

СЕГМЕНТ



АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

№ 6 СЕНТЯБРЬ 2013 www.m-segment.ru

18+

ШОТЛАНДСКИЙ ГАМБИТ

Разыгрываю

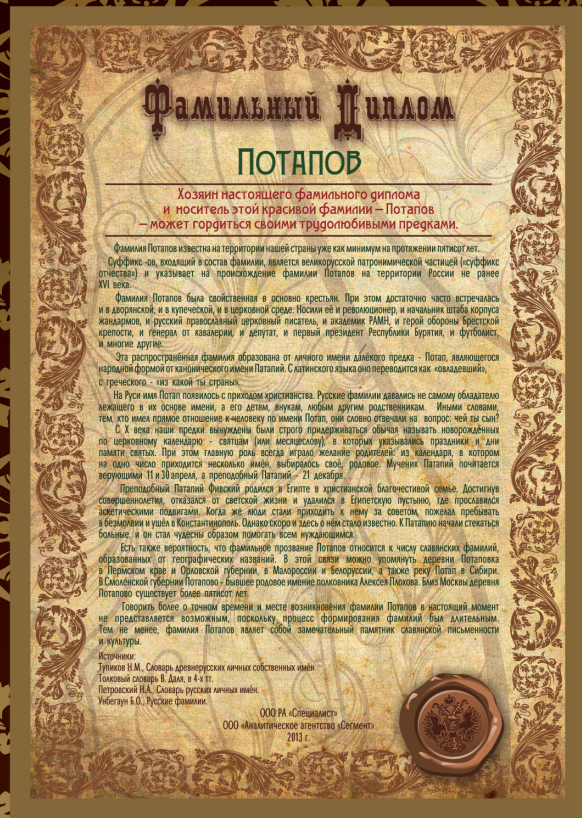


Фамильный диплом - это краткая презентация происхождения фамилии.

С одной стороны исследование, с другой стороны - прекрасный подарок. Подарок, который можно дарить сотруднику любого ранга. Он станет особенным украшением кабинета руководителя, символизируя его основательность и серьезный подход к делу и жизни.

Исследование делается в агентстве "Сегмент", а оформляется в агентстве "Специалист". Вы можете выбрать дизайн, ориентацию (горизонтальную или вертикальную), оформление диплома.

Посмотреть варианты дизайна, оформления диплома и цены: www.a-segment.ru/famdipлом



Фамильный диплом

Сделать заказ:
46-00-87 и 38-70-07
mail@a-segment.ru



Инвестиционные БЕРЁГА и денежные РЕКИ

6

ИНФОРМАЦИЯ

Законодательство в сфере собственности, величина налогообложения и темпы инфляции - всё, что важно для бизнеса?

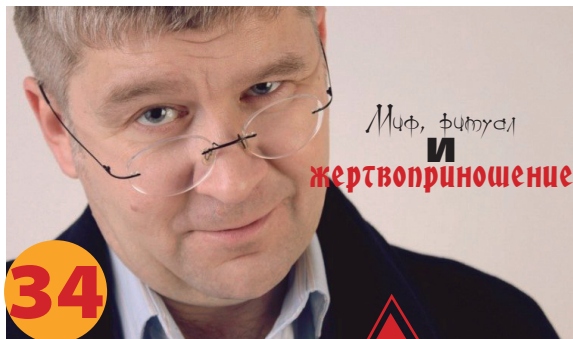


18

Экономика знаний: *прекрасное далёко...*

АНАЛИТИКА

Когда Россия войдёт в новую постиндустриальную эпоху?



Миф, факт
и
жертвоприношение

34

ОБРАЗОВАНИЕ

Если вы сами о себе не рассказываете истории, то в лучшем случае о вас молчат

Шотландский

ГАМБИТ

Разыгрывая



10

ИССЛЕДОВАНИЕ

Как выстраивать свои отношения с конкурентами?

Юбилей Смоленска: Планы, сметы, проценты...



26

СПРАВКА

Есть ли жизнь после праздника?

Позиционирование:



40

КОНСАЛТИНГ

Главное - «попасть в голову» потребителю

КОМАНДА



Денис НИКИТАС
главный редактор



Виктория САМУИЛЕНКОВА
заместитель главного редактора – ответственный секретарь



Георгий КИЧЕВ
социолог



Юлия МИТРОФАНОВА
автор



Андрей СТАРЦЕВ
экономист-аналитик



Андрей САФОНОВ
маркетолог



Павел МЫЛЬНИКОВ
автор



Анатолий ЕГОРЕНКОВ
дизайнер, верстальщик



Ирина ДАНИЛОВА
корректор



Анна АНДРЕЕВА
дизайнер



Карина ГАРМАТЮК
менеджер по продажам



Юлия ЗУЕВА
фотограф

СЕГМЕНТ
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

О НАС



АНОНС

Читайте в следующем номере:

- Успешное управление отношениями с клиентами
- Угрозы нового цифрового мира
- Как добиться эффективных продаж сайта?



Оксана ТУРКОВА
директор клининговой компании
«Акварель-клининг»

- Журнал читаю с удовольствием: много актуальной и интересной информации, можно узнать, чем живет бизнес-сообщество нашего города. Чувствуется, что команда «Сегмента» работает на создание профессионального и качественного продукта. Так держать!

ЧИТАТЕЛИ



ПАРТНЁРЫ
г. Гомель, ул. Кирова, д. 27/57

**КРАСНЫЙ
ДРАКОН**
СУШИ-КАФЕ



В первую очередь, это кафе удобно своим расположением, на перекрёстке трёх улиц: Кирова, Николаева, Нормандии-Неман. Кроме того, это кафе, руководство которого постоянно реализует новые маркетинговые идеи: «романтические вечера», дисконтные карты, скидки для больших компаний, сезонные угощения... А также это кафе, которое стремится полностью соответствовать «японскому» образу. Следует добавить, что кафе не сетевое, а значит, владельцы и персонал полностью вкладываются именно в него.

Личный подход чувствуется здесь во всём.

18+

КОНТАКТЫ

www.m-segment.ru
mail@m-segment.ru
+7 (4812) 46-00-87 - редакция
+7 (4812) 38-70-07 - отдел продаж
Св-во ПИ № ФС 77-52-807 от 08.02.2013 г.
СВОБОДНАЯ ЦЕНА
Тираж - 1000 экз.
Номер отпечатан в ООО «Мастерпринт»
(Гродно)

Школьный психолог, описывая современных детей, спросила у меня: «Знаешь, чего больше всего не хватает школьникам?». «Воображения?» - ответил я и оказался прав. Во что отсутствие детского воображения превращается потом? В дефицит идей.

ГДЕ ВЗЯТЬ ТАЛОН НА ИДЕИ?

Может ли идея быть товаром? Может, если за неё дают деньги. А сколько дают? Спрос и предложение на рынке идей не всегда пересекаются. Какие идеи востребованы? Маркетинговые идеи, инвестиционные идеи, управленческие идеи. Идея, как лампочка, и чтобы она загорелась, нужно запустить электростанцию, провести провод, поставить трансформатор и проделать много других операций. А купить-то хотят только свет от лампочки. Вот поэтому так немногие готовы придумывать «идеи», потому что в итоге они стоят дорого, а большинство не готово за них давать справедливую цену. Но тем, кто готов всё-таки платить за идеи, в итоге никто ничего не может предложить.

И на рынке откровенно дефицит идей. Чтобы ликвидировать дефицит и снизить цены, нужно наладить производство идей. Производство идей... Не абстрактная ли это штука? Идеи рождаются из опыта, общения, творческой работы, игр, чтения книг, постоянного поиска новой информации, обзора аналитики... Что я перечислил? Я перечислил совершенно простые и доступные любой фирме и предпринимателю инструменты генерации новых идей. Точнее, не инструменты, а совокупность, потому что идея родится только в конце, когда уже будет достаточно общения, деловых игр, чтения аналитических журналов и т.п.

Любой руководитель должен в первую очередь стимулировать себя и весь свой коллектив к генерации новых идей. Мы должны находиться постоянно в творческом поиске. Руководитель предприятия должен быть самым творческим человеком, но с аналитическим мышлением.

И тогда не встанет вопрос поиска идей во вне. Идеи могут генерироваться внутри фирмы. Классический «мозговой штурм» никто не отменял. И я бы, помимо классических совещаний, сделал бы его стандартной практикой.

P.S.
Кстати,
если будут
идеи,
пишите.

Денис НИКИТАС
кандидат экономических наук
генеральный директор «Аналитического агентства «Сегмент»
президент «Смоленского бизнес-клуба»
www.dnikitas.com

{ Законодательство в сфере собственности, величина налогообложения и темпы инфляции - всё, что важно для бизнеса?

Инвестиционные БЕРЕГА и денежные РЕКИ

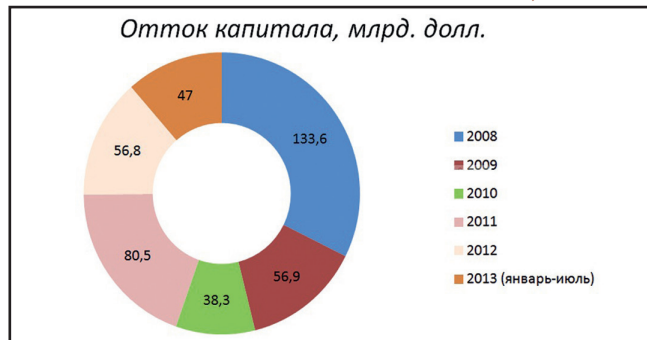


Можно ли при открытии собственного дела ограничиться всего одной процедурой; насколько популярны в России официальная аренда квартир и наличие капитала на открытие собственного бизнеса; в какой стране наибольший спрос на золото; оправдывает ли Норвегия репутацию одного из самых дорогих для жизни государств – ответы вы найдёте в свежей подборке новостей.

ГДЕ ЖИВУТ РОССИЯНЕ

рождениях. В результате золотодобытчики вынуждены сокращать продажи металла. По сведениям портала Finam.ru,

СКОЛЬКО ДЕНЕГ УХОДИТ ИЗ СТРАНЫ



Итоги опроса исследовательского холдинга «Ромир» с выборкой взрослого городского населения России отражают условия жизни в российских городах. Согласно результатам «Ромир», свыше 80% опрошенных имеют в собственности квартиру или дом; официально арендуют квартиру лишь 7% горожан и лишь 1% представлен общежитиями. При этом больше половины опрошенных намерены улучшить свои условия проживания в пределах 7 лет; немногим менее трети не собираются изменять условия проживания – либо отсутствуют возможности, либо имеющаяся недвижимость полностью устраивает респондентов. По данным холдинга «Ромир», вопрос об улучшении жилья острее всего стоит среди молодых людей и в средней возрастной группе.

российские золотодобытчики начали сокращать отгрузку металла, как только его стоимость достигла отметки в 1400 долл. за унцию, а после достижения ценового порога в 1300 долл. компании начали заявлять о планах по сокращению инвестиций. В России к подобным мерам готовы Petropavlovsk, Nordgold и Polymetal. Доверяя мнению клиентов из стран, в которых спрос на металл выше всего, эксперты Всемирного золотого совета попросили потребителей в Китае и Индии поделиться мнениями о будущих ценах на золото: две трети уверены, что цена вырастет; пессимистичный прогноз дают лишь 11% респондентов.

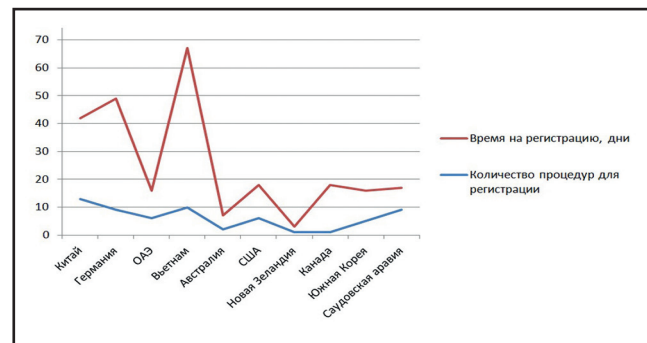
По данным Центра развития Высшей школы экономики в июле 2013 года отток капитала из России превысил \$9 млрд., достигнув максимума за последние полтора года. Устойчивый отток капитала из России наблюдается с 2008 года (данные за 2008-2012 год, из материалов The New Times, Forbes, РИА Новости). Как правило, при выборе объекта инвестиций бизнес прежде принимает во внимание продуманность законодательства в сфере прав собственности, величину налогообложения и темпы инфляции в государстве. Столь активный вывод капитала указывает на низкую инвестиционную привлекательность России.

Что происходит с ценой на золото

По сравнению с прошлым годом отмечается и значительный всплеск интереса со стороны инвесторов и потребителей к ювелирной продукции. Страны Азии показывают устойчивое увеличение спроса, за исключением Японии (значительных изменений не наблюдается); в представленных в докладе государствах Старого Света, напротив, – падение спроса. За по-

В какой стране удобнее всего открыть свой бизнес

Журнал «Секрет Фирмы» регулярно проводит исследования, посвященные биз-



Всемирный золотой совет (организация, созданная основными мировыми производителями с целью стимулирования (спроса) представил отчет по итогам двух кварталов 2013 года. В первом полугодии свыше половины спроса на золото (60%) приходилось на Индию и Китай, взятые вместе. Однако это не помешало ценам снизиться в течение года ниже себестоимости добычи на многих место-

следние десять лет в мире также наблюдается устойчивое увеличение расходов на ювелирные изделия (за исключением пост-кризисного 2009 года, после которого рост расходов продолжился более быстрыми темпами).

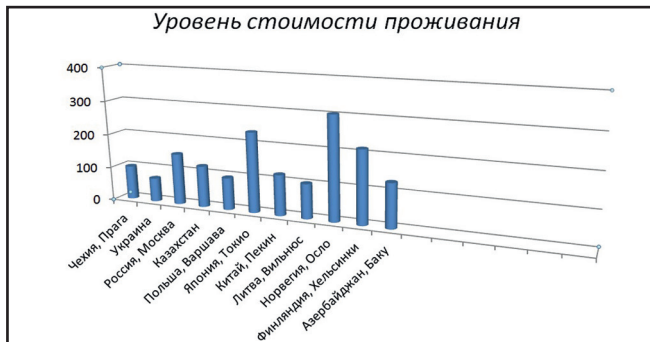
нес-эмиграции. В начале августа был получен обновленный список наиболее привлекательных для переезда и открытия своего дела государств. По сравнению с прошлым годом в первой десятке три азиатских новичка: Вьетнам, Южная Корея и Саудовская Аравия. В то же время Сингапур (7 позиция в 2012 году), Монголия (8 строчка) и Великобритания (10 место) покинули верхние позиции.

••••• продолжение на странице 8

••••• продолжение

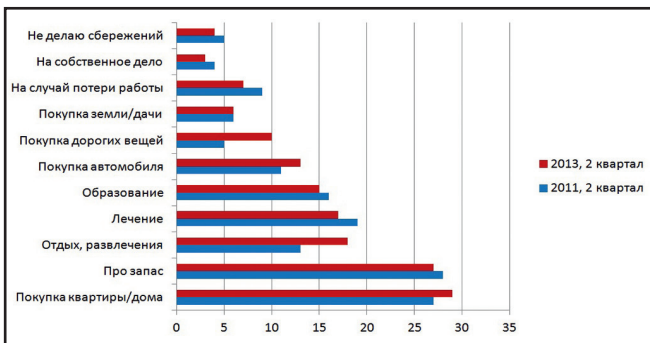
В какой столице мира дороже всего жить?

– в 1,51 раза дороже, чем в Праге, однако в Литве, Польше и на Украине стоимость проживания немного ниже.



Авторы портала Expatistan.com подготовили большой материал о стоимости проживания в различных городах мира. За основу составители взяли Прагу (100%). Карта составлена по итогам анализа цен на товары и услуги в том или ином городе. Мы провели сравнение стоимости жизни в столице России и столицах соседних государств (при отсутствии столицы в списке стоимость проживания определялась как средняя по всей стране; данные по Латвии, Эстонии, Северной Корее, Монголии и Белоруссии отсутствуют). Самым дорогим городом в мире оказалась столица Норвегии; жизнь в Москве

выступает покупка недвижимости или наличие сбережений «на всякий случай». По сравнению с 2011 годом россияне в меньшей степени понимают важность наличия свободных денежных средств в образовании или лечении, немногие готовы откладывать на открытие собственного бизнеса (эта возможность остаётся одной из самых непопулярных, наряду с «воздушной подушкой» на случай потери работы). Однако за последние два года в России стали больше копить на обновление семейного автопарка, путешествия, развлечения и приобретение предметов роскоши.

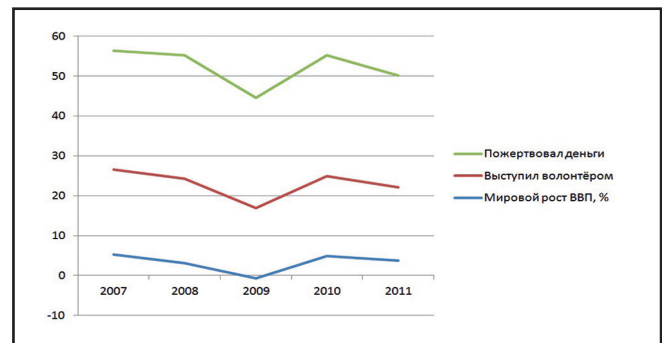


На что в России копят деньги?

