

Консультант Билла Гейтса выступит перед белорусскими топ-менеджерами

Всемирно известный консультант по глобальной стратегии ведения бизнеса Рован Гибсон примет участие в конференции "Топ-менеджмент: сила инноваций", которую 21-22 ноября в Минске проводит Бизнес-школа ИПМ.

Рована Гибсона называют лучшим в мире экспертом по стратегии международных корпораций. Он консультировал главу корпорации "Майкрософт" Билла Гейтса, за последние двадцать лет курировал несколько десятков финансово успешных международных компаний.

Консультант является автором мировых научных бестселлеров, статей и широко цитируется средствами массовой информации.

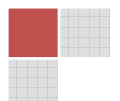
Р.Гибсон считается приверженцем экономического развития радикальными методами, отвергающим курс эволюционного развития бизнеса в современном мире. На этот раз он выступит перед топ-менеджерами Беларуси, проведя презентацию в рамках конференции "Топ-менеджмент: сила инноваций".

В Минске произойдет первая в истории встреча двух бизнес-гуру

Первая встреча самых известных и популярных экономистов мирового уровня в области инноваций - Чан Кима и Рована Гибсона - состоится в рамках бизнес-конференции "Топ-менеджмент: сила инноваций", которая пройдет 21-22 ноября в Минске, сообщили корреспонденту агентства "Интерфакс-Запад" в оргкомитете конференции.

Чан Ким и Рован Гибсон - авторы ставших бестселлерами книг по экономике, консультанты и советники крупнейших международных концернов и целых стран, а Чан Ким к тому же является советником Евросоюза. У каждого из них свой взгляд на инновации в современной экономике, однако в очном споре эти экономисты ранее никогда не встречались: не позволял плотный график встреч, конференций и консультаций. Как сообщили организаторы бизнес-конференции, планируемую встречу в Минске оба экономиста восприняли с энтузиазмом - эксперты хорошо знакомы с работами и концепциями друг друга и давно хотели познакомиться и обсудить инновационные процессы в современной экономике.

Руководитель кафедры стратегического менеджмента INSEAD (Франция) Чан Ким вошел в глобальный рейтинг Thinkers 50 (пятьдесят всемирных мыслителей), а газета The Sunday Times назвала его "наиболее ярким мыслителем в менеджменте". В первую очередь бизнес-гуру знаменит благодаря своей "стратегии голубого океана", изложенной в книге "Стратегия голубого океана: Как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов", которая была переведена на 30 языков и разошлась миллионным тиражом. Чан Ким советует избегать "алых океанов" - рынков с высоким уровнем конкуренции - и создавать свои "голубые океаны", рынки, в которых конкуренция отсутствует. Создание такого рынка подразумевает выпуск уникального продукта, который не забирает клиентов конкурента, а привлекает "неклиентов". Чан



Ким в своей книге предложил бизнесу методику, облегчающую поиск новых возможностей и снижающую поисковые риски.



Рован Гибсон - советник Била Гейтса - в бизнес-сообществе известен как приверженец радикальных инноваций. Труды эксперта, которого называют "Гуру всех гуру", также широко известны и востребованы. Последняя книга - "Переосмысление будущего" - стала международным бестселлером и была издана на 23 языках.

Р.Гибсон не является антагонистом Чан Кима, однако предлагает свой взгляд на инновации, утверждая, что наилучшие перспективы для инноваций дает нестабильная конкурентная среда и, отвергая эволюционный путь развития бизнеса и пропагандируя революционные идеи в экономике.

Оба экономиста придут в Минск накануне бизнес-конференции "Топ-менеджмент: сила инноваций", в ходе которой планируется выступление всемирно известных экспертов. Рован Гибсон представит белорусским топ-менеджерам доклад "Инновации как основа", а Чан Ким проведет своеобразную презентацию своей "Стратегии голубого океана". Оба эксперта будут открыты для вопросов.

