досудебного порядка урегулирования споров, так как условия, порядок и сроки проведения переговоров в договоре не определены.

Полагаем, что предложенные выше варианты (примеры) медиативной оговорки отвечают необходимым требованиям, т.к. даже краткий вариант содержит ссылку на регламент проведения процедуры медиации Центром медиации. Это означает, что стороны определяют порядок проведения процедуры медиации, установленный регламентом Центра медиации.

Начало.

Продолжение в следующем номере



БУДЬ В КУРСЕ

ЗАЩИТА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА

Бывает ситуация: увидели в интернет плохой отзыв о вашей компании и готовы идти в суд, чтобы защитить ее деловую репутацию? Все не так просто...

Понятие «деловая репутация» прямо в законодательстве не раскрывается. При этом под ней понимается представление о деловых качествах, деловом поведении на рынке, деятельности конкретного юридического лица (его органов) в сфере общественно-экономического оборота.

В п. 1 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 N 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» указывается, что деловая репутация юридических лиц — является одним из условий их успешной деятельности.

Защите чести, достоинства и деловой репутации физического лица посвящена статья 152 ГК РФ.

При этом в п.11 ст.152 ГК РФ указывается, что правила настоящей статьи о защите деловой репутации гражданина, за исключением положений о компенсации морального вреда, соответственно применяются к защите деловой репутации юридического лица.

В норме указывается, что по суду можно требовать опровержения порочащих деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности.

Таким образом, для защиты деловой репутации мы видим наличие 2-х критериев:

- сведения должны быть порочащими;

- сведения не должны иметь место в действительности (в процессе рассмотрения дела суд должен установить имели ли место указанные в интернет-отзыве факты в действительности).

В Постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 N 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» указывается, что порочащими, в частности, являются сведения, содержащие утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию гражданина либо юридического лица.

РАССМОТРИМ НЕДАВНЕЕ СУДЕБНОЕ ДЕЛО.

Дело по иску ПАО к физическому лицу о защите деловой репутации,

взыскании компенсации вреда, причиненного деловой репутации ПАО.

Суть дела: ПАО обратилось в суд к Р.Н.И., в котором просило признать сведения, содержащиеся в комментарии Р.Н. по ссылке в социальной сети ВКонтакте, а именно: «ПАО в очередной раз пытается выставить себя белым и пушистым. О каком качестве работы идет речь, кто доволен<...> Все, что они делают, это подделки протоколов!!! Мы живем пошуи в (некорректное графическое изображение), ничего не хотят делать, дома наши ветшают, кругом жалобы! Да все жильцы наших домов хотят избавиться от этих самозванцев!!! И ждут недождутся этот знаменательный день!!!» порочащими деловую репутацию истца, обязать ответчика удалить публикацию, содержащую недостоверные сведения, опубликовать опровержение путем размещения поста с заголовком «Опровержение» с текстом судебного акта в сообществе в социальной сети «В Контакте» по ссылке: <https://vk.com>, взыскать компенсацию вреда, причиненного деловой репутации в размере 50 000 рублей, расходы по оплате госпошлины.

В Определении Судебной коллегии по гражданским делам от 08.11.2022 N 78-КГ22-44-КЗ Верховный Суд РФ делает следующие выводы, отменяя судебные акты нижестоящих судов по делу: юридическое лицо может заявить требования о возмещении вреда, причиненного его деловой репутации.

Суд указывает: «под вредом, причиненным деловой репутации, следует понимать всякое ее умаление, которое проявляется, в частности в наличии у юридического лица убытков, обусловленных распространением порочащих сведений и иных неблагоприятных последствиях в виде утраты юридическим лицом и делового сообщества положительного мнения о его деловых качествах, утраты конкурентоспособности, невозможности планирования деятельности и т.д.

Следовательно, юридическое лицо, чье право на деловую репутацию нарушено действиями по распространению сведений, порочащих такую репутацию, вправе требовать восстановления своего права при доказанности наличия:

- противоправного деяния со стороны ответчика,
- неблагоприятных последствий этих действий для истца,
- причинно-следственной связи между действиями ответчика и возникновением неблагоприятных последствий на стороне истца.