По данным свежего опроса Центра изучения общественного мнения, основным мотивом к накоплению у жителей России по-прежнему

Увеличить частные расходы на благотворительность покончить с крайней нищетой

По информации британского фонда Charities Aid Foundation, к 2030 году с помощью филантропов и благотворительных организаций возможно собрать 224 млрд. долл. (больше, чем ВВП Ирландии в прошлом году) – этого достаточно, чтобы на Земле забыли о крайней нищете. Единственное условие – средний класс во всём мире должен отдавать 0,4% своих расходов на благотворительность, как это уже происходит в Великобритании. Попробуем сравнить рост ВВП в мире и динамику развития филантропии (в процентном соотношении). Любое изменение в росте ВВП отражается аналогичным изменением в проявлении филантропии, но в большей степени. Темпы развития благотворительности могут привести именно к тому результату, на который надеются эксперты британского фонда.



расширили производство: + цифровая печать Xerox 550 + интерьерная печать Canon IPF8400

duet print

собственное производство

- СУВЕНИРЫ: кружки, ручки, флешки, ежедневники
- ПОЛИГРАФИЯ: буклеты и проспекты, POS-материалы, календари, изделия для записи
- ПАКЕТЫ: СКОТЧ, ЭТИКЕТКИ, фотопечать, фотокниги, пригласительные

тел. 69-20-10

участвуем в изготовлении печатной продукции для предвыборной агитации

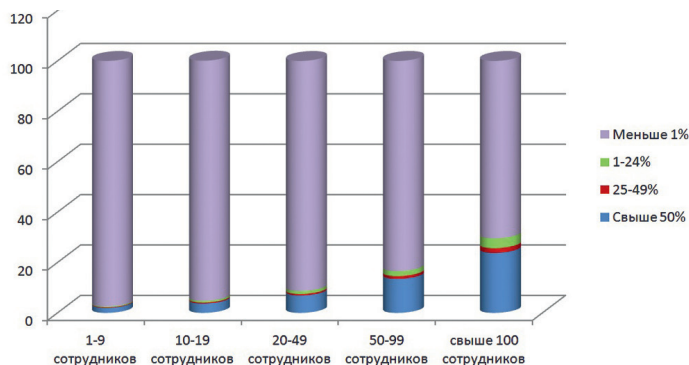
www.duetprint.ru

Насколько важен иностранный капитал в компаниях Новой Зеландии

Как сообщает бюро статистики Новой Зеландии, в активах большинства местных фирм практически не присутствует зарубежный капитал. Чем меньше бизнес, тем менее вероятно наличие иностранного капитала. Так, в небольших компаниях (со штатом до 10 сотрудников) лишь в 2% случаев иностранный капитал составляет больше половины активов фирмы. В крупном бизнесе – не более четверти подобных случаев, а в

70% доля зарубежного капитала меньше одного процента. При этом островное государство остаётся одной из самых привлекательных стран для переезда, отличается

высокой продолжительностью жизни и крайне низким уровнем коррупции (первое место в рейтинге Transparency International за 2012 год).



ТОП-новости

Избрание нового главы города-героя Смоленска.

Я рада, что Смоленский городской Совет единогласно избрал нового руководителя города господина Павлова. Конечно же, время покажет, будут ли позитивные изменения, связанные с этим избранием. Я искренне надеюсь, что с приходом нового городского главы на ежемесячных сессиях, вместо подковёрной борьбы, будут решаться жизненно важные проблемы жителей Смоленска, связанные с детскими садами, школами, ЖКХ, дорогами.

Губернатор Алексей Островский утвердил программу «Развитие здравоохранения Смоленской области» до 2020 года.

Программа включает 10 подпрограмм, содержащих положения о развитии здравоохранения региона по всем основным направлениям. Так, положительные изменения должны произойти в достаточно остром для области вопросе - обеспеченности врачами: их количество увеличится. Сравнивается со средней зарплатой в регионе оплата труда среднего и младшего медперсонала. Уже в следующем году на реализацию программы будет выделено 10 млрд. 704 млн. рублей (общий объем финансирования программы составляет 94 млрд. 83 млн. рублей за счёт средств федерального, областного бюджетов, территориального ФОМСа, частных инвесторов и иных источников).

Победа сборной России на чемпионате мира по лёгкой атлетике.

Несомненно, это большой успех. Наши спортсмены обошли американцев по числу завоёванных золотых медалей и

вышли на первое место. Впервые добиться такого успеха нам удалось в 2001 году на чемпионате мира в Эдмонтоне. С тех пор мы были вторые. И вот – рывок, первое место всегда отдаётся тем, у кого больше золотых медалей. Эта потрясающая победа, безусловно, вызывает гордость.

Ольга КАПУСТИНА, директор Смоленского института экономики Санкт-Петербургского университета управления и экономики, называет для журнала «Сегмент» новости, которые, по её мнению были наиболее важными в прошлом месяце.



Противостояние в Египте переросло в вооружённые столкновения, растёт число погибших.

Жизнь и здоровье человека, его родных и близких – это самое дорогое, что у него есть и может быть. Самая большая потеря для человека – это гибель дорогих ему людей. Поэтому, когда гибнут люди, невольно возникает чувство тревоги и скорби. По последним данным, в «пятницу гнева» в Египте 16 августа погибли 173 человека. Только в Каире жертвами столкновений исламистов с полицией стали 95 человек.

В конце августа ожидается приезд в Смоленск Святейшего Патриарха Кирилла.

Нравственная и духовная составляющая, всегда присутствовала в обществе. Всеобщая декларация прав человека гласит: «права человека могут быть ограничены в том случае, если они вступают в противоречие с моральными установками общества...». Это предполагает наличие нравственного и духовного начала в человеке. Нравственность – это единственный фундамент, который сегодня способен объединить наше общество. Это единственное, что может объединить и примирить русских с американцами, африканцев с латиноамериканцами, если какие проблемы между ними существуют.

Виктория САМУЙЛЕНКОВА, Елена КУЦЕПАЛОВА

Фото - Юлии ЗУЕВОЙ

ШОТЛАНДСКИЙ ГАМБИТ

Разыгрывая

Как выстраивать
свои отношения
с конкурентами?



Как говорят на Западе, там, где нет конкуренции, спится лучше, но живётся хуже. Хорошо ли спят наши предприниматели и как живут в современных реалиях? Жива ли ещё здоровая конкуренция и на что готовы компании в борьбе за пальму первенства? Об этом и многом другом – в исследовании журнала «Сегмент».

Дружить нельзя воевать

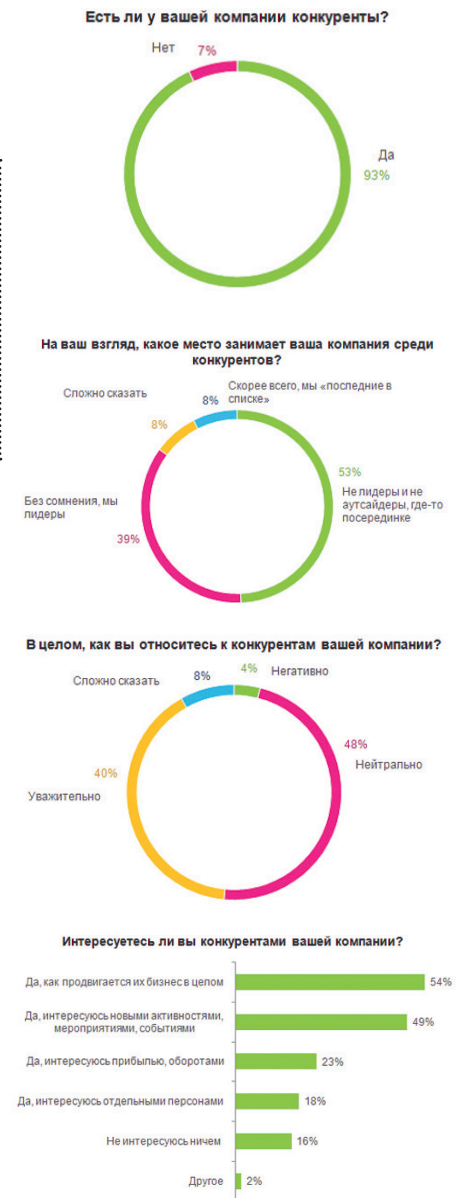
Как-то известному российскому предпринимателю Евгению ЧИЧВАРКИНУ в блоге задали вопрос: «Интересно, что делал бы Чичваркин, оказавшись у руля продаж Nokia?». На что тот ответил: «На спинке каждого стула во всём менеджменте написал бы слово “Самсунг”, чтобы люди не расслаблялись и не заваливались, и понимали, что хоть “Самсунг” и зади, но он очень близко и дышит каждому в спину».

Конкуренты, несомненно, должны быть. Более того, они должны быть мотиваторами. Другое дело, что каждый руководитель сам должен для себя определить, какие отношения с ними поддерживать: дружить, воевать, сохранять нейтралитет или вообще делать вид, что их не существует. Однажды во время пресс-тура, организованного одним из наших смоленских турагентств, довелось наблюдать странную на первый взгляд картину. Среди присутствующих там были представители едва ли не всех городских компаний, занимающихся туризмом, по сути – конкуренты. Но о том, кто есть кто по отношению друг к другу, даже догадаться было невозможно: всё это было похоже скорее на встречу выпускников, причём дружных таких выпускников, с положенным багажом совместных историй и побед. Не заставила себя ждать и мысль о том, что, оказываясь, вполне реально дружить и заниматься одним делом, хотя и в разных офисах.

Результаты исследований, которые проводила компания Headhunter, говорят о том, что около 90% предпринимателей относятся к конкурентам положительно или нейтрально, а 42% из них даже имеют в компаниях-конкурентах друзей. Предприниматели друг с другом стараются не воевать, по крайней мере, об этом говорят итоги интервьюирования среди них. Подавляющее большинство ратует за сохранение нейтралитета – и не война, и не мир.

- К конкурентам мы относимся терпимо – не дружим, но и не воюем, - делится Алексей КОВЖАРОВ, начальник отдела продаж компании «Дуэт-Принт». - Бывает, что общаемся, уточняем какие-то моменты. Но это здоровая конкуренция, ничего плохого сказать не могу.

Ничего плохого об отношениях с конкурентами не может сказать и Оксана ТУРКОВА, директор компании «Акварель Клининг». Она также подтверждает, что без общения в профессиональной среде не обойтись:



- Наши отношения с конкурентами сложно назвать друбой. Но мы общаемся, с некоторыми в большей степени, с некоторыми – в меньшей. И без этого нельзя, хотя бы потому, что необходимо всегда понимать, как развивается рынок, на котором ты работаешь.

Достаточно много экспертов высказались за дружбу с конкурентами. По их мнению, конкуренция – это только благо, которое непрестанно ведёт вверх.

- Конечно, мы дружим со своими конкурентами, стараемся следить за их деятельностью. Это и нас самих делает лучше, - говорит Олег ИВАНОВ, начальник отдела продаж компании «Метрум групп».

С этим мнением согласен и Андрей ЕФИМОВ, директор компании «Простые решения»:

- Мы дружим со своими конкурентами, постоянно общаемся, делимся новостями друг с другом, обсуждаем важные вопросы. Постоянно на себе ощущаем, что конкуренция – это благо, она заставляет быть лучше. Для этого нужно изучать то, чем занимаются конкуренты, анализировать это.

Кроме того, нашлись среди наших интервьюируемых и те, кто не только дружит с конкурентами, но и сотрудничает. Кстати, по такому пути уже идут многие западные компании, и аргументируют это тем, что рано или поздно крупные компании всё равно «поглотят» мелкие и сольются в единые альянсы. Поэтому на Западе компании-конкуренты активно объединяются. В России пока это редкость, и в лучшем случае они просто сотрудничают.

- Со многими не только дружим, но и успешно сотрудничаем, совместно выступаем юридическими партнёрами в инвестиционных и иных проектах, а прежде всего - мы учимся у своих конкурентов быть сильными на рынке, - рассказывает Павел МОЛОТКОВ, директор компании «Центр правовых решений».

Кстати, сотрудничать с конкурентами действительно вполне реально. Хороший тому пример: всевозможные профессиональные объединения (союзы, гильдии, ассоциации и т.д.). Существовали такие объединения ещё с незапамятных времён, хотя и советский государственный строй остановил их развитие. Но сегодня эти объединения прогрессируют как никогда.

Павел Молотков отмечает: - Мы состоим в профессиональном обществе, считаем, что это необходимо. Это позволяет расширить границы, взглянуть глазами наших коллег на те или иные проблемы бизнеса.

Разумеется, и в этом вопросе много людей со своими «за» и «против», равно как и мнений относительно целей таких сообществ.

••••• продолжение на странице 12

••••• продолжение

- Профессиональные сообщества – это очень важные структуры, – считает Оксана Туркова, директор клининговой компании «Акварель Клининг». - Правда, в нашем деле таких сообществ пока нет. Но они нам уж точно не помешали бы: это плюс и для наших потребителей, и для нас – мы с их помощью, например, могли бы подбирать и обучать персонал.

Кстати сказать, именно деловые сообщества иногда и являются тем механизмом, которые сплачивают конкурентов и открывают новые рамки для их общения и сотрудничества. Хороший тому пример – «Смоленский бизнес-клуб», объединение, которое учит предпринимателей не только постигать азы бизнеса (порой самыми нестандартными способами), но и дружить.

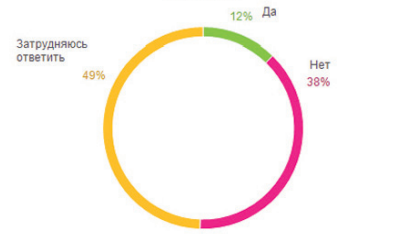
Смотреть в оба?

Нужно ли изучать своих конкурентов? Один знакомый предприниматель говорил так: «Нужно изучать не конкурентов. Нужно изучать клиентов». С одной стороны, не поспоришь, но ведь одно другому не мешает?

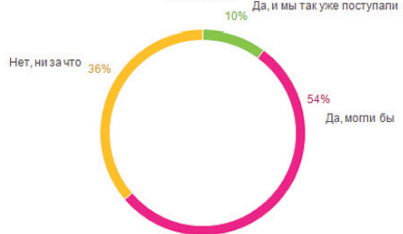
В США и Европе вопрос «стоит ли изучать клиентов» не стоит, там это почти везде происходит на регулярной основе. Во многих компаниях, например, в IBM, над этим работают целые отделы коммерческого анализа; другие ограничиваются наличием менеджеров по конкурентной разведке. В России такая практика пока широко не распространилась, но необходимость её внедрения компании уже отмечают. В крупных коммерческих банках, компаниях «Газпром», «Лукойл» и др. уже работают аналитические отделы, выполняющие так или иначе функции конкурентной разведки. По статистике, особенно следят за конкурентами у нас предприятия легкой промышленности и фармацевтические компании.

Конкурентная разведка, хотя и заговорили о ней как об отдельном механизме не так давно, была актуальна во все времена. Компании понимали, что, если не следить за действиями конкурентов, можно упустить из виду что-то очень важное, а порой и вовсе обанкротиться. Любопытный случай произошел в 1970-х годах в Детройте с американскими автомобилестроительными компаниями «большой тройки» (General Motors, Chrysler, Ford Motor Co.). Ситуация в стране, сопровождавшаяся демографией малочисленных семей, повышением цен на бензин и т.д., заставила американцев задуматься о выпуске нового автомобиля, с небольшим расходом горючего и в принципе

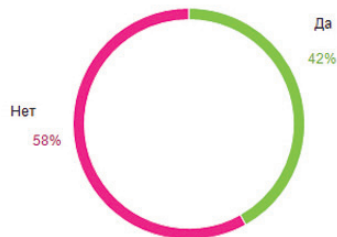
Прибегала ли ваша компания когда-либо к промышленному шпионажу?



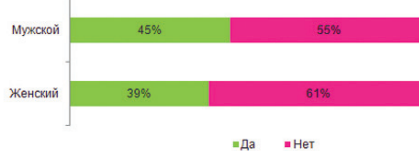
Могли бы вы пригласить основных конкурентов вашей компании на день рождения (или другое знаковое событие) компании?



Есть ли у вас друзья в компаниях-конкурентах?



Есть ли у вас друзья в компаниях-конкурентах?



небольшого по размеру. Правда, пока те думали, ситуацию на рынке быстрее начали исправлять японцы, которые активно следили и за тем, что происходит в чужой стране, и за планами конкурентов. Понятное дело, японцы быстрее предложили населению то, что ему было в тот момент необходимо, а местные производители потерпели фиаско.

Тем не менее, и среди современных компаний на счёт того, стоит ли изучать конкурентов, бытуют совершенно различные мнения, которые всё-таки не стоило бы делить на «верные» и «неверные», а просто принять как данность. К тому же каждая компания – довольно специфичный организм, и то, без чего одни обойтись не могут, другие прекрасно существуют. Отметим только, что подавляющее большинство интервьюируемых «Сегментом» предпринимателей высказались за необходимость изучения конкурентов.

- Всегда наблюдаем за тем, что делают наши конкуренты, как продаются и покупаются их продукты. Активно поддерживаем связь, делимся информацией, - рассказывает Геннадий НАТАЛЬИН, директор компании «Копи-Компани».

Но такого мнения придерживаются не все. Например, Людмила ГРИШАНЕНКО, директор компании «Красный дракон», предпочитает не лезть в чужой огород.

