

#Контент
ЗНАНИЯ НА ПРОДАЖУ

26

#Чек-лист
МЕДИА БУДУЩЕГО

32

#Курс на кройку
МИЛЛИОНЫ НА ШИТЬЕ

48

#11 (266) 2018

БИЗНЕС журнал

16+



Цифровая версия журнала
business-magazine.online

ГИЛ ПЕТЕРСИЛ
КАК С ПОМОЩЬЮ НЕТВОРКИНГА
ПОПАСТЬ В «ВЫСШУЮ ЛИГУ»

ISSN 1819-267X
18011
9 771819 1 267007

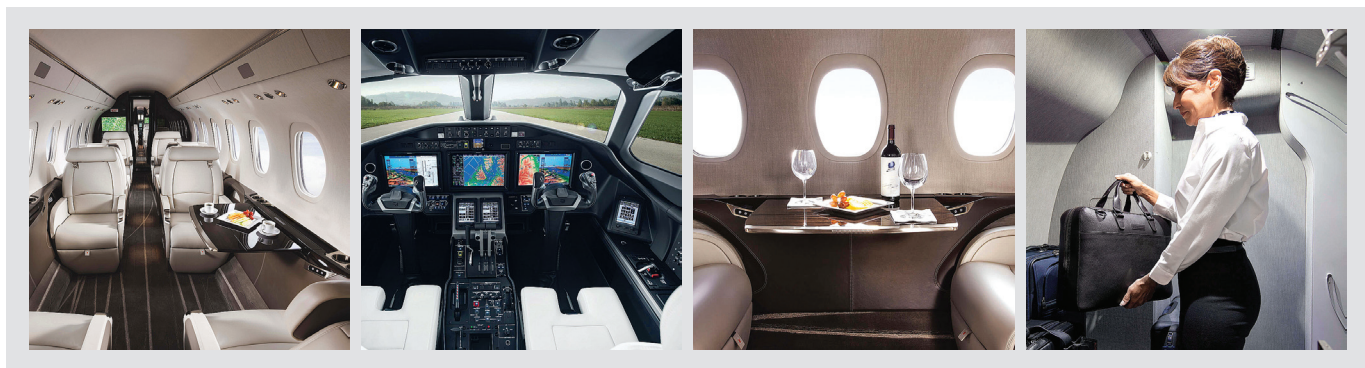
БИЗНЕС НА БОЛЬШОЙ ВЫСОТЕ



«Наши самолеты созданы для тех, кто не привык останавливаться на достигнутом»

CESSNA CITATION LONGITUDE

Дальность **6482 км** / Скорость **882 км/ч** / Пассажиры **12** / Высота салона **1,83 м**



«ИстЮнион» – один из ведущих игроков на рынке российской бизнес-авиации – официальный представитель по продажам реактивных бизнес-джетов Cessna Citation в России и странах СНГ

+7 968 759 45 24 / Денис Клепов
 cessna@eastunion.ru
 www.eastunion.ru
 www.eastunion-fleet.ru



Издается с 2002 года. По итогам 2006–2015 годов удостоивался награды «Тираж — рекорд года» среди деловых изданий

Общий тираж номера — 47 700 экз; в т. ч.
 • отпечатанный тираж — 42 700 экз.
 • цифровой тираж (электронные версии журнала, скачиваемые в течение полугода с даты выхода) — более 5 000 экз.

TNS Аудитория одного номера (по данным TNS Россия за май — октябрь 2015 года):

- по России — 411 200 человек;
- по Москве — 108 300 человек;
- по Санкт-Петербургу — 30 800 человек

№ 11 (266) за 2018 год

Свидетельство о регистрации
 ПИ № ФС 77-73531 от 31.08.2018.

Федеральный номер:
 • дата выхода печатной версии — 01.11.2018
 • дата выхода цифровой версии — 10.11.2018

Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзором)

Учредитель и издатель:
 ООО «РЕГИОНАЛЬНЫЕ НОВОСТИ»

Главный редактор: Алена И. Красникова

Отпечатано в ООО «Борус-Принт»,
 Адрес: 300041, г. Тула, ул. Соффера, д. 6,
 тел.: (4872) 30-74-48.