Организаторами IV Международной бизнес-конференции "Топ-менеджмент: сила инноваций" выступают Бизнес-школа ИПМ и консультационная компания "Ключевые решения". Место проведения: Минск, проспект Газеты "Правда", 11, Международный образовательный центр имени Йоганнеса Рау (IBV).

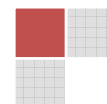
Подробную информацию о конференции можно получить по тел.: (+375 17) 277-04-04, 210-24-16, 256-90-44, (+375 29) 310-01-05, а также на сайтах организаторов: www.ipm.by, www.krconsult.org.

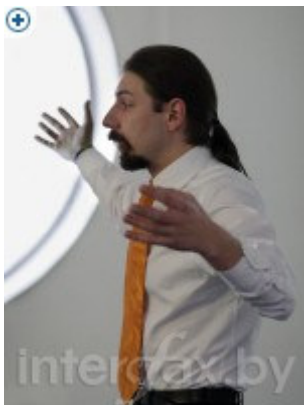
Мнение экспертов: Беларусь – страна неиспользованных возможностей

Как сделать белорусские компании эффективными и современными, во что вкладывать деньги и как жить в период рецессии? Бизнес-консультанты мирового уровня поделились своим мнением с белорусскими бизнесменами и топ-менеджерами в ходе международной конференции «Топ-менеджмент: сила инноваций», состоявшейся в Минске.



«Беларусь - страна неиспользованных возможностей. Вам не надо подражать никому: ни Америке, ни России. Беларусь должна идти своим путем», - подчеркнул в ходе конференции руководитель кафедры стратегического планирования INSEAD (Франция), советник Евросоюза, профессор Чан Ким. Он, как и эксперт по радикальным инновациям Рован Гибсон, был топ-гостем конференции. Оба консультанта мирового уровня, несмотря на то, что являются приверженцами разных экономических стратегий, сошлись в одном: в нашей стране - благодатная «почва» для инноваций, новых подходов для ведения бизнеса и создания новых рынков. «Не обязательно «изобретать» велосипед и придумывать что-то совсем уж новое - можно взять некоторые наработки, существующие в других странах, перенять опыт и адаптировать для белорусских условий», считают эксперты.





Участники конференции познакомились как с теорией популярнейших в мире стратегий инноваций, так и с прикладной их частью, а белорусские спикеры конференции рассмотрели практические вопросы внедрения инноваций в нашей стране. Тон конференции докладом «Инновационный потенциал Беларуси» задал директор Бизнес-школы ИПМ Павел Голенченко (а именно Бизнес-школа вместе с консультационной компанией «Ключевые решения» стала организатором конференции). Позже особенности внедрения инноваций в нашей стране были рассмотрены в докладах «Практика создания инновационной среды в белорусских компаниях» управляющего партнера консультационной компании «Ключевые решения» Андрея Гусаковского и «Барьеры на пути инноваций в Республике

Беларусь» директора консалтинговой компании «Здесь и сейчас» Александра Панькова.

Ситуация большой неопределенности, отсутствие знаний, культуры и опыта реализации инноваций, опыта стратегического планирования, серьезные затраты, отсутствие профессионалов в области инноваций, сложность привлечения инвестиций под инновационные проекты, низкая конкуренция на рынке - эти и ряд других барьеров стоят на пути инноваций в Беларуси. Однако, несмотря на все эти факторы, большинство руководителей и владельцев компаний понимают, что сегодня развиваться без инноваций невозможно - в противном случае высок шанс оказаться на «обочине» рынка. И наоборот - компании, сделавшие ставку на инновации, разработавшие эффективные механизмы для их внедрения, уже в ближайшее время «обречены» на лидерство. Об этом говорят и эксперт по радикальным инновациям Рован Гибсон и создатель стратегии «Голубого океана» Чан Ким.