- У нас своя программа, у конкурентов – своя, считает она. Это неэтично изучать то, что они делают, по крайней мере, для нас. Но общаться мы общаемся, иначе нельзя, всё-таки в одном котле варимся.

Как на войне

Бытует мнение, что дружбу с конкурентами могут позволить себе только крупные компании, которые уже прочно закрепились на рынке. Есть даже такой афоризм: палки в колёса не суют в двух случаях - если скорость машины не позволяет или если машина стоит, и палка ей не вредит.

Но, с другой стороны, и воюют крупные компании по-крупному. Достаточно вспомнить нашумевшую войну между крупнейшим сотовым ритейлером «Евросеть» и сетью «Связной», пик которой пришелся на 2011 год. Тогда «Евросеть» обвинила конкурента в демпинге: якобы «Связной», чтобы переманить клиентов, резко снизил цены на продукцию и торговал себе в убыток. Ситуация между двумя лидерами отразилась на всём рынке сотовой индустрии: вслед за «Связным» цены снизила и «Евросеть», а остальные компании на рынке, менее финансово устойчивые, чем эти две, попали в критическую



ситуацию и тоже резко стали терять клиентов. Дальше всё ещё более осложнил коварный замысел «Евросети», которая решила бороться с конкурентом тем, что начала занимать лучшие точки продаж, где располагались салоны «Связного», предлагая за них более высокую цену. Условно война якобы закончилась после того, как около 450 салонов отошли во владения «Евросети». И несмотря на то, что «Связной» во всеуслышание повторял, что эти действия вообще никак не сказались на работе их компании, в «Евросети» отмечали победу да приговаривали, что, мол, будете выделяться, мы вам и не такое устроим. Собственно, война и не заканчивалась: конкуренты до сих пор вороват друг у друга рекламные кампании и активно ищут уязвимые места.

Без

совести

Как говорил американский бизнесмен Дэвид САРНОФФ, конкуренция обеспечивает наилучшее качество продуктов и развивает наихудшие качества людей. Как бы не неприятно это ни звучало, но недобросовестная конкуренция всё-таки имеет место быть.

Когда-то положение о ней даже закрепилось в федеральном законе, но вряд ли это серьёзно влияет на реальную картину. Приведём здесь определение, которое даёт нам статья 4 ФЗ №135 «О защите конкуренции». Согласно п. 9, недобросовестной конкуренцией признаются любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству

Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

В принципе, примеры недобросовестной конкуренции любой наш читатель и сам сможет привести, не задумываясь. Рядовой гражданин при упоминании этого словосочетания начинает сразу же копаться в политике и приводить в пример разные хитрости, которые применяют кандидаты на каких-нибудь очередных выборах. В бизнесе - примерно те же схемы.

Известна, например, история, которая произошла в небольшом провинциальном городке. В местной газете как-то появилось объявление примерно такого содержания: «Вчера в универмаге, расположенном по адресу (называется адрес) была утеряна гремучая змея. Прошу вернуть за вознаграждение». Понятное дело, клиентов в этом магазине после публикации стало заметно меньше. Как оказалось, объявление поместил в газету один из конкурентов данного магазина - понятно ради чего. И это, наверно, хоть и самая безобидная, но всё-таки недобросовестная конкуренция.

Кстати, СМИ в разных конкурентных войнах зачастую бывают достаточно активными полями боев. Интересен пример рекламной акции компании, производящей квас «Никола». Уже само название может сказать о многом: данная торговая марка противопоставляет себя «Кока-Колле» и во всех слоганах призывает делать «правильный» выбор. Слоганы, действительно, весьма любопытны: «Квас не кола, пей «Никола», «Всякой химии бойкот, пей

Никола круглый год!», «Нет колонизации, квас - здоровье нации» и др. (подробнее читайте в разделе «Консалтинг» текущего сентябрьского номера).

О том, какие неприятности могут доставить конкуренты, лучше всего нам рассказали сами предприниматели. Однако результаты интервьюирования среди них были весьма радостные: оказывается, далеко не все компании знают о недобросовестной конкуренции на своём опыте.

- Мы не сталкивались с нечистоплотной конкуренцией в свой адрес, но, если бы это произошло, думаю, стоило бы как следует разобраться в ситуации, - делится Андрей Ефимов, директор ООО «Простые решения». - В первую очередь, поговорить и выяснить, так ли это на самом деле или это мы ошиблись.

Кроме того, радостно, что среди предпринимателей уже складывается культура уважения конкурентов. Павел Молотков, директор компании «Центр правовых решений» утверждает:

- Сами мы не сталкивались с недобросовестной конкуренцией. И более того, когда наши клиенты обсуждают с нами отрицательные стороны наших конкурентов, исходя из профессиональной этики, мы не поддерживаем такие темы разговор.

Но, понятно, что не во всех компаниях всё также радостно. Другие эту самую нечистоплотную конкуренцию испытывают регулярно на своей шкуре. Одни борются, другие закрывают глаза.

- Мы сталкивались с тем, что наши конкуренты высказывались о нас нелицеприятно на форумах нашим клиентам, рассказывает Оксана Туркова, директор клининговой компании «Аква-рель Клининг».

••••• продолжение на странице 14

ГМОЛЕНСКИЕ УКРАСЫ 8 9107228451
E-mail: Gramagora@yandex.ru

СУВЕНИРЫ ИЗО ЛЬНА

••••• продолжение

- А узнавали это непосредственно от потребителей наших услуг, т.к. поддерживаем с ними связь. На такие выпады наша компания просто не обращает внимания и старается делать свою работу качественно.

Некоторые компании уже привыкли к проделкам конкурентов и воспринимают их как нечто само собой разумеющееся. Да и к конкурентом они весьма лояльны, а конкуренцию воспринимают как благо, поскольку она заставляет быть лучше.

- Мы, как и многие, постоянно сталкиваемся с тем, что другие игроки рынка используют какие-то нечестные конкурентные методы, - комментирует Олег Иванов, начальник отдела продаж компании «Метрум групп». - Зачастую, например, распространяют о нас неверную информацию. Кроме того, периодически сталкиваемся с плагиатом: иногда копируют у нас рекламные кампании.

Мысли

тоже

воруют

Собственно, плагиат – дело крайне тонкое. Пожалуй, самые абсурдные его примеры – это переиначенные названия разных брендов вроде Abibas или Naik.

И, хотя в 2005 году в Китае был закрыт так называемый «шёлковый рынок» - рынок подделок, который имел 12 миллионов долларов чистой прибыли в год, проблема не исчезла. И, опять же, в рекламе плагиат отражается наиболее ярко. Взять хотя бы пивные кружки в виде женских бедер, которые в 1996 году выпустила компания Carlsberg. От ценителей пива вряд ли ускользнул тот факт, что через пять лет такие же кружки выпустили прямые конкуренты – компания Heineken. И уж конечно мы не будем говорить здесь о том же шоу-бизнесе, где факты плагиата лежат прямо-таки на поверхности.

Лучше в качестве примера приведем историю, затронувшую всемирно известную социальную сеть Facebook. Несколько лет назад в Интернете появилась новая социальная сеть с созвучным Фэйсбуку названием Teachbook. Владельцы Фэйсбука подали на компанию в федеральный суд Северного округа штата Калифорния (США), обвинив её в плагиате и недобросовестной конкуренции: мол, одно название вводит людей в заблуждение, и слово book в нём только размывает чёткость восприятия торговых марок. Правда, руководство не раз упоминало и о том, что данный портал просто является «клоном» Фэйсбука, и применяет эти недобросовестные методы в целях дальнейшего привлечения рекламодателей. Но на это владельцы даже готовы были закрыть глаза.

Сталкиваться с плагиатом так или иначе приходилось всем, кто что-либо создаёт. Некоторые вкладывают в плагиат более широкий смысл:

- Все мы так или иначе перенимаем какие-то моменты у конкурентов, – рассуждает Алексей Ковжаров, начальник отдела продаж компании «Дуэт-Принт». – Однозначно, конкуренция заставляет быть лучше в качестве товаров и услуг, но также она помогает и учиться, самосовершенствоваться, развиваться.

Некоторые даже вкладывают в плагиат позитивный смысл. Среди таких - Павел Молотков, директор компании «Центр правовых решений»:

- Мы сталкивались с плагиатом, и это естественный процесс, который говорит о том, что мы не безразличны нашим конкурентам, и во многом, признаю, приятное свидетельство того, что когда-то мы приняли правильное инновационное решение.

Но факты плагиата, понятное дело, радуют далеко не всегда и не всех. Некоторые просто уже научились с этим смиряться:

- Постоянно сталкиваемся и с ухищрениями наших конкурентов против нас, и с плагиатом. Часто у нас не только блюда «воруют», но и рекламные акции, слоганы и многое другое, – говорит «Сегменту» Людмила Гришаненко, директор компании «Красный дракон».

Стоит ли

воевать

с государством

Сегодня конкуренция присутствует во всех сферах, где-то в большей степени, где-то в меньшей. По мнению экспертов, больше всего дефицит в конкуренции ощущается в сферах энергетики и ЖКХ, и свою роль в этом сыграл монополизм.

На самом деле, примеров монополий не так много даже в рамках всего мира. Скорее можно встретить компании, которые на определённом рынке имеют большую долю продаж. В качестве примеров можно привести, скажем, компанию Intel – она предоставляет 80% центральных микропроцессоров, используемых в персональных компьютерах. First DataCorporation через свою дочернюю компанию Western Union получила 80% рынка пересылки денежных средств. Компания Wham – О через свой бренд Frisbee продаёт 90 % пластиковых одноразовых дисков. Тем не менее, наши предприниматели не волнуются по этому поводу: большинство из них считают, что появление монополии на их рынке маловероятно. Но есть и те, кто думает иначе:

- При огромных финансовых вложениях

монополия может возникнуть, но это негативно отразится на рынке, - говорит Алексей Ковжаров, начальник отдела продаж компании «Дуэт-Принт».

Такую возможность допускает и Геннадий Натальин, директор компании «Копи-Компани»:

- Появление монополий на нашем рынке возможно, например, при предложении каких-нибудь узкоспециализированных продуктов. К числу игроков вполне могут добавиться государственные компании. В данный момент таких игроков у нас нет, но потенциальная опасность существует.

В конце прошлого года правительство РФ утвердило дорожную карту развития конкуренции в России. Согласно этому документу, уже в сентябре должен быть разработан стандарт развития конкуренции в регионах, а в ноябре – отдельная программа развития конкуренции по всем инфраструктурным отраслям. Эта дорожная карта уже содержит в себе 122 меры. Большое внимание в ней уделено конкуренции с ГУПами и госкомпаниями, или, правильнее сказать, внеконкурентности этих госкомпаний. Новая дорожная карта даёт «зеленый свет» частным компаниям и обещает за два года все государственные компании вывести с конкурентного рынка. Кроме того, обещают в правительстве наладить и ситуацию в сфере госзакупок. Более 10 трлн. рублей сегодня вращается в этой сфере, что составляет около 20% от ВВП страны. Принято решение, что теперь будут проводиться общественные слушания о необходимости и целесообразности тех или иных закупок, а также будет разработан механизм, с помощью которого можно будет предотвращать различные конфликты интересов. Но пока о всех этих нововведениях говорят только в будущем времени, поэтому нам остаётся разве что строить догадки... Словом, возникает справедливый вопрос: могут ли государственные компании быть конкурентами для бизнеса? И опасно ли для разных рынков государство как один из игроков? На этот вопрос мы попросили ответить наших предпринимателей. Как ни странно, но подавляющее большинство из них заявили, что государство им совсем не страшно.

- Для нашего рынка государство не представляет опасности, оно скорее создаст дополнительную почву для работы и выступит своеобразным регулятором, - отмечает Андрей Ефимов, директор компании «Простые решения».

Другие же не теряют оптимизма и верят, что государство и частный бизнес должны быть друг для друга взаимовыгодны. И, если специфика работы компании направлена на то, чтобы честно служить обществу, то никаких противостояний в принципе быть не должно.



- Мы помогаем гражданам и нашему государству строить правовое общество, в связи с этим существование юридического консалтинга во многом полезно государству, - говорит на этот счёт Павел Молотков, директор компании «Центр правовых решений».

Другие же менее доверчивы и оптимистичны по отношению к действиям государственных органов:

- 20 лет назад государство играло ведущую роль, и все мы видим, что из этого получилось. Сейчас государство для нашего рынка не опасно, - подчёркивает Людмила Гришаненко, директор компании «Красный дракон».



William S. Knudsen

Emigrating from Denmark in 1900, William S. Knudsen (1879-1948) forged a distinguished industrial career, opening assembly plants, directing a World War I boatbuilding program, and masterminding postwar European expansion for Ford Motor Company. He then served as president of Chevrolet and General Motors Corporation and finally guided America's World War II production effort.



Итак, конкуренция – это всё-таки благо, которое, при правильном его использовании, совершенствует компании. Важно не упустить из виду самое главное: «Пока вы бежите, конкуренты покусывают вас сзади; но если вы остановитесь, они вас сожрут». (Уильям КНУДСЕН).

Копи Компани

г. Смоленск, пер. Юнатов, д.12

Техника для офиса:

- Копировальные аппараты и принтеры
- Ламинаторы
- Переплетчики на пружину
- Термоброшпоровщики
- Бумагосверильное и ниткошвейное оборудование
- Резаки для бумаги
- Уничтожители (шредеры)

Тел. 35-89-88, 38-99-92, 65-89-86
e-mail: PolyakovaO@belfort.ru

- МФУ и принтеры Konica Minolta
- чернобелая и полноцветная печать с низкой себестоимостью
- сервисный центр в г. Смоленске
- расходные материалы

реклама

Николай Алашеев ответил!

В августе по инициативе «Смоленского бизнес-клуба» прошла встреча предпринимателей с первыми лицами городской администрации. Николай АЛАШЕЕВ, глава Администрации Смоленска, ответил, как и обещал.

Бизнес-сообщество с немалым интересом откликнулось на предложение о такой встрече: более ста тридцати смоленских предпринимателей пришли в этот день послушать, высказаться, задать вопросы и выступить с предложениями. Ведущий мероприятия, президент «Смоленского бизнес-клуба», генеральный директор «Аналитического агентства «Сегмент» Денис НИКИТАС, исходя из вопросов, которые предприниматели задавали по электронной регистрации, сформировал десять основных тем, которые наиболее волновали аудиторию. Поддержка смоленских товаропроизводителей, муниципальные торги, «ларёчный» бизнес, развитие рекламной индустрии и транспорта, преференции и борьба с коррупцией - это лишь небольшой перечень тем, которые обсуждались на встрече. Кстати, отвечал Николай Алашеев, глава Администрации города Смоленска, далеко не один: на встрече также присутствовали его заместители, Глава города Евгений ПАВЛОВ и руководители структурных подразделений городской Администрации.

Подводя итоги, Николай Алашеев поблагодарил «Смоленский бизнес-клуб» за организацию мероприятия и высказал пожелание, чтобы подобные встречи с предпринимателями стали систематическими.



Вопрос: Каково ваше видение Смоленска через 5-10 лет?

Николай Алашеев, глава Администрации города Смоленска (далее – Н. А.):

На данный момент мы не можем абстрагироваться от процессов, которые происходят рядом с нами. По результатам этого полугодия собрано налогов в сравнении с предыдущим полугодием прошлого года - 70%. Представляете, одной трети не досчитались! Поэтому, исходя из конъюнктуры, нам нужно сохранить то, что есть. Первоочередной задачей я вижу сохранение бюджета, который должен быть привлекателен с точки зрения привлечения инвесторов.

Евгений Павлов, Глава города Смоленска (далее – Е. П.):

Чтобы развивалось предпринимательство, мы должны выполнять и свои обязательства: нужно, чтобы деньги от налогов шли в казну и шли на те цели, которых ждут от нас граждане. Но реальная ситуация такова: средств в бюджете не хватает. Из-за этого, действительно, приходится сворачивать какие-то социальные программы, а люди, как следствие, из-за этого что-то недополучают.

Вопрос: Как администрация может поддерживать смоленского товаропроизводителя? Можно ли создать для них общий выставочный центр?

Н. А.: Нужна площадка? Почему бы и нет. Делайте запросы, мы все рассмотрим. Что касается производства, то кого бы мы хотели привлечь? Прежде всего, эффективный бизнес. Тот бизнес, который «заходит» на Смоленщину, но его офисы зарегистрированы где-то на другой территории, - это совершенно не тот бизнес, который мы хотели бы видеть. Получается «эффект пылесоса»: денежная масса уходит в главный офис. Нам хочется видеть что-то кроме сетей. Наша задача – создавать для этого условия, и мы занимаемся этим. Для инвесторов путь открыт, и, естественно, на сегодняшний день нам нужно как можно быстрее трудоустроить ту часть смолян, которая не разучилась работать. Ведь инвесторы, заходя на территорию предприятия, сначала смотрят на то, есть ли там люди, которые готовы работать, а с этим у нас проблема.

Вопрос: Есть ли возможность сделать преференции для смоленских компаний при розыгрыше торгов?

Дмитрий Бунцев, и.о. первого заместителя главы Администрации города Смоленска (далее – Д. Б.):

Что касается преференций, то 94-й Федеральный закон не позволяет этого делать, более того, напрямую запрещает. Что касается преференций именно смоленским производителям,



то нужно разбирать каждый конкретный случай, и иногда в случаях местных производителей, которые предлагают лучшие условия, мы ищем разумные компромиссы. К сожалению, в этой части закон не только не помогает ни предпринимателям, ни органам власти, но и создаёт много ненужных проблем.