Адрес учредителя, издателя, редакции:
 Адрес редакции 300041, Тульская обл., г. Тула,
 пр-т Ленина, д. 57, оф. 311

Специалисты по рекламе и PR:
 Кристина Нижегородцева, Людмила Новикова

Подписной индекс: 82414

Генеральный директор
 ООО «РЕГИОНАЛЬНЫЕ НОВОСТИ» — Мазов Андрей
 Сергеевич

Корректор: Ольга Макеева

ISSN: 1819-267X

Размещение рекламы: /
 reklama@business-magazine.online

Менеджер по развитию: Элина Гуляева

© АО «Бизнес-журнал» / Использование материалов
 возможно только с письменного согласия издателя

Вопросы регионального развития: /
 partner@business-magazine.online

Верстка: Сергей Ларшин

info@b-mag.ru

Для лиц старше 16 лет

Цена свободная

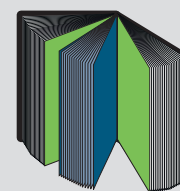
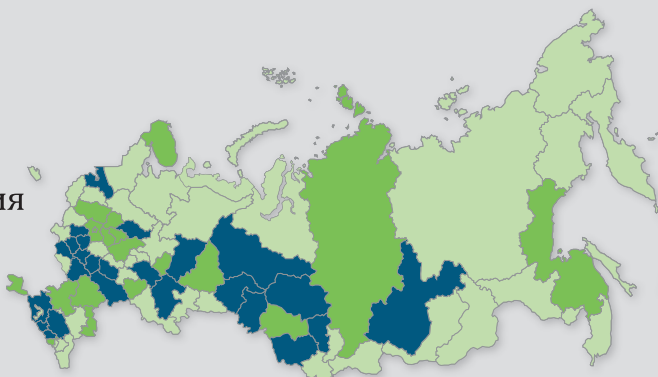
Региональные версии «Бизнес-журнала»

Учредитель: АО «Бизнес-журнал»

Регион	Наименование издания	Свидетельство о регистрации	Главный редактор	Издатель	Адрес редакции
■ Черноземье	Бизнес-журнал. Черноземье*	ПИ № ФС 77 — 61183 от 30.03.2015	Андрей Филоненко	ООО «Бизнес-Пресс»	Воронеж, Московский пр., 26
■ Республика Башкортостан	Бизнес-журнал Республики Башкортостан	ПИ № ТУ 02 — 01273 от 05.09.2014	Игорь Симахин	ООО «Мидвэй»	Уфа, пр. Октября, 7/1
■ Республика Татарстан	Бизнес-журнал. Республика Татарстан	ПИ № ТУ 16 — 01348 от 13.03.2015	Виктория Михайлова	ООО «Номмерсант люкс»	Казань, ул. Салиманова, 2В
■ Калужская область	Калужский бизнес-журнал	ПИ № ТУ 40 — 00270 от 19.08.2014	Алексей Урусов	ООО «Аг-во КП -Калуга»	Калуга, ул. Комарова, 36
■ Костромская область	Костромской бизнес-журнал	ПИ № ТУ 44 — 00256 от 02.10.2014	Марина Ефимова	ООО «Ностра Бизнес Медиа»	Нострома, ул. Ленина, 5а
■ Кемеровская область	Бизнес-журнал. Кузбасс	ПИ № ТУ 42 — 00862 от 28.09.2016	Кристина Фролова	ООО «ТОЧКА РОСТА»	Немерово, пр. Притомский, 35/2, офис 2
■ Краснодарский край	Бизнес-журнал. Краснодар	ПИ № ТУ 23 — 01608 от 28.09.2016	Евгения Глузденко	ООО «Агентство рекламных решений Полосатый слон»	Краснодар, п. Российский, ул. им. Атамана Бабыча, д. 7, нв. 22
■ Омская область	Бизнес-журнал. Омск	ПИ № ТУ 55 — 00471 от 16.09.2014	Владимир Голубев	ООО «Регион-Пресс»	Омск, ул. Красногвардейская, 49
■ Пензенская область	Пензенский бизнес-журнал	ПИ № ТУ 58 — 00227 от 25.08.2014	Ирина Шанина	ООО «Единая информационная система»	Пенза, ул. Калинина, 135
■ Томская область	Томский бизнес-журнал	ПИ № ТУ 70 — 00347 от 09.09.2014	Дмитрий Шиптенно	ООО «ИД БЖ Томск»	Томск, ул. Смирнова, 9-1
■ Тульская область	Тульский бизнес-журнал	ПИ № ТУ 71 — 00365 от 04.09.2014	Александр Савеннов	ООО «Тульский Бизнес журнал»	Тула, пр. Ленина, 57
■ Тюменская область	Тюменский бизнес-журнал	ПИ № ТУ 72 — 01150 от 17.09.2014	Дарья Петренко	ООО «Тюменский Бизнес-журнал»	Тюмень, ул. Республики, 83
■ Ханты-Мансийский АО — Югра	Югорский бизнес-журнал	ПИ № ТУ 72 — 01149 от 17.09.2014	Наталья Иванова	ООО «Чемпион»	Сургут, ул. Ниртбая, 20