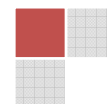


Активное участие отечественного топ-менеджмента в конференции, желание учиться, очевидный интерес к выступлениям спикеров, обсуждение в кулуарах докладов и возможностей инновационного подхода в наших реалиях... Белорусский бизнес не безнадёжен и не закрыт для инноваций, Естественно, не хватает опыта и знаний. Конечно, есть особенности национального характера. Безусловно, сказывается специфика рынка. Однако все это преодолевается человеческим фактором, в первую очередь - фактором руководителя.

Что же касается мирового финансового кризиса (хотя его спикеры предпочитали называть «рецессией», уходя от совсем уж мрачной формулировки), то экономисты настроены, в целом, философски - он уже разразился, так чего его бояться? Главное для бизнеса в этой ситуации - не прятать голову в песок, а бороться за выживание, сохраняя потенциал для последующего роста. «Кризис не вечен - через квартал, полгода, год он закончится. И лидерами рынка станут те компании, которые сумели перестроиться, адаптироваться к новым условиям, внедрят инновации и сохраняют потенциал для роста, а не те, которые всеми силами стремятся минимизировать расходы и сокращают работников», - отметил в своем выступлении автор экономического бестселлера «Rethinking the Future».



Битва за потребителя: перспективы маркетинга и рекламы в РБ



Тема глобального финансового кризиса захлестнула мир: его обсуждают и ведущие экономисты мира, и домохозяйки. В Беларусь, к счастью, пока докатываются лишь слабые отголоски крахов компаний и падений биржевых котировок, однако само слово «кризис» крепко засело в подсознании. Как поведут себя в этой ситуации белорусские компании и предприятия? Бросят все силы на производство или найдут средства на продвижение своих товаров и услуг? Что лучше делать во время рецессии? Корреспондент портала www.interfax.by попросил прокомментировать ситуацию представителей белорусских рекламных агентств, маркетологов и экономистов.

Ирина Шумская, генеральный директор рекламного ЗАО «ЮКОЛПресс»

- Сейчас, в преддверии Нового года, говорить о каком-то кризисе не приходится: рекламные агентства завалены заказами - сезон такой. Пожалуй, стоит дождаться января, когда будут формироваться рекламные бюджеты на следующий год - тогда многое станет понятно. Хотя январь всегда является «кризисным» месяцем для рекламных агентств.

В целом, на мой взгляд, какие-то проблемы предприятий вряд ли отразятся на потоке рекламы: если у предприятия плохо идут дела, надо стараться продвигать свою продукцию, иначе можно вообще оказаться в очень нелегком положении. Если компания крупная и у нее устойчивое положение на рынке, она может пойти на сокращение рекламного бюджета. Но в условиях кризиса и очень жесткой конкуренции очевидно, что компаниям придется выкручиваться и изыскивать средства на рекламу.

Юлия Зелепушина, специалист сектора по работе с клиентами ООО «Adventa initiative Media»

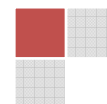
- Меньше рекламных заказов у нас точно не стало. Да и уже заключенные договоры никто не отзывает. Сейчас мы как работали, так и работаем: планируем рекламные кампании на декабрь, заключаем новые договора, реализуем ранее запланированные проекты. По нашим рекламодателям незаметно, что на них сильно повлиял какой-то финансовый кризис.

Разговоры о кризисе, конечно, есть, но чаще речь идет о том, как его лучше избежать. Но самого кризиса, если судить по нашим договорам, нет - наоборот, скажем, объемы заказов на ТВ-рекламу растут. Посмотрим, что дальше будет.

Алена Устинович, директор и владелец рекламного агентства «Белая Карона»

- Я надеюсь, что нас кризис затронет в меньшей степени, нежели соседей. Мне кажется, что у нас есть абсолютный иммунитет к трудным ситуациям: наши предприятия, как и профессионалы рекламного рынка, работали в разных условиях: и с небольшими бюджетами, и в кризисных ситуациях. Что для Европы и Америки является кризисом, для нас очень даже простая ситуация: мы умеем решать и более сложные проблемы. Поэтому мне кажется, что мы сможем противостоять финансовому кризису. Надо лишь убрать психологический кризис у себя в голове и тогда все будет нормально.