Вопрос: Мы работаем в сфере обслуживания населения пассажирским транспортом. Договоры с перевозчиками на основе результатов конкурса, заключаются на 1 год. Есть просьба увеличить этот срок хотя бы до 3-5 лет.

Игорь Черных, председатель Комитета по транспорту и связи Администрации Смоленска: Я понимаю, что пассажирские перевозки – это очень затратная работа. И в настоящее время мы как раз рассматриваем вариант договоров на 3 года, чтобы на улицах все же ездил безопасный и комфортный транспорт. В этом отношении проведено уже много работы, и обновление подвижного состава налицо. Потихоньку уходят в прошлое «газели».

Вопрос: Я предлагаю возле каждого объекта муниципального заказа поставить большой билборд, а на нем разместить фотографии тех, кто принял решение и кто получил заказ. Считаю, что нужно персонализировать лица.

Н. А.: В рамках исполнительного органа власти ответственность несу я. Ставьте меня на билборд.

Д. Б.: Часто приходится сталкиваться с тем, что больше 50% выигравших организаций можно вносить в рейтинг недобросовестных поставщиков. Ни один контракт не исполняется целиком и полностью, так, как это прописано в законе. И в этой ситуации колоссальная нагрузка ложится на муниципального заказчика, который вроде бы прописал все технические условия и моменты, но на деле выполняется всё это ненадлежащим образом. И потом приходится к таким подрядчикам применять крайние меры – суды и прочее. Когда исполнительная власть уже сильно ограничена во времени, выбирать уже иногда не приходится, когда поставлены жёсткие условия. Так было, например, в случае со строительством дороги по улице Тимирязева.

Вопрос: Какова политика городской администрации в отношении рекламных конструкций на улицах города?

Н. А.: Понятно, что есть нормативные документы, которые достаточно пространно излагают концепцию. В отдельных случаях я вижу, что у некоторых предпринимателей есть попытки сделать из города какой-то восточный карнавал. Я бы хотел, чтобы в этой сфере не было нарушений, чтобы не пестрили дороги и не отвлекали внимание водителей сомнительным содержанием. В отношении размещения рекламы на торцах, фасадах домов, которые принадлежат частным лицам, нам нужно продумать механизмы, чтобы очистить их от разного рода «карнавальной» рекламы. Мы работаем над этим.

Вопрос: Ларьки в городе идут под снос. Что делать предпринимателю?

Е. П.: В основном демонтируются те ларьки, которые портили внешний вид города, в частности, исторический центр. Я допускаю, что ларьки нужны, например,



там, где дом только построился и магазинов там ещё нет. Конечно, не хочется терять бизнес, но нужно думать не только о себе. Администрация пошла на непопулярные меры по демонтажу ларьков, но это необходимость.

Вопрос: Почему нельзя предоставить другие места? Альтернативные?

Н. А.: Люди часто говорят: предоставьте нам другое место. Но под что? Посмотрите на свои ларьки – это что такое? Ведь они действительно не соответствуют ряду критериев о цивилизованной торговле! Через полгода вы реформируете и начнёте реализовывать свою предпринимательскую жилку другим образом, а не продавая товары сомнительного качества. Я уверяю вас, центральные улицы города мы почистим. Да, вам тяжёло терять, но вам придётся найти другое применение. Вы, конечно, против. Но против одного человека, который «против» сноса, наберется человек сто тех, кто «за».

Вопрос: Раньше у нас многие ларьки находились рядом с остановками. Поступила информация, что остановки и дальше будут совмещаться с торговыми модулями нового образца. Будут ли такие павильоны, кто их будет строить и за какие деньги?

Н. А.: Такая концепция сейчас разрабатывается. На остановках, помимо крыши над головой для ожидающих, будет возможность ещё и приобрести товары первой необходимости, печатную продукцию, цветы, а, возможно, там расположатся и банкоматы. Конкурса ещё нет, но работа уже ведётся. Три остановочных комплекса в центре создаются ко Дню города.

Андрей СТАРЦЕВ, ведущий раздела

Экономика знаний: *прекрасное далёко...*

Когда Россия войдёт в новую постиндустриальную эпоху?

Мир стоит двумя ногами на пороге новой экономико-социальной формации. Это – не обещанный Карлом Марксом коммунизм. Это – экономика знаний. О том, что такое «экономика знаний», возможна ли она в России или у нас, как всегда, свой особый путь, и пойдёт речь в данной статье.



За время своего развития человеческая цивилизация прошла множество этапов развития в каждой из сфер своей деятельности. Например, по типу экономик и уровню развития различают страны:

- с доиндустриальной (сырьевой или аграрной) экономикой;
- с индустриальной экономикой;
- с постиндустриальной экономикой;
- страны с инновационной экономикой или экономикой знаний (используются также термины: «интеллектуальная экономика», «новая экономика», «информационная экономика», «инновационно-информационная экономика» и др.).

В аграрной экономике ключевым производственным ресурсом выступала земля. В индустриальной экономике основными ресурсами являлись труд и промышленные факторы производства. В экономике знания статус ключевого ресурса переходит к знанию.

Сегодня именно производство знаний служит основным источником роста экономики в развитых странах. О темпах развития этой тенденции говорит хотя бы то, что 90% учёных и инженеров, работавших за всю историю развития человечества, – наши современники, а среди всего объема знаний 90% созданы за последние три десятилетия.

Таблица 1. Технологические уклады (ТУ)

№	1	2	3	4	5
Период доминирования ТУ	1770-1830	1830-1880	1880-1930	1930-1980	1980-2040 (?)
Лидеры ТУ	Голландия, Великобритания, Франция, Бельгия	Те же + Германия и США	Те же	Те же + ЕС + Канада + СССР + Япония + Австралия	Те же (включая всю Европу) + Сингапур + Китай + Корея + Индия + Бразилия + Мексика + РФ(?)
Ядро ТУ	Текстиль, каналстрой, водяной и ветряной двигатели, чугун	Паровой двигатель, ж/д, машино- и паростроение, станкоинструментальная промышленность, черная металлургия, уголь	Электротехника, тяжмаш, ЛЭП, неорганическая химия, авиа- и автостроение, сталь	Авиа-, авто-, тракторостроение, цветмет, органическая химия, синтетический каучук, нефть	Электроника, робототехника, биотехнологии, лазерная и иная оптика, фототехника, дистанционное управление, космос, газ
Ключевой фактор развития	Текстильное машиностроение	Паровые двигатели, станки	Электродвигатель, сталь	Двигатель внутреннего сгорания, нефть	Биотехнологии, микроэлектроника, ядерная физика, вычислительная техника

В развитых странах 25% трудовых ресурсов сегодня занято в сфере науки и высоких технологий. В США 8% населения создают свыше 20% ВВП, а страна расходует на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР) около 40% от общемировых затрат, около 66% работающих сегодня имеют высшее или незаконченное высшее образование (администрация намерена при жизни нынешнего поколения довести этот по-

казатель до 90%). Показательны и данные по России (население – примерно 2,5% от мирового, ВВП – 2,5% от мирового, а расходы на НИОКР – заметно меньше 1% от мировых, при этом причиной всё большего числа отечественных техногенных катастроф официально признаётся «человеческий фактор», т.е. некомпетентность или неспособность совладать со сложной техникой (вспомним Саяно-Шушенскую ГЭС, бесчисленные падения спутников и ракет и т.п.).

Академик Сергей ГЛАЗЬЕВ дал в своих работах классификацию технологических укладов (ТУ) экономики. Каждый очередной уклад экономики связан с соответствующим этапом развития человеческого капитала и с его новым высоким качеством. Прежде всего, в образовании, в науке и в инновациях. Временной промежуток существования ТУ – это период его доминирования в мировом ВВП или в ВВП страны. В России в настоящее время представлены ТУ от первого до пятого. Но доминируют третий и четвертый ТУ, внося более 90% в ВВП.

Согласно этой концепции мир сейчас находится в начале зарождения шестого технологического уклада (в него входят нанотехнологии, клеточные технологии, методы геной инженерии и др.) в ведущих странах мира по научно-техническому развитию.

В настоящее время неизмеримо возросла

практически для каждой последующей решаемой работником задачи. Зачастую бывает так, что те знания, которые выпускник получил на первом курсе, к выпуску уже устаревают. Это приводит к значительным изменениям в характере труда и переходе к непрерывному производственно-образовательному процессу. Сам процесс труда становится в основном, когнитивным т.е. связанным с потреблением знаний, необходимых для решения производственных задач, и созданием новых знаний.

В новой экономике основная часть совокупной рабочей силы представлена занятостью не в сфере материального производства или в секторе распределения материальных благ, а в сфере проектирования, разработки, технологии, маркетинга, продажи и обслуживания этих знаний. Знание как ресурс по сравнению с другими их видами имеет уникальное свойство. Если вы отдаёте 100 рублей за одну бутылку вина, то это означает, что вы приобретаете бутылку вина, а 100 рублей у вас больше нет. А что происходит, если вы обмениваетесь знаниями? У вас есть одна идея, а у кого-то другая идея, вы обменялись, и у каждого стало по две. Это – принципиальный момент, отличающий экономику знаний от обычного экономического обмена. Если вы продаёте знания – это не значит, что вы их теряете! Это значит, что у вас они остаются. Просто их

приобретает ещё кто-то другой. По мере развития общества знаний можно отследить две связанные между собой тенденции, наблюдаемые в трендах экономики развитых стран.

Во-первых, в совокупном национальном богатстве страны возрастает доля человеческого капитала, в то время как доли произведённого и природного капитала падают.

приобретает ещё кто-то другой. По мере развития общества знаний можно отследить две связанные между собой тенденции, наблюдаемые в трендах экономики развитых стран.

Во-первых, в совокупном национальном богатстве страны возрастает доля человеческого капитала, в то время как доли произведённого и природного капитала падают.

● ● ● ● ● продолжение на странице 20

Таблица 2. Динамика структуры национального богатства развитых стран, %

Среднемировые слагаемые национального богатства	Структура национального богатства по годам, %						
	1800	1860	1913	1950	1973	1998	2015 (прогноз)
Природный капитал	50	45	35	20	18	16	12
Произведенный капитал	30	33	33	32	26	19	10
Человеческий капитал	20	22	32	48	56	65	78

Во-вторых, растёт вклад в ВВП высокотехнологичных (т.е. наиболее, скажем так, «знаниеёмких») отраслей экономики, успех которых определяется вкладом граждан, имеющих высшее образование.

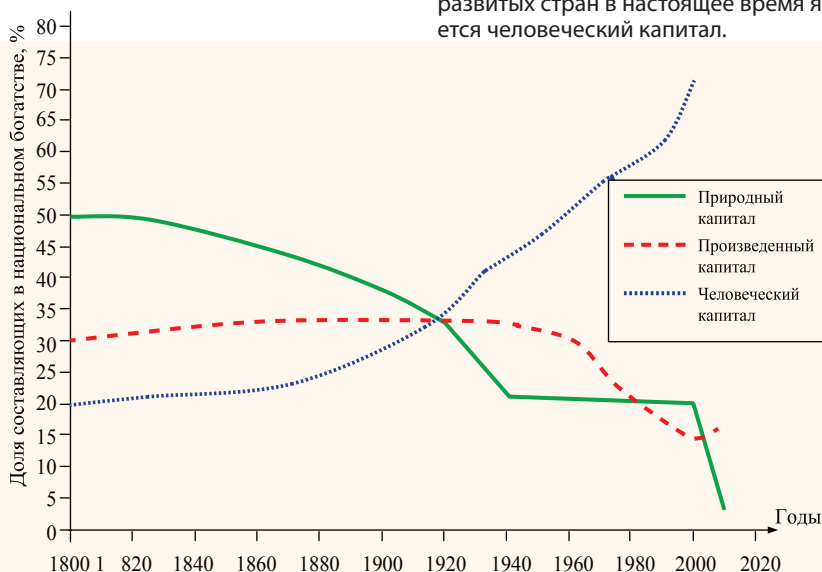
В настоящее время изобилие рабочей силы и сырьевых ресурсов всё в меньшей степени расценивается как конкурентное преимущество. Решающим фактором экономического роста и улучшения качества жизни любого развитого государства в настоящее время стало накопление знаний, информации, развитие науки и технологий, т.е. нематериальных форм богатства. Доминирующей частью национального богатства экономически развитых стран в настоящее время является человеческий капитал.

Краеугольный камень экономики знаний – образование

В Европейском союзе было проведено изучение влияния образования на экономический рост. В результате получены убедительные доказательства того, что увеличение уровня образования повышает макроэкономическую производительность. В частности, данные упомянутых исследований ЕЭС показали, что:

- увеличение набора в среднюю школу на 1% ведёт к увеличению ВВП на душу населения в размере от 1% до 3% ежегодно;
 - ежегодный прирост человеческого капитала на 1% в высшем образовании обеспечивает 5,9% увеличения темпа роста ВВП на душу населения.
- При этом следует отметить постоянную, характерную для всего мира, тенденцию роста численности студентов и их доли в общей численности населения, которая хорошо иллюстрируется данными, приведёнными на рисунке 2.

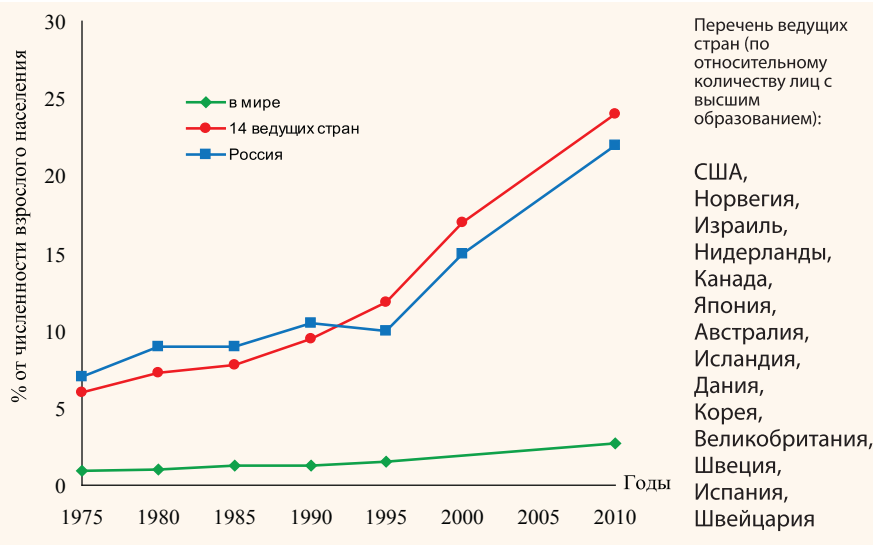
Для наглядности тренды изменения соотношений структурных составляющих национального богатства развитых стран (в %) представлены на следующем рисунке 1:



простые решения
Бухгалтерское обслуживание от специалистов "1С"

хорошо, когда все просто
302-604
bo@1eska.ru

Рис. 2. Динамика роста спроса на высшее образование



требующих высшего профессионального образования. Причем в наибольшей степени это относится к постоянному росту количества и доли рабочих специальностей, для которых необходимо получение высшего образования на уровне бакалавриата.

38 попугаев

или немного об измерении экономики знаний

Существует методика K4D (Knowledge for Development Program), разработанная Всемирным банком. Она посвящена сравнительному анализу результатов функционирования четырёх ключевых блоков экономики знаний: институциональные условия существования экономики знаний, образование и человеческие ресурсы, национальная инновационная система страны, информационная и коммуникационная инфраструктура.

••••• продолжение на странице 22

Таблица 3. Индексы экономики знаний по методике Всемирного банка (2012 год)

Во всём мире постоянно возрастает также средняя продолжительность обучения (при расчёте которой учитывают обучение в школе, бакалавриате и магистратуре, а также обучение на докторскую степень). За период с 1950 по 2010 гг. этот показатель увеличился в Японии – с 9,11 до 15,00 лет, во Франции – с 9,58 до 16,00, в Великобритании – с 10,6 до 16,00, в США – с 11,27 до 16,00. Лидером по этому показателю в 2010 г. являлась Австралия –

21 год. В России он составляет 14 лет. Таким образом, за вторую половину XX века средний период познавательной деятельности человека только в процессе его первичного обучения (от начала обучения до начала производственной деятельности) увеличился примерно на 50%. Однако дальнейшее развитие экономики предъявляет ещё большие требования к уровню образованности граждан, постоянно возрастает доля профессий,

ранг	страна	КЕИ	КИ	ИЭР	ИИ	ИО	2ИИКТ
1	Швеция	9,43	9,38	9,58	9,74	8,92	9,49
2	Финляндия	9,33	9,22	9,65	9,66	8,77	9,22
3	Дания	9,16	9,00	9,63	9,49	8,63	8,88
4	Голландия	9,11	9,22	8,79	9,46	8,75	9,45
5	Норвегия	9,11	8,99	9,47	9,01	9,43	8,53
6	Новая Зеландия	8,97	8,93	9,09	8,66	9,81	8,30
7	Канада	8,92	8,72	9,52	9,32	8,61	8,23
8	Германия	8,90	8,83	9,10	9,11	8,20	9,17
9	Австралия	8,88	8,98	8,56	8,92	9,71	8,32
10	Швейцария	8,87	8,65	9,54	9,86	6,90	9,20
...
12	США	8,77	8,89	8,41	9,46	8,70	8,51
...
55	Россия	5,78	6,96	2,23	6,93	6,79	7,16

••••• продолжение

Индекс экономики знаний (KEI) – комплексный показатель для оценки эффективности использования страны знаний в целях её экономического и общественного развития.