Наличие вины ответчика презюмируется (п. 2 ст. 1064 Гражданского кодекса Российской Федерации).

При этом противоправный ха-

рактер действий ответчика должен выражаться в распространении вонне (сообщении хотя бы одному лицу), в частности посредством публикации, публичного выступления, распространения в средствах массовой информации, сети Интернет, с помощью иных средств телекоммуникационной связи, определенных сведений об истце, носящих порочащий и не соответствующий действительности характер.

Факта распространения ответчиком сведений, порочащих деловую репутацию истца, недостаточно для вывода о причинении ущерба деловой репутации и для выплаты денежного возмещения за необоснованное умаление деловой репутации».

Суд отмечает, что на истце (юридическом лице) в силу требований ст. 56 Гражданского процессуального кодекса РФ лежит обязанность доказать обстоятельства, на которые он ссылается как на основание своих требований, то есть подтвердить: - во-первых, наличие сформированной репутации в той или иной сфере деловых отношений (промышленности, бизнесе, услугах, образовании и т.д.),

- во-вторых, наступление для него неблагоприятных последствий в результате распространения порочащих сведений, факт утраты доверия к его репутации или ее снижение».

Таким образом, **компания, которая считает, что ее деловая репутация нарушена, нужно доказать в суде, что информация, опубликованная о ней, действительно является порочащей и что бизнес понес от нее убытки.** Данное необходимо учитывать при намерении юридического лица обратиться в суд за защитой своей деловой репутации.

Подтвердить наличие деловой репутации у компании может, например, включение ее в различные рейтинги, наличие благодарственных писем, наград, грамот, положительная информация из СМИ, положительные отзывы потребителей; подтвердить убытки может -например, прямой письменный отказ контрагента от заключения с компанией контракта со ссылкой на ее плохую репутацию (неблагонадежность согласно «порочащему» отзыву).

Доказать порочащий характер опубликованной информации может заключение лингвистической экспертизы.

Эксперт поможет определить также, является ли размещенная информация утверждением или относится к субъективной оценке лица, который написал негативный отзыв о компании



Автор: юрист Любовь Шаталина

В соответствии с Постановлением Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 N 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» «при рассмотрении дел о защите чести, достоинства и деловой репутации судам следует различать имеющие место утверждения о фактах, соответствие действительности которых можно проверить, и оценочные суждения, мнения, убеждения, которые не являются предметом судебной защиты в порядке ст. 152 Гражданского кодекса Российской Федерации, поскольку, являясь выражением субъективного мнения и взглядов ответчика, не могут быть проверены на предмет

соответствия их действительности».

Такие вводные конструкции как «возможно», «вероятно», «я предполагаю» помогают авторам негативных отзывов избежать ответственности (в зависимости от пунктуации), так как для суда важно, чтобы негативная информация являлась утверждением, а не субъективной оценкой.

И еще раз необходимо отметить, что в отношении юридического лица, которое не может претерпевать моральные и нравственные страдания (требовать возмещения морального вреда), защита деловой репутации юридического лица осуществляется именно путем возмещения причиненного ущерба, размер которого должен быть им доказан.

ЧЕК-ЛИСТ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИОННЫМИ РИСКАМИ

- ✓ Выявите потенциальные технические, человеческие и экономические риски.
- ✓ Расставьте приоритеты в управлении рисками: что первоначально, а что маловероятно.
- ✓ Определите, какими могут быть последствия каждого риска.
- ✓ Проанализируйте, какие (конкретные!) действия могут предупредить репутационные риски.
- ✓ «Отрабатывайте» негатив, чтобы сохранить репутацию, найти слабые места компании и превратить их в зоны роста.

АО «Российский экспортный центр» с 28 по 29 марта 2023 г. организует деловую миссию российских производителей в сфере высоких технологий в Индию. Регистрация возможна через личный кабинет экспортера на портале «Мой экспорт» до 27 января 2023 г



ГОВОРИТ ЭКСПЕРТ

ОХРАНЯЙ, ДА ПРОВЕРЯЙ!