В последнее время я часто вижу в Интернете статьи, слышу обсуждение среди коллег о кризисе, в том числе и на рекламном рынке. Что больше всего бросается в глаза - это сокращение рекламных бюджетов крупных иностранных брендов, прежде всего на телевидении. Однако, на мой взгляд, в нашей стране стоит говорить больше о психологическом кризисе, нежели финансовом. Серьезные компании, руководители крупных предприятий прекрасно понимают (и я это мнение поддерживаю), что уход с рынка в период кризиса влечет за собой глобальные негативные



последствия в перспективе. Результатом кризиса станет, прежде всего, перераспределение рыночной доли и смена лидеров рынка.

На сегодняшний день чувствуется, что белорусским предприятиям достаточно сложно. Многие отрасли испытывают дефицит рекламных бюджетов, потому что в первой степени идет материальное укрепление предприятий. Но в выигрыше будут те, кто сможет взвесить свою рыночную стоимость не только в материальных активах, но и в нематериальных.

Возможно, могут сместиться акценты - не исключено, что рекламодатели перейдут с дорогостоящих, масштабных кампаний на точечные, сфокусированные. Те, кто сумеет выстроить эту концепцию, выбрать правильные направления маркетинговой и рекламной политики, рекламной политики позже займут лидирующую позицию на рынке.

В этой ситуации возможно перераспределение рекламных потоков: все зависит от того, кто сможет в этой ситуации предложить наиболее эффективные пути решения конкретных маркетинговых задач. Могут измениться расценки, но это не значит, что они станут более низкими. Изменения будут происходить, но, на мой взгляд, такие ситуации были, и не один раз. Мы помним 1998-й год и дефолт в России. Тогда изменились лидеры на рекламном рынке, но рынок выжил и набрал обороты очень быстрыми темпами.

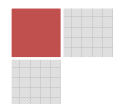
Павел Голенченко, директор Бизнес-школы ИПМ



- Наверное, мое мнение достаточно жесткое, но я считаю, что некоторый спад будет. Скорее всего, наиболее прозорливые компании - около 15-20% от общего числа - переориентируют свою деятельность, но расходы на маркетинг и рекламу сохранят на нынешнем уровне, а может быть и увеличат. Но подавляющее большинство компаний, работающих на массовом рынке, эти расходы будут снижать, поскольку, к сожалению, воспринимают эти вещи как необязательные расходы. Ведь трансформации менталитета на белорусском рынке еще не произошло - компании обладают «производственным» менталитетом и, стоя перед выбором сокращения расходов на производство или на маркетинг и рекламу, они не колеблются и урезают непроизводственные расходы. Хотя, на самом деле в таких ситуациях надо было бы действовать наоборот: учитывая актуальность маркетинговых исследований в наше время, сокращая расходы на производство, они могли бы получить гораздо большую экономию.

Сейчас рынок сужается и идет битва за потребителя. Поэтому именно расходы на маркетинг и рекламу будут наиболее правильными. Конечно, с ними нужно правильно работать. Всякой пафосной рекламы должно стать меньше и станет меньше, хотя и раньше белорусский рынок ею не пестрел. Но в целом можно говорить так: я считаю, что расходы на маркетинг и рекламу не должны упасть, но они упадут.

Не исключено, что предпочтения компаний в рекламе сместятся с дорогих носителей на более дешевые. Но все будет зависеть от стоимости рекламных носителей. Телевизионная реклама дорогая, но не для всех: для целого ряда белорусских производителей она вполне по карману. Переориентация может пойти, но при этом я не думаю, что резко изменится соотношение объемов рекламы. Все-таки рынок очень маленький и я не думаю, что будут глобальные изменения, весь рынок уйдет в Интернет, займется прямым маркетингом и так далее. Конечно, какие-то сектора пострадают чуть больше. Вероятнее всего, это будет телевидение. Но я не думаю, что ту же «наружку» это обойдет стороной.