Индекс знаний (KI) – комплексный экономический показатель для оценки способности страны создавать, принимать и распространять знания, характеризует потенциал той или иной страны или региона по отношению к экономике знаний.

Индекс экономического режима (ИЭР) – условия, в которых развиваются экономика и общество в целом, способность общества и его институтов к эффективному использованию существующего и созданию нового знания.

Индекс инноваций (ИИ) – уровень развития национальной инновационной системы, включающей исследовательские центры, университеты, количественно научных работников, зарегистрированных патентов, число и тираж научных журналов и т.д.

Индекс образования (ИО) – уровень образованности населения и наличие у него устойчивых навыков создания, распространения и использования знаний.

Индекс информационных и коммуникационных технологий (ИИКТ) – уровень развития информационной и коммуникационной инфраструктуры, которая способствует эффективному распространению и переработке информации.

Нельзя не упомянуть ещё об одном интересном показателе. В течение большей части XX в. рыночная стоимость компаний была преимущественно функцией физических активов, фиксируемых бухгалтерской отчетностью. В начале 1980-х годов индекс Дуу-Джонса стал показывать возрастающий отрыв рыночной капитализации от стоимости реальных активов – зданий, сооружений, оборудования и запасов. Экономисты перестали обращать внимание на этот факт, и в обиход вошёл коэффициент Тобина – соотношение рыночной цены компании к цене замещения е1 реальных активов. Разрыв между этими показателями имеет разные названия: невидимые активы, интеллектуальный капитал и др.

Что же входит в число невидимых активов? Как правило, это вложения в человеческий капитал фирмы и в НИОКР, торговая марка, интеллектуальная собственность, квалификация менеджеров и персонала, отношения с потребителями и поставщиками, внутрифирменная культура, включая этику и социальную ответственность, и т.п. Если попытаться свести их к одному знаменателю, то это все различные формы знания (явного и неявного). Таким образом, в практике и теории менеджмента возникла совершенно новая область – управление интеллектуальными активами, или управление знанием.

Перспективы создания инфраструктуры и точек роста экономики знаний в России

России ещё только предстоит постепенно создавать эффективную экономику. Утрачены достигнутые в прошлом высокие в мире позиции в науке, образовании, медицине, безопасности и т.д. Деградировали все составляющие человеческого капитала за последние 20 лет. И это существенно затрудняет развитие России и диверсификацию её экономики, создание эффективных производств с высокой добавленной стоимостью.

Особенностью развития научно-технической революции в России была своеобразная, высококачественная система высшего образования, делавшая акцент на развитии способности учащихся разбираться в новых нестандартных проблемах. Потребление знаний носило не узко утилитарный характер, а было частью общей культуры общества.

Касаясь вопросов, связанных с созданием в России «экономики знаний», необходимо помнить, что у нас остро стоят вопросы не только инновационного развития, но и простого воспроизводства, так как уровень износа основных фондов предприятий запредельно велик и в некоторых отраслях промышленности достигает более 80 %.

Кроме того, существует острая демографическая проблема, которая в конечном итоге отражается на сохранении интеллектуального потенциала государства. Так, согласно рейтингу, составленному на основе статистических данных ЦРУ, Россия находится на 142-м месте в мире по продолжительности жизни. Ожидаемая продолжительность жизни для новорождённого российского мальчика, по данным ВОЗ, составляет всего 62 года, для девочки – 74 года (для сравнения, в Германии – 77 и 82 года соответственно, в Китае – 71 и 74 года).

В этих условиях о построении постиндустриального общества, основанного на знаниях, можно забыть. Затратив немалые средства на подготовку образованного человека, необходимо затем как можно более эффективно использовать полученные им в процессе обучения знания. Высокая смертность россиян существенно укорачивает время их использования, что, соответственно, уменьшает и отдачу от затрат на образование.

За время, прошедшее после распада СССР и начала рыночных преобразований в России, резко снизились государственные расходы на науку и образование, как в абсолютных цифрах, так и в долевого выражении. Так, государственные расходы на образование, составлявшие в дореформенный период (данные 1980 года) 5% ВВП, в 2012 году составили 4%. В

1989-90 годах на финансирование науки (включая научное обслуживание) направлялось 3% ВВП, в 2012 году лишь 0,25%.

Последствия сокращения государственного финансирования сфер образования и науки хорошо известны. Особенно явные потери понесла наука, как фундаментальная, так и отраслевая. Численность персонала, занятого исследованиями и разработками, в 1990-ые годы сократилась почти вдвое. По данным Института народно-хозяйственного прогнозирования, ежегодно из сферы науки уходит до 7% работников. Правда, следует подчеркнуть, что численность занятых в этой сфере в советский период была чрезмерной, а эффективность труда невысокой. Даже после такого сокращения число занятых в НИОКР в расчёте на 1 млн. человек населения в России было больше, чем в Великобритании, Франции, Австрии, Германии. Однако проблема заключается в том, что сокращение численности шло не только за счёт неэффективных звеньев научной сферы, а зачастую, напротив, за счёт тех, на чьи знания и способности нашёл спрос за рубежом или в других отраслях экономики. Потеря социального статуса научными работниками привела к резкому старению российских научных кадров, поставила под угрозу преемственность, а стало быть, существование научных направлений и школ.

К сожалению, отсутствует надёжная статистика и исследования (по крайней мере, открытые), которые позволяют оценить, в какой мере российская наука советского периода располагала долгосрочным потенциалом, пригодным стать основой для развития современных высокотехнологичных отраслей и выступить в роли локомотива для продвижения российской экономики по пути постиндустриального развития. Во всяком случае, общепринятой считается точка зрения, что российская наука обладала целым рядом «заделов» (связанных, главным образом, с оборонной промышленностью), которые при надлежащем использовании их в новых рыночных условиях могли сыграть такую роль.

Огромной проблемой для российской науки остаётся отсутствие инновационной системы, проще говоря, проблема производственного применения научных разработок. Промышленность России, пребывающая в основном ещё на индустриальном этапе, по свидетельству экспертов и статистики, практически не посылает импульсов науке. Неразрывная связь науки и производства, без которой немислимо развитие постиндустриальной информационной («новой») экономики, в нашей стране пока отсутствует.



При этом инновационная деятельность предприятий, по данным Центра исследования и статистики науки, на 55% заключается в приобретении импортного оборудования и технологий и лишь на 13% в финансировании исследований. Потребность отечественного производства в инновациях в целом остаётся низкой и, как следствие, наука и научно-техническая сфера неостребованными. Таким образом, бизнес не предъявляет спроса на отечественные НИР, а наука, в свою очередь, игнорирует потребности отечественного бизнеса. Наука сбывает свою продукцию преимущественно за рубежом, а бизнес импортирует оборудование и технологии.

Непростая ситуация сложилась в российской высшей школе. При резком сокращении государственного финансирования вузов страны их количество растёт, а общая численность студентов, по сравнению с советским периодом, возросла вдвое. Такое экстенсивное разрастание высшей школы, хотя и свидетельствует о росте престижа высшего образования, вряд ли может радовать, поскольку не только не сопровождается ростом качества обучения, но, напротив, идёт параллельно с его снижением. Что стало с образованием сейчас, наглядно демонстрирует следующая таблица с выдержкой из рейтинга высших учебных заведений мира.

Подытожим

Нельзя не вспомнить Герберта Уэллса, ещё в 1940 г. писавшего: «Огромное и всё возрастающее богатство знаний разбросано сегодня по всему миру. Этих знаний, вероятно, было бы достаточно для решения всего громадного количества трудностей наших дней – но они рассеяны и неорганизованы. Нам необходима очистка мышления в своеобразной мастерской, где можно получать, сорти-

Место в рейтинге (2012)	Название вуза
116	МГУ
253	Санкт-Петербургский государственный университет
352	Бауманский технический университет
367	МГИМО
371	Новосибирский государственный университет
451- 500	Уральский государственный университет

Таблица 4. Рейтинг российских вузов

ровать, суммировать, усваивать, разяснять и сравнивать знания и идеи».

Вопрос о том, является ли экономика знаний новой эрой общественного развития, пришедшей на смену аграрной и индустриальной эпохам, остаётся дискуссионным. Так или иначе, знания – вещь нешуточная, они переворачивают экономическую картину мира. Вот пример. Всем известна электронная игра «Тетрис». Её придумал программист Вычислительного центра Академии наук Алексей ПАЖИТНОВ, и она принесла ему лично 15 тыс. долл. Вычислительный центр, продав права на распространение игры фирме «Nintendo», получил 4 млн. долл., фирма же – свыше 1 млрд. долл.

Как бы то ни было, научные знания, технологии и инновации, несмотря на свою важность во все времена, в современных условиях превращаются в критические факторы роста экономики и благосостояния. Экономическая политика государства должна базироваться на следующих фундаментальных принципах:

- создании благоприятного инвестиционного климата и поощрении инвестиций, особенно в высокотехнологичные

производства;

- развитии науки и технологий в качестве важнейшего ресурса, питающего экономического рост;

- создании и поддержке конкурентных условий для всех экономических агентов с целью поощрения инноваций и роста производительности труда;

- формировании трудовых ресурсов, способных к адаптации к быстро меняющимся условиям и имеющих навыки управления возникающими рисками;

- стимулировании гибкой институциональной среды, прежде всего, в области государственного управления.

В заключение хотелось бы сказать о главных уроках становления экономики, базирующейся на знаниях, для России. Прежде всего, это необходимость изменения массового сознания. В нашем народе очень сильна уверенность в том, что мы богатая страна, потому что у нас полно нефти, газа, пресной воды и т.д. Нужно убеждать людей, что богатство в мозгах, а не в недрах.

Как говорится, учение – свет, а неучение – чуть свет и на работу.



центр дошкольного развития и детского творчества

- Детский садик полного и неполного дня
- Подготовка к школе
- Развивающие комплексные занятия
- Индивидуальные занятия логопеда и психолога
- Организация и проведение дней рождения
- Различные кружки и студии *

тел. 8-952-531-18-52

A man with curly hair and a beard is wearing a grey wool coat over a blue shirt and a grey tie. He is looking directly at the camera with a serious expression. The background is a dark, textured wall.

Стастье

ул. Дзержинского, 19

на правах рекламы



BRUNELLO CUCINELLI

● ●
1150-летний юбилей наступает. Уже мало кто вспомнит, как начиналась эпопея, какие были надежды, лозунги, идеи... Уже мало кто вспомнит, что идея праздника пришла по инициативе бывшего губернатора Сергея АНТУФЬЕВА...



Есть ли жизнь после праздника?

Юбилей Смоленска:

ПЛАНЫ, СМЕТЫ, ПРОЦЕНТЫ...

Сколько было споров пять лет назад о том, какие должны быть включены мероприятия, что реконструировать, а что строить. Консенсус не появился и к 2013 году. По традиции много разговоров, что "мол разворуют", "распилят" и т.п. За это время двое глав администраций города оскандалились в связи с коррупционными делами, областное руководство сменилось, а лето 2013 года ознаменовалось авралами. Словно студент в ночь перед сессией хочет выучить весь курс дисциплины, так и Смоленск в последний момент приводил себя в порядок.

Юбилей Смоленска навевает сейчас мысли: а что будет после юбилея Смоленска? Что ждать нашим небогатым городу и области? Правда ли, что следующая генеральная уборка города и строительство общественных зданий случится к... 1200-летию Смоленска?

У автора данной подборки цифр неоднозначное отношение к мероприятиям города: хотелось бы с помощью юбилейных денежных средств заложить основу будущей экономики и успешного бизнеса. Ведь если будет успешный бизнес, то будут и налоги, на которые можно строить дороги, набережные и культурно-выставочные центры. Уверен, создание промышленной зоны с подведёнными коммуникациями, создание коворкинг-центра, строительство совместных (с Белоруссией) предприятий, участие в государственно-частном партнёрстве стало бы перспективным направлением работы.

Думаю, весь конец 2013 года, да и первое полугодие 2014 года будет ознаменовано подведением итогов юбилея, сдачей отчётности, вводом объектов, которые не были ещё введены.

А пока проиллюстрируем юбилей с помощью общедоступных цифр.

Источники:

<http://www.smoladmin.ru/info/1150/plan.html>
http://www.admin-smolensk.ru/~smol1150/plan_osnovnyh_meropriyatiy/
<http://forum.smolensk.ws/viewtopic.php?p=1957195>



Смета смоленского юбилея:
 16,6 млрд.руб.
 Финансирование из бюджетов:
 федеральный - 9,1 млрд.руб.
 областной (в том числе местный)- 4,1 млрд.руб.
 внебюджетные средства - 3,4 млрд.руб.

План основных мероприятий, связанных с подготовкой и проведением празднования 1150-летия основания г. Смоленска
 Всего - 76 пунктов

1. Просветительская и издательская деятельность, культурно-массовые мероприятия, проведение выставок и фестивалей - 24 пункта
2. Ремонтные и реставрационные работы - 27 пунктов
3. Строительство, реконструкция и модернизация - 25 пунктов



Финансирование по направлениям:
 1. Просветительская и издательская деятельность, культурно-массовые мероприятия, проведение выставок и фестивалей - 374,71 млн.руб.
 2. Ремонтные и реставрационные работы - 1168,41 млн.руб.
 3. Строительство, реконструкция и модернизация - 15050,54 млн.руб.

Финансовые цифры:
 Праздничные концерты и другие мероприятия к 25 сентября 2013 г. - 20 млн.руб.
 Проведение ремонтно-реставрационных работ на Крепостной стене и башнях - 243,05 млн.руб.
 Здания и сооружения Соборного двора, церкви, переданные епархии - 773,26 млн.руб.
 Дороги - 3072,02 млн.руб.
 Объекты Смоленского государственного университета - 200 млн.руб.
 Коммунальные сети - 1630,37 млн.руб.
 Набережная - 728,8 млн.руб.



За 2010-2012гг отремонтирован 241 объект различных форм собственности на сумму 373 млн. руб., в т.ч.:

- 17 зданий федеральной собственности (65 млн.руб.);
- 23 здания региональной собственности (36 млн.руб.);
- 19 многоквартирных домов (110 млн.руб.);
- 23 здания муниципальной собственности (99 млн.руб.)

Выполнено 12 проектов по ремонту фасадов зданий-памятников муниципальной собственности.

- 159 зданий, включая первые этажи частной собственности.

В 2013 году планируется осуществить ремонт фасадов многоквартирных жилых домов в центральной части города, расположенных на основных магистралях, на сумму 501 млн.руб.

Фасады:

СМОЛЕНСК



Памятники,

которые, наверное, не появятся: памятник, посвященный 1150-летию основания г. Смоленска - 56 млн. руб. памятник М.К.Тенишевой и В.Н.Тенишеву - 35 млн. руб.



Финансирование юбилея по годам

2010 год	2655,88 млн.руб.
2011 год	5386,35 млн.руб.
2012 год	5813,43 млн.руб.
2013 год	2718,30 млн.руб.

••••• продолжение на странице 30

◆ Дороги:

Запланирована реконструкция 22-х автомобильных дорог

Введено в эксплуатацию - 28,905 км:

Ул. 2-й Верхний Волок - 1,545км;

Ул. Свердлова - 1,592 км;

Ул. Николаева - 1,700 км;

Ул. 25 Сентября - 3,070 км;

Ул. Гагарина - 2,800 км;

Участок дороги по ул. Рыленкова - 0,174 км;

Смоленск - Анастасино - 4,680 км;

Московское шоссе - 6,770 км;

Ул. 12 лет Октября, Фрунзе - 3,027км;

Ул. Бабушкина - 1,510 км;

Ул. Витебское шоссе - 2,041 км.

Контрактная стоимость ремонта дорог в 2013 году:

улица Тимирязева в г. Смоленске – 25,07 млн. руб.

улица Генерала Лукина в г. Смоленске – 42,99 млн. руб.

улица Большая Советская в г. Смоленске – 67,70 млн. руб.

улица Кирова в г. Смоленске – 329,80 млн. руб.

автомобильный подъезд к Успенскому собору с выездом на улицу Большая Советская – 15,60 млн. руб.

III СМОЛЕНСКИЙ ДЕЛОВОЙ СЕЗОН*



Рыwork СБК /18 сентября 2013 г./
Официальное открытие нового делового сезона



Табтабус-2013 /1-2 ноября 2013 г./
Региональная IT-конференция
для разработчиков и представителей бизнеса



ForeCust-2013 /23 ноября 2013 г./
Форсайт-сессия
«Предвидение клиента (FOREsight CUSTomer)»



Утренник СБК /14 декабря 2013 г./
Бизнес-итоги 2013 года



Экспертный удар-2013 /22 января 2014 г./
Открытая дискуссия и дебаты



День консалтинга-2013 /12 февраля 2014 г./
Стратегические консультации



Тренингфест-2013 /22 марта 2014 г./
Калейдоскоп тренингов и мастер-классов



Субботник СБК /26 апреля 2014 г./
Создаём внешнюю среду сами



Биржа контактов-2013 /21 мая 2014 г./
Строим социальную сеть и обмениваемся контактами



День рождения СБК /14 июня 2014 г./
Официальное закрытие делового сезона

2013/2014



www.smolbizclub.ru

ПРИСОЕДИНЯЙСЯ!