Как быть руководителям и собственникам бизнеса после изменений в области охраны труда, чтобы не получить большие штрафы?

Автор: Татьяна Лаптева, директор АНО ДПО «Коломенский учебный центр». С 2006 года работает с обучением юридических лиц по программам обязательного обучения, таким как охрана труда, пожарная безопасность, экология и другие

С 1 сентября многое изменилось. Начало свое действие постановление Правительства №2464 от 24.12.2021. Несомненно, жизнь работодателей усложнили.

БЫЛО

Все просто учились по мере необходимости по постановлению Минтруда, Минобразования от 13.01.2003 №1/29, проходили внеочередные проверки, если требовалось, вели понятный документооборот.

СТАЛО

Вместо одной программы, которая условно называлась «Охрана труда» и разделялась по отраслям, стало пять программ. Кому-то надо две, кому-то три, кому-то все пять.

1 Общие вопросы охраны труда и функционирования системы управления охраной труда (СУОТ). Периодичность — один раз в три года.

2 Безопасные методы и приемы выполнения работ при воздействии вредных и (или) опасных производственных факторов, источников опасности, идентифицированных в рамках специальной оценки условий труда (СОУТ) и оценки профессиональных рисков (ОПР). Периодичность — один раз в три года.

3 Безопасные методы и приемы выполнения работ повышенной опасности. Периодичность — один раз в год.

4 Обучение оказанию первой помощи пострадавшим. Периодичность — один раз в три года.

5 Обучение применению средств индивидуальной защиты (СИЗ). Периодичность — один раз в три года.

То есть, было одно обучение — стало пять. И если вы не обратили внимание на изменения, можете получить крупный штраф. Статья 214 часть 3 ТК РФ говорит о том, что работодатель обязан организовать обучение требованиям охраны труда и проверки знаний всех подчиненных, иначе для всей организации будут выписаны штрафы до 130000 тысяч рублей за одного сотрудника плюс ограничение на ведение деятельности до 90 дней!

И стоимость обучения за одного сотрудника тоже стала значительно выше, потому что курсов пять вместо одного, если не найти УЦ, в котором можно купить нужные курсы «пакетом».

БЫЛО

Не было требований вносить обученных в реестр.

СТАЛО

С 1 марта 2023 года все работники, прошедшие обучение по охране труда, должны быть внесены в реестр Минтруда. То есть, если вы прово-

дите обучение в организации/ на предприятии, как раньше, вы обязаны позаботиться о ведении реестра. При плановой или внеплановой проверке Минтруд будет проверять данные об обучении только по реестру. Если человека нет в реестре, он считается необученным. Штраф за необученного сотрудника приведен выше.

И если вы учите сотрудников на предприятии, то у вас должен быть доступ в реестр. Как получить туда доступ?

Для этого необходимо проинформировать Министерство труда и социальной защиты РФ о намерении осуществлять деятельность по обучению своих работников с указанием сведений, приведенных в Постановлении Правительства № 2464 от 24.12.2021 г. в п. 106, а это значит — собрать достаточно объемный пакет документов.

Не хотите возиться с реестром — снова платить УЦ или искать кого-то, кто поможет с сбором и оформлением документов на аккредитацию. Это может быть достаточно дорого, но окупится быстро, т.к. вы будете отправлять минимум сотрудников на обучение.

Конечно, все это сделано во благо, но опять за наш свами счёт.

И немного об учебных центрах и аутсорсинге по охране труда.

С марта вам придется проверять наличие и у тех и у других новой аккредитации. Дело в том,



что, согласно Постановлению Правительства РФ от 16 декабря 2021 г. N 2334, «аккредитация организаций, зарегистрированных в реестре аккредитованных организаций, оказывающих услуги в области охраны труда, в порядке, действовавшем до вступления в силу настоящего постановления, подлежит приостановлению с 1 марта 2023 г. до подтверждения такими организациями соответствия требованиям, утвержденным настоящим постановлением».

И если вы обучили своих сотрудников в такой неаккредитованной организации, то штраф тот же, что указан выше.

