



По данным опроса, проведенного кадровым холдингом «Анкор», причиной контрпредложений в 40% случаев являются уникальные знания, компетенции и навыки сотрудника, которые для работодателя особенно ценны.

в конференциях и встречах. Мы наблюдаем за тем, как складывается их карьера, и время от времени предлагаем вернуться. Поэтому контрпредложение профессионалу я считаю нормальным».

Зариф Насимов, консультант по подбору персонала направления «ТНП: продажи и маркетинг» компании Ancor Professional, считает, что контрпредложение — это попытка контролировать решения сотрудника, которые уже мало зависят от работодателя: «Одна из самых распространенных причин, по которой сотрудник решает покинуть компанию, — низкий уровень дохода по сравнению со средними рыночными показателями. Если причина действительно в этом, проблема решается оперативно, и контрпредложение в такой ситуации — действенный инструмент удержания специалиста. Но как быть, если причина недостаточной мотивации сотрудника — неинтересный функционал или недостаточно четкий вектор профессионального развития? Наличие хотя бы одной подобной причины вдобавок к денежному вопросу сведет на нет даже самое привлекательное увеличение дохода». По данным Ancor Professional, более 60% сотрудников отказываются от сделанных им контрпредложений, 31% тех, кто принял такое предложение, все равно покидают компанию менее чем через год, и более 40% принявших контрпредложение сотрудников утверждают, что причины, побудившие их заявить об уходе, нигде не исчезли.

Логистика: встречаем новых игроков и новые услуги

Прошлый год запомнился бизнесу в первую очередь введением запрета на въезд в Москву большегрузного транспорта в дневное время. Многим компаниям пришлось кардинально менять стратегию работы, переносить склады, отказываться от доставки по Москве. Тем не менее

в будущее отечественный рынок логистических услуг смотрит с оптимизмом. **Денис Китушкин**, коммерческий директор Очаковской логистической компании («О.Л.К.»), полагает: «В 2014 году отрасль по-прежнему ожидает прихода в Россию крупных международных логистических операторов. Наша страна очень привлекательна для них в силу больших расстояний и роста потребности в услугах транспортных компаний, даже несмотря на некоторые сложности, с которыми этот бизнес у нас сталкивается. Их ресурсы позволяют зайти на российский рынок и громко о себе заявить». С ним согласен **Глеб Никулин**, директор по развитию курьерской службы для интернет-магазинов «ТопДеливери»: «Я думаю, новыми заметными игроками на рынке должны стать собственные логистические службы различных крупных интернет-магазинов, которые будут предлагать воспользоваться своими услугами сторонним компаниям. Также, на мой взгляд, следует ожидать развития так называемой возвратной логистики. Сейчас интернет-магазины предлагают производить возврат неподшедших или непригодных товаров в основном через «Почту России», которая неудобна клиенту. В новом же году битва за потребителя и работа над улучшением сервиса продолжатся, а значит, компании всё чаще будут прибегать к услугам курьерских служб для возврата товаров».

Кроме того, эксперты прогнозируют сокращение сроков и расширение территории доставки: «Сейчас доставка по России (а не просто доставка внутри города) осуществляется только из Москвы, Петербурга и ряда других городов. Этот список расширялся в 2013 году и, уверен, продолжит увеличиваться в новом году. Немаловажный процесс, который должен активно идти и в 2014 году, — сокращение сроков доставки. Это будет происходить благодаря оптимизации ма-

гистральных маршрутов между городами и росту объемов доставки», — уточняет Глеб Никулин.

Маркетинг: новый подход с известными инструментами

В ближайшее время маркетинг перейдет на долгосрочное планирование. До 2014 года, как правило, руководство компании формировало маркетинговую стратегию, исходя из ситуации. «На мой взгляд, в ближайшее время мы перейдем на стратегическое управление. В принципе, эта тенденция наметилась уже в 2013 году и в 2014-м будет полностью реализована», — убеждена **Анна Турусина**, генеральный директор консалтинговой компании «Маркетинг машина». Об этом свидетельствует также то, что средний и малый бизнес серьезно заинтересовался брендингом и позиционированием, хотя не так давно это было прерогативой крупного бизнеса. «Сегодня небольшие продавцы и производители задумываются о том, как им выделиться на фоне конкурентов, какая продуктовая линейка будет успешна, как позиционировать товар. Это говорит об интересе к стратегическому маркетингу», — считает Анна Турусина.

Инструменты и каналы коммуникации не изменятся, считают эксперты. **Михаил Дымшиц**, генеральный директор компании «Дымшиц и партнеръ», полагает: «Принципиально никаких изменений не будет, они ограничатся ротацией рейтингов тех или иных изданий, радиостанций, телеканалов, но в целом все останется так же, как и в предыдущие годы. Для малого и среднего бизнеса основным каналом коммуникации были и останутся личная привлекательность, внимание к клиентам, директ-маркетинг и другие формы личной и псевдоличной коммуникации». О сохранении существующего распределения сил на рынке говорит и генеральный директор

агентства Promo Interactive (Ogilvy & Mather Russia) **Евгений Этин**, который также не предвидит развития новых маркетинговых каналов: «Количество инструментов, появившихся на рынке за последние несколько лет, велико. Велико и число игроков, которые их приводят на наш рынок, и каждый из них претендует на лидерство, но пока об этом рано говорить — большинству не хватает стабильных качественных результатов». Евгений Этин прогнозирует рост сегмента электронной коммерции: «Единственное, о чем можно с уверенностью сказать: онлайн-реклама продолжит расти. Возможно, чуть медленнее, чем в последние три года, но на фоне офлайна это все-таки будет еще один заметный шаг на пути к перераспределению рекламномедийных сил».

Поисковое продвижение: возрастет роль контента сайта и взаимодействия с посетителями

В начале ноября 2013 года «Яндекс» обновил алгоритмы оценки интернет-ресурсов³. Раньше при помощи покупки ссылок и оптимизации страниц можно было влиять на позицию сайта в выдаче, сейчас эффективность этих инструментов резко снижается. По новым принципам ранжирования коммерческих сайтов интернет-площадка получает трафик пропорционально ее привлекательности для посетителей. «Яндекс» сообщает, что такие меры вызваны изменением «целевой аудитории» и алгоритмы теперь в большей степени соответствуют современному состоянию рунета. Однако каждая смена алгоритма влечет за собой

3 Совокупность факторов, на основании которых поисковая система оценивает соответствие сайта запросам пользователей и присваивает ему рейтинг в органической выдаче. — *Ред.*