реклама

* - план мероприятий «Смоленского бизнес-клуба», в плане мероприятий возможны изменения, помимо плановых мероприятий СБК предусмотрены дополнительные встречи, в т.ч. закрытые.

1C® 1C:Франчайзинг г. Смоленск
ООО ПКФ "Новая Цефея"

1C:ПРЕДПРИЯТИЕ 8
ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ И УЧЕТА

ПРОДАЖА ПРОГРАММ 1C
Наши специалисты произведут анализ деятельности предприятия для выбора наилучшего продукта для оптимизации бизнеса клиента.

КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ
Поможем в настройке программных продуктов и выполнении задач правильного отражения хоз. операций при ведении учета в программе.

ПРОГРАММИРОВАНИЕ
Возможность доработки системы для ваших потребностей с учетом специфики компании (создание и изменение структуры справочников, полей документов, изменение проводок и др.)

1C:ИТС ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ
Постоянное развитие и совершенствование учетных решений. Ежемесячно Вы получаете журнал БУХ. 1С, комплект дисков, установку свежих обновлений с возможностями новых инф.-тех. компонент.

т. 35-80-82

КОМПЬЮТЕРНЫЙ ЦЕНТР
ИКС
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОМПЬЮТЕРНЫЕ СИСТЕМЫ

ул. 25 Сентября, 30Б
ikscom.ru

реклама

● ● ● ● ● продолжение

Планируется
всего
подсветить
63 объекта

Подсветка:

Если верить официальным заявлениям, праздничная подсветка, помимо прочего, будет стоять на страже безопасности смолян. О финансовых вопросах как-то и забыли. Хотя если говорить об освещении, то в центре его всегда хватало. А выйти почти в любой двор на окраине - уже дрожь пробирает. Да что там двор! На улицах такая темень, что водители не видят пешеходов. А это вам не «черт ногу сломит», наезд на пешехода - это покруче будет. Может, стоило вложить деньги в менее помпезные, но более полезные проекты? Впрочем, не все ставят безопасность смолян на первое.

И ещё:

Одним из основных предприятий по обеспечению теплом и горячим водоснабжением многоквартирных жилых домов, объектов производственного и социально-культурного значения города Смоленска является МУП «Смоленсктеплосеть».

На балансе предприятия находятся 64 работающих котельных, 234 центральных тепловых пункта и тепловых пунктов, 350 км тепловых сетей.

Эксплуатация сетей и объектов водоснабжения и канализации в г. Смоленске возложена на СМУП «Горводоканал».

В хозяйственном ведении: 5 групповых водозаборных узла подземных вод (59 артезианских скважин), 46 отдельно стоящих артезианских скважин, подающих воду непосредственно в разводящую сеть города, 8 насосных станций II и III -го подъема, водопроводные сети протяженностью 466,07 км.

Имеющаяся в городе Смоленске система водоотведения, которая принимает стоки от населения, коммунально-бытовых предприятий и промышленности включает: 5 комплексов очистных сооружений, общей проектной производительностью 135,65 тыс. куб. м в сутки; 24 единицы КНС; канализационную сеть протяженностью 403,72 км.

Планируемая производительность реконструируемых очистных сооружений, которые принимают практически все стоки от населения, промышленных предприятий и прочих абонентов г. Смоленска, составит 150 тыс. куб. м. в сутки.

Переселение граждан из аварийного жилищного фонда.

Запланировано расселить 70 домов, признанных Межведомственной комиссией по использованию жилищного фонда города Смоленска аварийными, подлежащими сносу или реконструкции, в которых проживает более 400 семей (1106 человек).

Муниципальный транспорт

Самортизированный подвижной состав: 67% от общего количества трамваев, 80% общего количества троллейбусов и 56% общего количества автобусов. В период 2010-2012 гг. администрацией города Смоленска закуплено: 21 полунизкопольный трамвайный вагон и 20 автобусов большой вместимости.

Центр правовых решений

ЮРИДИЧЕСКАЯ ПОМОЩЬ

- ✓ Все виды юридической помощи
- ✓ Ведение гражданских дел и представление интересов в суде, арбитраже
- ✓ Составление договоров, жалоб, претензий, исковых заявлений и иных правовых документов
- ✓ Помощь в оформлении объектов недвижимости и земельных участков, приватизации, наследства, перепланировки
- ✓ Помощь в регистрации юридических лиц, ликвидации, реорганизации, слиянии

График работы: пн - пт с 9.00 до 18.00
пр-т Гагарина, д. 22, оф. 301

тф.: (4812) 404-222

реклама

«Сделайте города такими, чтобы ими можно было гордиться, чтобы в них можно было работать, думать и отдыхать, а не заболеть неврастением и трамвайным бешенством. Нужно, чтобы город не угнетал сознание, чтобы мы не мирились с ним, как с необходимостью, чтобы мы не ненавидели его как нечто, что сокращает жизнь, а приехали в него, как в свой дом, полный друзей, книг и работы».

Константин ПАУСТОВСКИЙ



Lingua ШКОЛА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ENGLISH SCHOOL

АНГЛИЙСКИЙ ДЛЯ МАЛЫШЕЙ, ШКОЛЬНИКОВ И ВЗРОСЛЫХ! 17 ЛЕТ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ!

Школа английского языка объявляет набор ДЕТЕЙ 4 - 15 ЛЕТ И ВЗРОСЛЫХ НА НОВЫЙ УЧЕБНЫЙ ГОД

- ✿ Занятия в микроклассах!
- ✿ Высококласные преподаватели!
- ✿ Лучшие британские учебники!
- ✿ Ежегодные учебные поездки в Великобританию!
- ✿ Летний лагерь Lingua camp!
- ✿ Превосходная школьная библиотека!
- ✿ Разговорные курсы для родителей!
- ✿ Подготовка старшеклассников к ЕГЭ и международным экзаменам!
- ✿ Международные экзамены Pearson test of English!

Немецкий язык
Китайский язык

25 филиалов!
Филиалы в школах №: 1, 2, 3, 6, 7, 9, 11, 13, 16, 17, 20, 21, 25, 27, 28, 31, 34, 35, 39, 40, в гимн. им. Пржевальского, в д/с «Аист», «Мальвинка», «Золотой петушок», ТЦ «Империya»

НАШИ ВЫПУСКНИКИ ПОСТУПАЮТ В ПРЕСТИЖНЫЕ ВУЗЫ СТРАНЫ!

ул. Окт. революции, д. 9, 4-7 эт. ☎ **38-92-93, 405-375**
ул. Кирова (рядом с ЦНТИ) www.linguaschool.ru

реклама

Forex:

мифы и реальность

реклама

 **TeleTrade**
ЭКСПЕРТ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ

Наверное, что ни в одной, ни даже в пяти статьях все слухи и мифы обсудить невозможно. Мы возьмём основные, а если вас, дорогой читатель, будут интересовать другие вопросы, которые мы в статье не затронем, то можете обратиться в смоленский филиал крупнейшего форекс-брокера TeleTrade к высококвалифицированным специалистам.

Миф №1: Форекса не существует

История форекса не очень длинная, но интересная. Началось всё с того, что 15 августа 1971 года Ричард НИКСОН (президент Америки) отказался от золотого стандарта, тем самым нарушив Бреттонвудскую конференцию и отправил доллар в свободное плавание (ранее доллар был строго привязан к золоту). Так как доллар стал свободно конвертируемым, а остальные валюты нет, и в связи с этим возникли определённые экономические трудности. В 1975 году главы государств Америка, Германия, Япония, Англия, Франция и Испания обсудили планы реформирования валютной системы, и 6 января 1976 года в Кингстоне (Ямайка) было подписано новое соглашение, которое заменило бреттонвудское. Ямайское соглашение предполагало свободный обмен остальных валют, и полностью вступило в действие в 1978 году. Вот 1978 год можно официально считать днём рождения Валютного рынка.

Миф №2: На форексе все только теряют, и никто не зарабатывает

Если смотреть с этой точки зрения, то можно так же говорить что и в бизнесе все теряют, и никто не зарабатывает. Люди, которые приходят на финансовый рынок в надежде получить лёгкую и быструю прибыль – чаще всего теряют. Люди, которые приходят с серьёзным намерением – заработать, учатся работать и рано или поздно выходят на стабильный доход.

Миф №3: Форекс – это казино

Если торговать на рынке форекс, надеясь на удачу, тогда, конечно, это получится своеобразное казино, где в зависимости от вашего везения вы можете мгновенно потерять капитал или его преумножить. Используя системный подход в работе на форексе, торгуя по системе и правилам, вы сведёте к минимуму всю удачу-неудачу. Определённый элемент случайности, конечно, присутствует, но в целом рынок форекс подчиняется своим строгим законам и правилам, и он прогнозируем. Есть методы прогнозирования рынка, есть математические статистические и экономические модели, и при их использовании рынок форекс становится обычной работой, а не случайной игрой.

Миф №4: Брокер специально регулирует котировки, чтоб собрать стопы

Брокеру всё равно, в какую сторону вы открыли сделку. Дело брокера предоставить вам условия для работы, вывести сделку на международный рынок. Всё. Дальше уже всё зависит от вас. Сбор стопов, как многие торгующие думают, – работа крупных игроков рынка, а не брокеров, но это уже совсем другая история.

Миф №5: Сделки не выводятся на рынок

При нынешнем уровне развития информации, стоит только брокеру «пошутить» с котировками, и это сразу же станет известно на всех просторах Интернета. Так что солидные брокеры дорожат репутацией. Конечно существуют операции клиринга, это когда брокер не выводит сделку на рынок, а исполняет её внутри, но клиринг используется только в том случае, если, например, я сделал покупку валюты и в то же время другой клиент сделал продажу в том же месте, нас сводят, не вывод на рынок, просто потому, что вывод на международный рынок в таком случае бессмысленен. Но это довольно редкие случаи, да и в принципе разницы огромной нет, купите ли вы валюту на международном рынке или у другого клиента. Важно, чтобы ваша операция была исполнена

Миф №6: Кредитное плечо-зло

Очень распространённый миф, что кредитное плечо 1:100 губительно для депозита. И что большинство торгующих терпят убытки именно из-за плеча. То есть, если не было кредитного плеча – то не было бы и таких убытков. Согласен. Но и заработать без плеча практически невозможно. Рассмотрим стандартную ситуацию (немного упростив для удобства): покупка одного лота, т.е. 100 тысяч единиц базовой валюты. Валюта выросла на 100 пунктов. Прибыль 1000\$. Если мы торгуем без плеча, то чтобы купить этот лот, нам надо внести всю сумму целиком, т.е. 100 000Ю, заработок 1%. Если мы торгуем с плечом, нам надо внести сумму в 100 раз меньше. Т.е. для покупки лота нам хватает 1000 долларов. Внеся 1000 долларов мы заработаем 1000 долларов. Круто? Круто. 100% от депозита. В случае убытка на те же 100 пунктов, торгуя полным объёмом в 1000\$, потеря 1%. Торгуя с плечом, потеря 100% депо. Пугает. В чём же плюс торговли с плечом? А в том, что вам не надо замораживать в сделке 100 000. Вы можете заморозить 1000-5000-10000, а оставшиеся средства пустить в дело, в другие сферы. Да и в конце концов не у всех есть 100 000 валюты, а кредитное плечо позволяет нам пусть и на время, но стать обладателями такой суммы.

Если же вас интересует, как можно заработать на рынке Forex, то вы всегда можете обратиться в компанию TeleTrade за бесплатной консультацией или ознакомительным обучением.

Форекс – межбанковский валютный рынок (foreign exchange market) – глобальный финансовый рынок, где участвует огромное количество различных структур и организаций. Всё больше и больше набирает популярность торговля валютами, а соответственно и всё больше всяческих мифов, историй, слухов, сплетен создаётся вокруг форекса. Попробуем освятить основные мифы, и рассмотреть, миф это или правда.

 **TeleTrade**

Смоленск,
ул. Оршанская 21, 1 этаж
Тел. +7 (4812) 33-04-94
www.teletrade.ru

Миф, фотуал И

ЖЕРТВОПРИНОШЕНИЕ



• •
Если вы сами о себе
не рассказываете истории,
то в лучшем случае
о вас молчат

Кирилл ГОПИУС

Ежедневно, мало о том задумываясь, каждый из нас творит свою историю. Кто-то потом поделится ей с друзьями, кто-то спрячет в сундук как нечто сокровенное, а кто-то с её помощью сделает себе карьеру. Кирилл ГОПИУС, главный сторителлер страны, поделился с «Сегментом», что ж за зверь такой сторителлинг и с чем его едят наши бизнес-гурманы.

Сторителлинг – для русских?

- Кирилл Павлович, поясните для начала нашим читателям, что подразумевается под словом «сторителлинг».

- Если переводить это слово с английского языка, то получается просто «рассказывание историй». Для русскоговорящего человека это словосочетание мало что обозначает и, в принципе, не несет никакой ценности. Поэтому я не люблю этот перевод. На самом деле, сторителлинг – это, прежде всего, создание истории и ее представление для своего окружения. Это такое общее определение. Недавно я нашёл хороший перевод слову «сторителлинг» - представление события. Потому что в русском языке слово «представление» означает и презентацию, и некое театральное представление, что очень важно в сторителлинге, но об этом мало кто вспоминает, когда начинает рассказывать. И ещё представление можно рассмотреть со стороны «представить, вообразить» - как некий запрос на будущее. А событие следует рассматривать как факт, какую-то историю, совместное бытие с кем-либо. Меня часто упрекают в том, что я использую слово «сторителлинг» и не перевожу его на русский язык, но, тем не менее, просто нет такого яркого слова в русском языке, которое бы отображало его полную сущность.

- Насколько сторителлинг получил распространение в России?

- В полной мере в России сейчас никто не занимается сторителлингом. У нас нет традиции рассказывать свои истории на широкую аудиторию. Многие из нас рассказывают те или иные истории хорошо и красиво своим друзьям где-то на кухне или попутчикам в вагоне поезда. Я даже не знаю, была вообще когда-то традиция рассказывать истории широкой аудитории в России. Но не когда единственный лидер выступает на широкую аудиторию, а когда может выйти обычный человек и что-то рассказать. Ведь когда рухнул «железный занавес», люди начали уезжать за границу и погружаться в ту среду. И оттуда они привозили два сильных впечатления: первое – это, естественно, супермаркеты, и второе – то, что даже ребенок, поставь его на сцену, задвинет такой спич о себе, что позавидует любой взрослый.



• • • • • продолжение на странице 36

● ● ● ● ● продолжение

- Чем Вас лично заинтересовал сторителлинг, когда Вы только начали им заниматься?

- Почему он меня привлек? Потому что сторителлинг в том виде, как его уже используют за рубежом, - это, прежде всего, ни много ни мало инструмент создания добавочной стоимости. В современном цивилизованном мире товар, услуга, информация сами как таковой ценности уже не представляют по той причине, что и товаров, и услуг, и информации полно. И если мы говорим о товарах и услугах, то цена и качество у них всех примерно одинаковые. И только сопровождающая этот товар история, собственно, создает капитализацию, добавочную стоимость. И второй важный момент: сторителлинг является важным инструментом создания той самой корпоративной культуры или, как не стесняются говорить на Западе, корпоративной религии, когда через истории в компании происходит связь с руководством, сотрудниками, самим товаром и, естественно, с потребителем. Это очень важно и, к сожалению, пока не очень развито в России. А узнал я об этом из чудесной книги Рольфа ЙЕНСЕНА «Общество мечты». Вся она посвящена примерам того, как создаются истории, и эти истории просто создают новые рынки и увеличивают капитализацию компании.

«Расскажи, Снегурочка, где была...»

- Вы обронили такую фразу, что простой человек не выходит на широкую публику со своей историей. Может, потому что у него нет условий для этого?

- Нет, у него, может, и есть условия для этого, но вы попробуйте его заставить... Я имею ввиду российских граждан. Я выступаю перед разными аудиториями: бизнес, социальные работники, управленцы, политики, педагоги, те, кто занимается благотворительностью, фандрайзингом и т.д. На каждом своем семинаре я прошу кого-нибудь из аудитории выйти и просто рассказать о себе. Вы не представляете, как сразу вся аудитория вжимается в кресла. Для бизнесменов это по меньшей мере странно. Поэтому я и говорю, что нет у нас такой традиции, и реалии таковы, что люди не особенно и хотят этим заниматься.

- Но ведь должно быть у человека личное пространство...

- Один известный писатель говорил, что, если вы не рассказываете историй о себе сами, то о вас, в лучшем случае, молчат. А в худшем случае ваши истории расскажут за вас и ваше пространство превратится в помойную яму, если вы сами за ним не следите. И потом, если говорить о бизнесменах, то если ты очень дорожишь своим личным пространством, зачем тебе вообще бизнесом заниматься? И что в этом пространстве может быть такого, чего нельзя рассказать?

- То есть рассказывать должны абсолютно все?

- Если у тебя такая работа, на которую нужно прийти к определенному времени, отсидеть положенные часы и уйти домой, то, может, тебе сторителлинг не так уж необходим. Хотя и здесь не так все просто. Суть в том, что рассказывание историй предполагает наличие рассказчика и аудитории. Даже если вы не занимаете высоких должностей, вокруг вас в любом случае существует какой-то коллектив, с которым нужно налаживать отношения. В противном случае, вам будет либо некомфортно там работать, либо вас просто в какой-то момент из этого коллектива выживут. А уж если мы берем бизнесме-

нов или, например, политиков, то подразумевается, что они сами должны прийти к своей аудитории и работать с ней. О каком тут личном пространстве может идти речь? Нужно личное пространство? Пожалуйста, отправляйтесь на необитаемый остров и там им наслаждайтесь. А если вы живете в обществе, вам волей-неволей все равно приходится жертвовать своим личным пространством. Конечно, это доставляет некие неудобства, и это, как и рассказывание историй, - труд, некое преодоление.