А в целом, я считаю, что сейчас должна наступить эра маркетинга. Реклама рекламой, но она - закончик. Который, к тому же, часто бьет не туда - потому что с маркетингом не разобрались. Сейчас, мне кажется, должен переориентироваться спрос на более грамотную разработку продуктового портфеля, должны появиться компании, оказывающие хорошие услуги по оптимизации работы с потребителями в разрезе «продукт-клиент». Эти услуги могут даже вырасти, потому что их мало. Спрос уже сейчас начинает расти. А количество случаев, когда весь бюджет тратится на рекламу, будет сокращаться.

Рован Гибсон, бизнес-консультант, автор бестселлеров «Rethinking the Future» и «Innovation to the Core»



- Думаю, сокращение расходов на маркетинг и рекламу будет. В принципе, некоторые урезают эти статьи расходов уже сейчас и это самая большая ошибка, которую делают предприятия в нынешних условиях. Что нужно делать, когда кругом финансовый кризис? Искать новые подходы в бизнесе. Ведь необходимо не просто сокращать расходы, а стремиться увеличивать выручку, прибыль. Что надо сделать, чтобы простимулировать продажи? Использовать все возможности и маркетинга, и рекламы.

На данном этапе необходимо, чтобы эта реклама выглядела своеобразной «палочкой-выручалочкой» для потребителей. Например, если бы я владел супермаркетом, то занимался бы рекламой готовых обедов, которыми можно прокормить семью за небольшую сумму. Такое уже происходит в

Англии - магазины проводят рекламные компании «Прокорми семью» и продают такие обеды по 5 фунтов стерлингов за штуку. Это великолепный маркетинговый ход на время кризиса.

Реклама должна быть целевой - и бить точно в цель, как снайперская винтовка. Продавец должен знать, что он рекламирует и быть уверенным в том, что его продукт необходим людям. Нужно проводить те же маркетинговые исследования и, зная спрос, делать целевую рекламу.

Проблема в чем? Последние три года маркетинг был основан на том, чтобы утолить жадность людей. Сейчас же маркетинг будет сфокусирован на то, чтобы уменьшить страх населения перед кризисом. Чего мы сейчас боимся? Например, что деньги, которые лежат в банке, не защищены, могут пропасть. Или что снизится зарплата, и не за что будет приобрести тот же обед. В бизнесе и в рекламе людям надо предлагать решения, которые будут эти страхи развеивать.

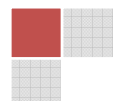
Наталья Крашевская, руководитель интернет-проектов ИА «Интерфакс-Запад», заместитель генерального директора



- В ближайшее время на рынке рекламы произойдет существенное перераспределение медиаканалов. Менеджеры по маркетингу будут вынуждены пересмотреть свои коммуникационные бюджеты и распределять средства более рационально.

Даже те рекламодатели, которые, не задумываясь об эффекте, еще совсем недавно запросто выбрасывали сотни тысяч в месяц, будут вынуждены существенно экономить. При выборе средств и механизмов коммуникации компании станут действовать по принципу: грамотная стратегия - это сопоставление цены контакта, качества и эффективности.

В этой связи, в первую очередь, пострадают дорогие рекламные носители -



ТВ, радио, наружка. Напротив, в более выгодной позиции окажутся интернет и альтернативные офф-лайн площадки такие, как например, незаезженные для белорусов VTL-мероприятия, общественный транспорт. Кроме того, белорусским рекламистам и маркетологам придется научиться грамотным PR-технологиям.

Несладко придется и самим рекламным агентствам. Наряду со своими клиентами они будут вынуждены становиться разборчивее, профессиональнее, а главное искренне заинтересованными в реальном эффекте.