Ну и последнее. Если служба охраны труда у вас есть, проверьте своего специалиста по охране труда — знает ли он про 2464 и как глубоко его знания.

СКАЗКА В КАЖДЫЙ ДОМ!

Члены подмосковной «ОПОРЫ» поддержали более 1000 детей в рамках традиционной новогодней акции Московского областного отделения «ОПОРЫ РОССИИ» «Как сказка в дом приходит»

Друзья, начало нового года — самое время подвести итоги новогодней благотворительной акции 2022 года «Как сказка в дом приходит к нам». Итак:

✓ Выдано 1100 подарков: детям с ограниченными возможностями здоровья, детям из малообеспеченных и многодетных семей, детям, которые оказались в трудной жизненной ситуации, людям старшего поколения.

✓ Марафон Добра прошёл в Одинцово, Голицыно, Подольске, Звенигороде, районе Хамовники города Москвы, в

Луганской Народной республике.

✓ Более 65 волшебников приняли участие в нашем Марафоне Добра!

✓ По итогам акции готовятся фильм, где будут указаны все города, по которым прошагал Марафон Добра, и обязательно будут указаны имена всех, кто принял участие.

✓ Это удивительный Марафон Добра, когда предприниматели вместе с семьёй приходят на упаковку подарков, когда незнакомые люди присоединяются к нам и становятся хорошими знакомыми, когда активные предпри-

ниматели из других городов берут на себя ответственность за проведение Марафона Добра в своём городе, а затем пишут восторженные отзывы, не скрывая своих эмоций, когда своими глазами видят счастливые лица детей.

✓ Основные организаторы и идейные вдохновители акции — местное отделение «ОПОРЫ РОССИИ» в Одинцово. Оно уже много лет организует Новогоднюю Благотворительную Акцию, где за счёт добрых предпринимателей собираются новогодние подарки — сладкий подарок и игрушка.

✓ При помощи предпринимателей, их семей, а также волонтеров из сообществ и верных помощников из компании «АудитФинанс», подарки были упакованы и переданы для детей с ограниченными возможностями здоровья из сообщества МООО «Мир Детям», для детей из многодетных семей из сообщества АНО Центр поддержки семьи, материнства и детства «Мамина помощь», АНО «Много нас», для детей с особенностями здоровья из АНО «Всем Добра», для Всероссийского общества инвалидов Одинцовского отделения, для детей из семей мобилизованных СВО.

Спасибо огромное волонтерам из АНО Центр поддержки семьи, материнства и детства «Мамина помощь», из АНО «Много нас», из Сообщества МООО «Мир детям».



ОФИЦИАЛЬНО

РОР «ОПОРА МСБ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ»

141101 Московская область, Щелковский р-н, г. Щелково, ул.Заводская, 15, ОГРН: 1085000006464, Дата присвоения ОГРН: 14.10.2008, ИНН: 5050074247, КПП: 505001001, Президент: Корочкин Владислав Леонтьевич. Уведомляет о продолжении своей деятельности в 2023 году.

МОСКОВСКОЕ ОБЛАСТНОЕ ОТДЕЛЕНИЕ ООО «ОПОРА РОССИИ»

141101 Московская область, Щелковский р-н, г. Щелково, ул.Заводская, 15, ОГРН: 1035000037610, Дата присвоения ОГРН: 03.11.2003, ИНН: 5050045888, КПП: 505001001, Председатель: Корочкин Владислав Леонтьевич. Уведомляет о продолжении своей деятельности в 2023 году.

ЕВРАЗИЙСКИЙ СОЮЗ СЕМЕНОВОДОВ, ЕВРАЗИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ СЕМЕНОВОДОВ, ЕААС

141101 Московская область, Щелковский р-н, г. Щелково, ул.Заводская, 15, ОГРН: 1035010202688, Дата присвоения ОГРН: 12.02.2003, ИНН: 5050039210, КПП: 505001001, Президент: Корочкин Владислав Леонтьевич. Уведомляет о продолжении своей деятельности в 2023 году.