- Насколько необходим сторителлинг бизнесмену?

- Если человек решил стать бизнесменом, руководителем даже среднего звена, он должен работать со своей аудиторией - с подчиненными, потребителями и т.д. Наши бизнесмены забывают о том, что пора бы начать общаться на уровне «человек с человеком». Человеку интересно не столько узнать о товаре, ведь он это и так уже знает из рекламы, но интересно узнать о людях, которые этот товар продают. Тогда без истории не обойтись. Каким бы человек не был (возраст, пол, социальный статус), он занимается двумя процессами: продвижением своего имени, идеи, мировоззрения и привлечением ресурсов к этому продвижению. Далее всё строится на завоевании доверия, а его как раз нельзя измерить цифрами. Потому что человек принимает решения не на уровне разума, а на уровне чувств. Цифрами, информацией нельзя воздействовать на чувства, но на них можно воздействовать красивой и правильной историей. Но поймите, что, когда я говорю «рассказывать истории», это не означает только рассказывать истории. Это определенное мировоззрение, когда ты создаешь историю из себя самого, то есть ты - и есть твоя история. Тогда ты должен разобраться, кто ты такой, а на этот вопрос мало кто может вот так с ходу ответить. Потому что все берегут своё внутреннее пространство и от себя самого.

- Кому бизнесмен должен рассказывать истории?

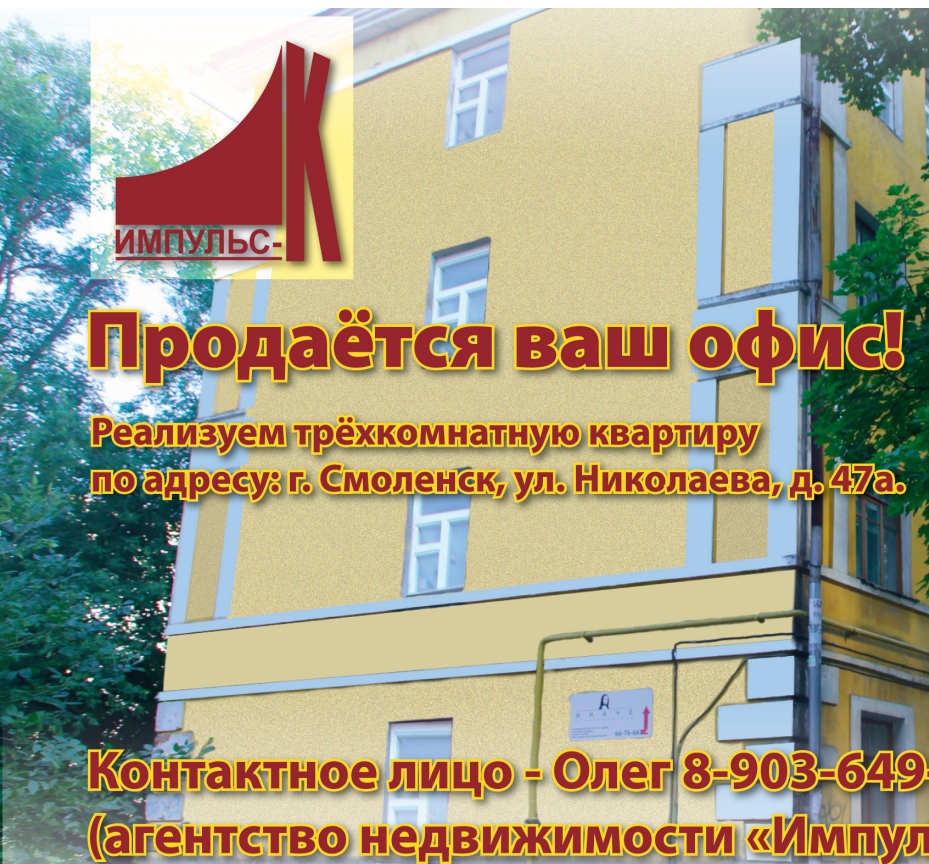
- Своим сотрудникам, партнёрам, клиентам, просто людям, которые к нему ещё никак не относятся. Он должен расширять своё внутреннее пространство, а для этого он должен этим внутренним пространством делиться. А, если вы бережете своё внутреннее пространство, вы его никогда не расширите. Запомните, что продвижения в сердца ваших сотрудников, начальников, потребителей не произойдёт, если вы будете замыкаться в своём внутреннем пространстве.





Биография

Кирилл Павлович ГОПИУС, коуч, сторителлер, исследователь, родился 21 октября 1969 года. Больше десяти лет работал на руководящих должностях в строительстве, машиностроении, финансовом секторе, торговле. Кроме опыта работы на территории России имеет опыт работы за рубежом (Кувейт, Саудовская Аравия). В последнее время занимается различными образовательными проектами (бизнес, управление, социальная сфера, политика, образование). Участвует в образовательных программах «Российского управленческого сообщества» (Президентская программа подготовки управленческих кадров) и Общественной палаты Российской Федерации. Основал Центр прикладных знаний «Prime Life Education» (2010). Был организатором первого международного фестиваля сторителлинга в России (2011). Учредитель проекта «Реальный мир» (единоборства) (2006).



Дом сталинской постройки, высокие потолки, удобное местоположение, рядом перекрёсток улиц Николаева и Багратиона, остановки общественного транспорта, уютный двор. Первый этаж, 3 окна с одной стороны, 3 окна с противоположной стороны, одно окно выходит в торец дома. Документы готовы, окажем помощь в переводе в нежилой фонд. Квартира идеально подходит под офис для сплочённой команды профессионалов.

••••• продолжение

help me

- А если человек не может рассказывать истории? Если ему не дано?

- Не бывает таких людей. Если человек не может, это означает только одно: с одной стороны, он боится, с другой стороны, ему лень. Немые иногда заговаривали. Хорошая отмазка, мол, мне не дано. Дело только в страхе и лени, не более.

- Но есть люди, у которых, например, плохое чувство юмора...

- Вот что я вам скажу: немногие дети, которые приходят в школу, знают грамматику, математику и так далее. Но это совсем не значит, что кому-то из них это недоступно. Просто нужно изучать этот вопрос и вместе с тем преодолеть себя. Очень мало таких людей, которые не умеют говорить, они, как правило, рождаются немыми и не занимаются потом бизнесом.

- Как же учиться сторителлингу?

- Учиться этому можно: в первую очередь, изучая законы и правила сторителлинга. И, самое главное, изучая теорию, применяя её на практике, то есть рассказывать истории постоянно. Конечно, прежде нужно понять, что такое вообще история и какова её суть, потому что для россиян не очевидна сама ценность истории. В этом плане могу посоветовать одну хорошую книгу - «История на миллион долларов», её автор - Роберт МАККИ - обучает искусству создания историй. И хотя он обучает в основном сценаристов, на его семинарах большая часть слушателей - бизнесмены, политики и даже военные. Правда, в оригинале эта книга называется просто «Story», но российскую аудиторию вряд ли заинтересовала бы книга с названием «История».

- Нужно ли обращаться за помощью к специалистам?

- К специалистам нужно обращаться за одним: чтобы они научили вас самих рассказывать истории. Но обращаться к ним с тем, чтобы они за вас создавали истории, - это все те же страх и лень. Потому что ни один специалист за вас вашу историю, красивую и правильную, не создаст. Специалист может создать красивую историю, но не красивую и правильную. Как сейчас поступают российские компании: обращаются в какое-то брендинг-агентство, кто-то им что-то создаёт, но этот бренд под собой, как правило, ничего не имеет. Ведь, если мы возьмём какие-нибудь западные марки, скажем, Nike, Adidas, Microsoft и прочее, за этими буквами стоят целые истории людей. Все эти символы рождались через какие-то переживания и преодоления людей, ко-

торые участвовали в создании брендов. Но обращаться к специалистам, чтобы вас научили рассказывать истории - это и есть обучение сторителлингу. Вас могут научить каким-то законам и правилам, которые существуют в сторителлинге. Это как с иностранным языком: с учителем учить легче. Только тренируясь и постоянно повторяя какие-то процессы, вы сможете выйти на новый уровень.

Немного о мифологии

- И все-таки что такое история? Это какая-то байка, анекдот, история из жизни...

- Эти формулировки хорошо иллюстрируют отношение обычного россиянина к истории. Особенно байка и анекдот - вещи, не очень важные и ценные сами по себе, и заниматься ими можно разве что если совсем уже заниматься больше нечем. Настоящие истории - это серьёзный продукт, в котором есть три основные составляющие: миф, ритуал и жертвоприношение. Почему миф? Миф - это сюжет о преодолении героя. Герой, собственно, и становится героем, когда он что-то преодолевает. Он как раз должен отказаться от чего-то, что для него очень ценно, и принять что-то другое. И тут как раз происходит отказ от своего внутреннего пространства. Далее, мы говорили о том, что история - это представление, и рассказчику в истории необходимо передать некое состояние. А просто через констатацию даже мифа о герое это состояние не передашь. Рассказчик должен быть артистом, который умеет передавать различные состояния. Если он просто что-то рассказывает своему окружению, от него быстро отвернутся, потому что он никому не будет интересен. Люди соскучились по человеческому состоянию, потому что информацией уже никого не удивишь. А передать человеческое состояние можно через вот эту театральную ритуальность. А в жертвоприношении, конечно, никакой речи нет о забивании животных. В создании истории должен быть заложен момент, что вы, прежде всего, должны работать с аудиторией. То есть история сама в принципе не может быть без аудитории, и аудитория должна согласиться на это жертвоприношение: аудитория должна отказаться от чего-то важного, чтобы отнести себя с героем. И только когда рассказчик, создавая историю, включает этот элемент взаимодействия с аудиторией, эта история может иметь успех.

- Можете привести какой-нибудь практический пример успешной истории?

- Взять хотя бы небезызвестного Стива

ДЖОБСА. Как-то он выступал перед студентами Стэнфордского университета. 15 минут выступления, 3 истории и миллионы просмотров этой записи в Интернете. Миллионы новых волонтеров в армию Apple! Лучшего примера не найти.

«Слушай, рассказывай истории и уважай текст!»

- Какими правилами должен вооружиться сторителлер?

- Есть важные вещи, на которые стоит обратить внимание. Прежде всего, есть «кодекс сторителлера», который говорит: слушай, рассказывай истории и уважай текст. Без умения слушать не создаешь истории. Что касается текста, то важно помнить, что, если текст создан, то под ним подразумеваются не буквы на бумажке, а всё, что вас окружает. С вами что-то происходит? Вас кто-то окружает? Всё это можно считать текстом. Вот если текст только в мыслях, можете относиться к нему как угодно. Но если он реален, то в нём есть какой-то смысл и ваша задача - попытаться этот смысл понять и вытащить. Почему этот текст появился, что в нём особенного? Это что касается кодекса сторителлера. А что касается основных правил, то сторителлеры говорят: вы не расскажете красивые и правильные истории, если вы не ответите на вопрос - кто я такой? И вот вопрос, казалось бы, простой, но люди над ним редко задумываются, хотя в нём содержится та самая самоидентификация, которая приводит к уверенности в себе. Как мы поймём, кто мы такие? Мы просто вытащим из себя те истории, которые с нами происходили. Что с нами происходило - то мы и есть, а не то, какими мы себя ощущаем. Здесь важно дойти до самой сути, посмотреть свои корни. В этом - ваша сила и самоидентификация.

- Можно ли выдумывать истории?

- А зачем? Сделайте интересным то, что у вас уже есть - в этом и есть смысл ритуала. Преподнесите свой миф о себе как героя с точки зрения театрального ритуала так, чтобы её можно было заворачивающе слушать. Ещё очень важно понимать, что когда вы что-то рассказываете, вы рассказываете это для своей аудитории, и без неё в вашей истории вообще не будет смысла. Люди, дорожащие своим внутренним пространством, вообще не собираются думать о том, что они что-то делают в том числе для того, чтобы окружающие как-то отреагировали на это.



К сожалению, для многих их окружение – это какая-то абстракция, которая не очень приятна и это нужно преодолевать. Вместо того, чтобы понимать, что окружение даёт человеку, который собрался им что-то рассказывать, такую энергетику, что её хватит на то, чтобы горы сворачивать. Но нет этого понимания, нет мировоззрения рассказчика именно в плане понимания, что такое история и как её нужно представлять. Нужно понять своё окружение и взаимодействовать с ним через информацию. Вот почему я не люблю Twitter: 140 знаков – это какое-то издевательство над человеческим общением. Всегда нужно держать связь со своим окружением (а вас всегда кто-то окружает, если вы не на необитаемом острове!). Бизнесмену это просто необходимо, особенно если он собирается в этом окружении распространять какой-то товар. Нужно всегда помнить о взаимовыгодности, но не просто «деньги-товар», а взаимовыгодности человеческого общения: продажа какого-либо товара – это всего лишь повод пообщаться со своим окружением. Вот какой подход должен быть у бизнесмена.



Рекомендация

Аннет Симмонс
«Сторителлинг. Как использовать силу историй»

«...После того, как книга была мной прочитана, я испытывал интересное и одновременно странное чувство. Как если бы мне в руки попала карта с навигацией до места, где спрятаны сокровища, но досталась бы она мне после того, как я весь этот путь прошел самостоятельно и сидел бы над открытым сундуком, в котором переливаются алмазы и золотые украшения... Эта книга действительно является такой картой. Прелесть же ее в том, что к тому месту, к которому она ведет, можно ходить бесконечное число раз и все время находить там новые сокровища... Как человек, проделавший этот путь и добравшийся до клада, уверяю вас, их там хватит на всех... Ибо это место – Вы сами...»



Чистая артезианская вода

Бесплатная доставка на дом и офис
в 19-литровых бутылках

АКВА СЕРВИС



60-06-26
www.voda-sm.ru

www.voda-sm.ru

КУЛЕРЫ • ПОМПЫ • ДИСПЕНСЕРЫ

реклама

Позиционирование:

Термин «позиционирование» появился на свет в 1979 году. Его родителями стали выдающиеся маркетологи Джек ТРАУТ и Эл РАЙС. С тех пор и до сегодняшнего дня это слово можно встретить практически в каждом пособии по рекламе и маркетингу. Попробуем разобраться, почему позиционирование так важно, на примерах мировых, российских и смоленских брендов.

главное - «попасть в голову»
потребителю



Ешь. Пей. Жуй...

«Ты не ты, когда голоден. Не тормози – сникерсни!» Этот слоган (позиционирующий, несомненно) очень часто можно услышать во время телевизионной рекламы. «Сникерс» – питательный шоколадный батончик с жареным арахисом, карамелью и нугой, покрытый сверху молочным шоколадом – уже на протяжении многих лет успешно позиционируется как средство утоления голода (в США он занимает первое место по объёмам продаж).

Следует отметить, что большинство западных шоколадных брендов чётко отпозиционированы и имеют так называемую «фишку», чего, к сожалению, ещё нельзя сказать о российских представителях данного сегмента. В подтверждение вышесказанного позволю привести буквально пару западных примеров. «Баунти» – конфета с мякотью кокоса, покрытая молочным шоколадом – позиционируется не просто как очень вкусная шоколадка, а как способ получить удовольствие. Что подчёркивает яркий слоган: «Райское наслаждение».

«Твикс» – две палочки хрустящего печенья, покрытые карамелью и слоем молочного шоколада – позиционируется как отличное дополнение к чашке чая или кофе. О чём говорит побуждающий слоган: «Сделай паузу – скушай Твикс». Каждый из этих брендов с успехом продается по всему миру. Конечно, тому «виной» и достойное качество продукции, и огромные маркетинговые бюджеты, и отличные специалисты по продвижению. Но самый главный «виновник»: грамотное позиционирование.

Мысленно перекусили. Переходим к прохладительным напиткам.

Напиток «Севен Ап» сегодня значительно уступает по объёму продаж своему прямому конкуренту «Спрайту». Но в конце 1960-х годов он произвёл настоящий переворот на рынке прохладительных

напитков. В то время абсолютно доминировали «Кока-Кола» и «Пепси». Маркетологи «Севен Ап» нашли одновременно простое и гениальное решение и отпозиционировали напиток как «не-кола». Продажи стремительно полетели вверх и за год выросли в два с лишним раза. Кстати, уже в наше время абсолютно такой же прием использовал российский квасовый бренд «Никола».

Но почему «Севен Ап» не смог удержать позицию лидера в борьбе со «Спрайтом»? Дело в том, что потребителю в рекламе объясняли, что это «не-кола». И всё. «Спрайт» несмотря на то, что появился позднее, сумел более чётко отпозиционироваться в открытой конкурентной нише. Освежающий газированный напиток со вкусом лимона и лайма был подан публике как лучший способ победить жажду. А с конца восьмидесятых «Спрайт» более активно сосредоточился на молодёжной аудитории, что также принесло свои плоды.

Поели. Попили. Пора и пожевать!

«Самая вкусная защита от кариеса» – именно так позиционирует себя эта жевательная резинка. Навязчивые, но очень эффективные слоганы «После каждой еды жуйте Орбит», «Ешь. Пей. Жуй Орбит» делают своё дело. «Король всех жвачек» уже много лет не пытается изобрести велосипед. Каждый новый рекламный ролик повторяет одно и то же сообщение. «Дирол» в этом плане не так преуспел. Судя по непоследовательным рекламным кампаниям, бренд явно находится в активном поиске своей позиции.

Маленький да удаленький

Рынок легковых автомобилей – настоящая конкурентная мясорубка. Буквально за несколько лет здесь появилось невероятное множество новых сегментов и классов, новых марок и производителей.

Эти ребята наверняка знают, что такое позиционирование. Но не всегда помнят про него...

Для начала окуемся в историю. В середине прошлого века на рынке США произошёл настоящий переворот. Пока их отечественные производители спокойно выпускали большие и довольно дорогие автомобили, на Штаты неожиданно упала настоящая немецкая «бомба» – «Фольксваген Жук». Маленький, неприглядный и непохожий на других «Жук» стремительно покорял Америку.

Но аппетит, как известно, приходит во время еды. Одушевлённое успехом руководство «Фольксваген» постепенно начало расширять ассортиментный ряд, выпуская на рынок США более дорогие и массивные авто и тем самым разрушая позицию своей марки как «маленького» автомобиля. Спустя некоторое время «Фольксваген» перестал быть таковым, чем с огромным удовольствием воспользовались японские производители. В дальнейшем они и заняли нишу небольших, экономичных автомобилей.

Подобные ошибки продолжают повторять некоторые автопроизводители и сегодня. Но давайте остановимся только на примерах удачного позиционирования: корейские внедорожники «Сан Йонг», надёжные автомобили «Митсубиши», динамичная «Мазда», безопасный «Вольво», роскошный «Лексус». Заметьте, многие автопроизводители пытаются закрепить за собой какой-то один отличительный признак-преимущество автомобиля. А вот корейский «Сан Йонг» позиционирует себя как марка, которая выпускает только внедорожники, что даёт ей преимущество «узкого специалиста» для конкуренции в данном сегменте.



••••• продолжение на странице 42

26 октября, Москва

Российский День Партизанского Маркетинга

Возможность познакомиться с самыми креативными маркетологами. Читатели журнала «Сегмент»! Для вас действует специальное предложение: **25% скидки** по коду SEGMENT172.

#RussianPartizanDay

<http://RussianPartizanDay.Ru>

+7-965-343-77-05

Максимально полезные деловые книги

Вы любите читать? Если читаете эту статью, значит, точно любите. И вам наверняка известно, что в России огромное количество книжных издательств. Ведь издание книг – это тоже весьма прибыльный бизнес. Но не для всех. Позиционирование не обошло стороной и этот сегмент. Остановимся на издателях деловой литературы. В подавляющем большинстве случаев, если вы купите книгу в одном из таких издательств, то прочитаете о нём примерно следующее: ведущее (лучшее, крупнейшее и т.д.) издательство деловой и профессиональной литературы. Получается, что эти книжные издания ничем не отличаются, и в следующий раз при покупке книги вам будет практически всё равно, кто её издал. Но есть и положительные сдвиги в этой отрасли.

Известные российские маркетологи и авторы книг Игорь МАНН, Михаил ИВАНОВ и Михаил ФЕРБЕР в 2005 году открыли «фамильное» издательство «Манн, Иванов и Фербер». На своём официальном сайте они сообщают: «Мы – необычное издательство деловой литературы». В этих словах есть львиная доля правды. Книги издательства действительно отличаются от других, что выражается и в выборе издаваемых книг, и в их оформлении, и в описании, и во многом другом. Но ключевое сообщение, которое вы найдете на сайте и в каждой книге, – это позиционирующий слоган: «Максимально полезные деловые книги».

Действительно, любой потребитель деловой литературы хочет получить максимальную пользу от прочтения книги. Учитывая репутацию и опыт издателей, а также уникальность некоторых книг, можно сделать уверенное предположение о популярности данного издательства.

Издательство
МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР

Самая быстрая пицца



Благодаря тому, что мы становимся всё ленивее, службы доставки становятся всё прибыльней. Да и возросший уровень сервиса неизменно влияет на рост их популярности. Ведь ещё пару лет назад, заказывая пиццу домой или в офис, вы не знали, через сколько вам её привезут.

Но тут появился он – разжигающий нашу врождённую любовь к халяве девиз от компании «Додо пицца» – «Доставим за 60 минут или пицца бесплатно!». С одной стороны – это мощное мотивирующее побуждение, а с другой – слоган, позиционирующий компанию как самого быстрого доставщика пиццы. Безусловно, у «Додо пиццы» есть и ряд других отличительных особенностей. Но именно эта позиция занята ими очень прочно. Ведь они не просто обещают, они действительно выполняют свои обещания и привозят пиццу быстро. Из этого преимущества вытекает и другое не менее важное. Если пиццу доставили быстро, значит, она будет горячая, что делает её аппетитней. А все мы хотим покушать не только срочно, но и вкусно.

Какое такси будем заказывать?



Где скорость уж точно является необходимым условием успешного бизнеса, так это в сфере такси. Вызывая такси, в большинстве случаев нам важно, чтобы машина была быстро подана. Казалось бы, становись в умах пассажиров «самым быстрым» и дело, как говорится, в шляпе. Но всё не так просто. Давайте рассмотрим возможности позиционирования в

данном рыночном сегменте на примере смоленских такси.

2009 год. Кризис пробрался во многие сферы бизнеса. Не каждый отважился бы в такое время открыть новое дело. Но у менеджеров нового бренда «Таксишка» был свой особый взгляд на вещи. Единая цена на поездки по городу восемьдесят рублей, инновационный автоматизированный сервис заказа такси, лёгкий номер телефона, новая политика взаимоотношений с клиентами и персоналом – вот несколько причин начавшейся революции на рынке смоленского такси.

В качестве ключевой «Таксишка» избрала выгодную для пассажира позицию «единой цены». «ТАКСИШКА. Единая цена – моя фишка!» Именно под этим девизом компания понеслась вперед. Пассажирам больше не надо было гадать на кофейной гуще, сколько стоит поездка. При этом такси быстро приезжало, и туда обычно было легко дозвониться. После того, как использовать данную стратегию стало невозможно по экономическим причинам, компания так и не смогла репозиционироваться. Хотя все шансы стоит, например, «самым быстрым» у неё точно были. Следующим ярким событием, а точнее яркими событиями, на рынке такси Смоленска стало появление таких служб, как «Жёлтое такси» и «Такси С». Принципиальное отличие от всех действовавших служб состояло, конечно же, в собственном автопарке из новых иномарок. «Форды» и «Логаны» – так смоляне сами отпозиционировали новые службы такси. Надо отметить, что с точки зрения желаний позиционировать свой бренд «Жёлтое такси» преуспело. Слоган с большой претензией «Комфорт без границ» красуется на каждом борту данного такси. Кондиционер, детское кресло, вместительный и непркурный салон, – всё это компания заявляла в своих рекламных сообщениях. И смоляне оценили новый уровень сервиса почти моментально. Жёлтые «Форды» замелькали на каждом перекрестке.

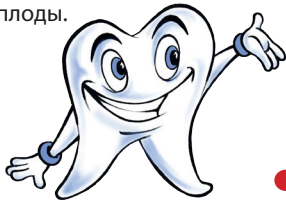
А через пару месяцев стали активно появляться и белые «Логаны». Одной из основных причин успеха «Такси С» стало то, что они смогли заполнить образовавшийся пробел в удовлетворении возросшего спроса на услуги такси с собственным хорошим автопарком. По сути, в такой рыночной ситуации позиционирование им и не нужно было. Но это лишь в краткосрочной перспективе. Посмотрим, как поменяется ситуация, когда большинство такси перейдут на собственный автопарк, и новой иномаркой уже никого не удивишь. Компании вынуждены будут искать новые позиции.



Стоматология на любой кошелек

Мало кто из нас любит лечить зубы. Но практически у каждого есть любимый врач или стоматологическая клиника. Для многих смолян таковыми являются клиники стоматологической сети «Ортос»: «Экостом», «Оптима», «Максима». Обратите внимание, что у данных клиник сами названия уже позиционирующие. «Максима» (её слоган «Максимум инноваций и комфорта») является клиникой элитного класса. «Оптима» – клиника среднего класса с ориентацией на семьи среднего достатка. «Экостом» – бюджетная стоматологическая клиника, доступная каждому. Потребителю словно дают сигнал, зачем идти к конкурентам, выберите ту из клиник «Ортос», которая вам по карману.

Также обращает на себя внимание Центр семейной стоматологии «Стевия Фемели», о котором писал журнал «Сегмент» в июньском номере. Образ доброго семейного доктора-друга располагает к доверию. А это очень важно, особенно, когда речь идёт о лечении зубов маленьким детям. Да и мы, взрослые, при визите к стоматологу порой ведём себя ещё хуже детей. Поэтому такое позиционирование более чем оправданно и не может не приносить свои плоды.



Скидку! Акции! Подарку!

Каждый день мы видим и слышим невероятное количество рекламных объявлений, манящих нас скидками, акциями, подарками. Складывается такое впечатление, что некоторым компаниям нечего рассказать о своём товаре или услуге, и всё, что им остаётся, так это предложить клиенту хотя бы скидку. Причиной тому является отсутствие «фишки» и равнодушное отношение к позиционированию своего бренда. Давайте рассмотрим пару сфер смоленского рынка, где акционно-скидочно-подарочная мания особенно захватила его игроков.



••••• продолжение на странице 44



ООО «АГЕНТСТВО ОЦЕНКИ
КОВАЛЕВОЙ И КОМПАНИИ»

Адрес: г. Смоленск, Кирова, 34А.,
тел. 32-51-37; 64-51-77, 64-50-22
www.cenim.ru

Наши услуги:

- ▶ оценка имущества: квартир, жилых домов, коттеджей, земельных участков, коммерческой недвижимости, автотранспорта, оборудования, акций, долей Участников Обществ;
- ▶ проведение кадастровых съёмок, землеотвод (установление на местности границ объекта землеустройства), вынос в натуру границ земельных участков (восстановление на местности границ объекта землеустройства), формирование и утверждение землеустроительных (межевых) дел, построение опорных межевых сетей;
- ▶ составление технических планов на объекты недвижимости;
- ▶ строительно-технические экспертизы;
- ▶ товароведческие экспертизы непродовольственной группы товаров;
- ▶ определение ущерба, нанесенного имуществу.

Работы выполняются в короткие сроки, компетентными специалистами. Расценки на наши услуги соответствуют средним ценам на аналогичные виды работ в регионе. Существует гибкая система скидок для постоянных клиентов.

ООО «Агентство оценки Ковалевой и Компании» - многопрофильная консалтинговая компания, действующая на рынке с 1996 года.

● ● ● ● ● продолжение

Пластиковые окна со скидкой до 70%! Такие объявления ещё совсем недавно можно было увидеть во многих смоленских газетах. Остановить безумие вызвалась компания «Вега Авангард». Сохраняя за собой позицию «тёплые окна», компания одновременно начала масштабную борьбу с, мягко говоря, не совсем честными скидками. «Честные предложения от надёжной компании», подкреплённые хорошим маркетинговым бюджетом и яркой рекламой, со своей задачей справились на отлично. В сегменте натяжных потолков в подобной роли выступила компания «АРТЕЛЬ». Но её позиционирование несколько отличается от позиционирования «Вега Авангард». Компания сосредоточилась на таких позициях как «высокое качество и инновации». Дерзкий слоган «Везде скидки и акции, у нас качество и инновации!» одновременно позиционирует компанию и репозиционирует конкурентов. Его непременно можно услышать в каждом радиоролике, сообщающем об очередной новинке, увидеть на сайте, в буклетах.

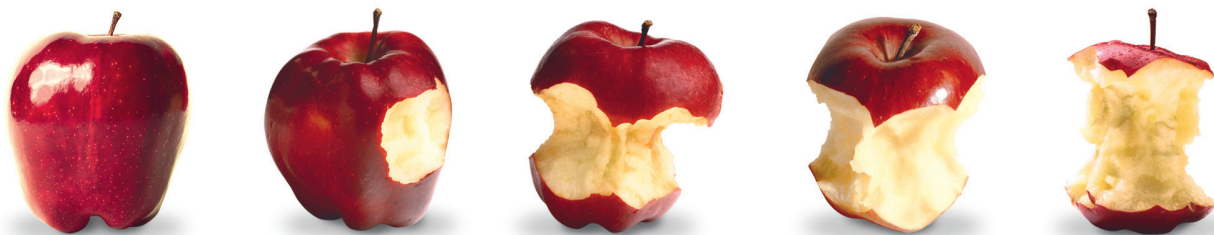
Хотелось бы обратить внимание, что и «Вега Авангард» и «АРТЕЛЬ» не просто делают громкие заявления. Их позиции подкреплены реальными действиями. Это означает то, что позиционируя бренд тем или иным образом, всегда необходимо приводить потребителю подтверждения своих слов. Например, если вы надёжны, значит, гарантия на ваши товары или услуги может быть больше, чем у конкурентов. Большое количество клиентов также является косвенным, но хорошим свидетельством этого. Просто сказать, что наш товар качественный, инновационный, безопасный, вкусный, надёжный или даже лучший, недостаточно. Поэтому чаще всего для того, чтобы позиционирование приносило результат, требуется не только серьёзный подход к проработке его ключевой идеи, но и внушительный маркетинговый бюджет. Потому что даже самый лучший в мире товар может остаться невостребованным, если не суметь отпозиционировать его и донести эту информацию до сознания потребителя.

Резюмируя

Очевидно, что любую информацию в этом мире можно преподнести как угодно. Один и тот же товар или услугу можно отпозиционировать совершенно по-разному. Можно стать первым в чём-то. Можно стать самым большим или маленьким, самым дорогим или доступным. Можно закрепить за собой какое-то полезное свойство товара или сосредоточиться на узкой целевой аудитории. У позиционирования нет никаких строгих правил и ограничений. Способов быть другим, не как все, очень много. Главное, занять нужную и желательную свободную позицию в голове потребителя или попросить кого-то подвинуться!
Дерзайте, позиционируйтесь!



ПЕРЕД ЛЕЧЕНИЕМ ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ СО СПЕЦИАЛИСТОМ КЛИНИКИ



ВЫ ПОМНИТЕ ЭТО УДОВОЛЬСТВИЕ?!

Новая клиника

Тенишевой, 19
62-21-53

Нахимова, 23
35-47-97

Конева, 29
64-98-00

Рыленкова, 63а
61-50-59

реклама



Сегодня у позиционирования есть сотни определений. Траут и Райс в своей книге «Позиционирование: битва за умы» дают следующее:

«Позиционирование не есть то, что делает производитель со своим товаром. Позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей. То есть вы позиционируете продукт в умах своих клиентов».

“Russia must move from a natural resources or oil and gas driven economy to a market based economy that begins to build brands for domestic and export use. “Positioning strategy” would be critical in that shift.

Trout & Partners

Канцелярские товары с доставкой в офис

тел: **70-00-97**

“Альянс и КА”

Моб.: +7-920-668-16-13
E-mail: 700097sm@mail.ru

ДВА КЛАССНЫХ СЕМИНАРА ДЛЯ ВЗРЫВНОГО РОСТА ПРОДАЖ

Смоленск, 2013

4

ОКТАБРЯ

Александр Белгороков,
профессиональный и опытный продавец



19

НОЯБРЯ

Игорь Манн,
гуру российского маркетинга



50 неочевидных стратегий для роста и развития бизнеса
Никакой занудной теории, только феньки и приемчики!

- Как превратить продажи в бесперебойный конвейер?
- Как добиться от своих продавцов сверхпродуктивности?
- Как сделать так, чтобы клиент считал ваш продукт сверхкачественным?
- Инструменты повышения лояльности ваших клиентов и методы превращения лояльных клиентов в паству.

Подробности и регистрация на belgorokov.kit-media.com

Вдохновение, новые идеи, повышение эффективности гарантируем!

Маркетинг без бюджета. Совсем без бюджета

- Более 50 бесплатных инструментов маркетинга
- Точки контакта компании
- Какие предложения клиентам продают
- Как стать клиентоориентированной компанией
- В каком состоянии ваша клиентская база?
- Внутренние тренинги продаж. Все хорошие компании делают это.

Подробности и регистрация на mann.kit-media.com



tabtabus - 2013

1-2 ноября 2013 года

Региональная IT-конференция

для разработчиков
и представителей
бизнеса

регистрация:
www.tabtabus.ru/register
info@tabtabus.ru

Организатор



Стратегический партнёр



Партнёры





ПАРТИЗАН

САМЫЙ БОЛЬШОЙ ОРУЖЕЙНЫЙ МАГАЗИН ГОРОДА

оружие и патроны
ножи и арбалеты
оптика и навигаторы
туристические товары
специализированная одежда и обувь
подарочные комплекты и сертификаты
термобелье
охотничья амуниция и сейфы

ул. Дзержинского, д. 21,
т.: 8 (4812) 650-935,
408-660, 640-544
www.partizan67.ru

магазин "Партизан"

ПОДАРОЧНЫЙ СЕРТИФИКАТ

500 рублей

срок действия - до 15 октября 2013 г.

Сертификат может быть использован при оплате товара на сумму, свыше 3000 рублей.
Сертификат не суммируется с другими акциями и скидками ООО "Партизан".