* — Воронежская, Белгородская, Курская, Липецкая и Тамбовская области.

Региональный охват и схема распространения «Бизнес-журнала»



Региональные версии «Бизнес-журнала» помимо федеральных страниц имеют региональную вкладку, которая размещается в конце издания. На вкладке публикуются выходные данные регионального журнала. За содержание региональных версий федеральная редакция ответственности не несет.



ЭВОЛЮЦИЯ ВМЕСТО РЕВОЛЮЦИИ

Тот факт, что медиарынок серьезно изменился, очевиден всем. Эксперты регулярно предрекают конец эпохи традиционных медиа и СМИ. Однако он все никак не наступает: телевидение по-прежнему актуально, радио не исчезло как вид, а бизнесмены продолжают читать журналы по утрам.

Потребность человека получать информацию здесь и сейчас способствовала изменению технологического базиса: появились новые каналы дистрибуции контента. Люди хотят получать его в максимальном качестве и вне зависимости от поставщика услуг в любом месте, а также с возможностью дополнительных действий с контентом.

Меняются не только технологии, форматы и организационная структура медиа, но сама их суть. Если раньше СМИ были ограничены пространством новостей и журналистских публикаций, то сегодня благодаря социальным сетям потоки новостей смешались с потоками персональной коммуникации. Потребление новостей стало частью их распространения, а потребители все чаще становятся их же производителями. Появившийся в 2004 году девиз Дэвида Гильмора «Медиа — это мы» сменился понятием «Я — медиа». Каждый человек теперь — потенциальный производитель публичного контента. Впрочем, похороны традиционных СМИ оказались преждевременными. Многие из них стали активно адаптироваться к меняющейся реальности, успешно внедряя новые технологии. По данным исследований, лишь небольшой процент изданий поспешил расстаться со старыми форматами. Тот факт, что у читателей, рекламодателей и экспертов интерес к осязаемому по-прежнему высок, ярко демонстрирует и «Бизнес-журнал». В ситуации, когда мы окружены бесконечностью гипертекста и тоном в переизбытке информации, нам особенно хочется увидеть конечный и понятный продукт, который можно пролистать от первой до последней страницы. Также оказываются важны ощущения: одной из самых частых реакций читателей, в руки которых попадает новый выпуск, становится немедленное желание почувствовать запах свежей типографской краски.

Алена Красникова

Главный редактор

 alena_krasnikova

Фото: Татьяна Щелокова

Лучший корпоративный банк – 2018

по версии GLOBAL BANKING
& FINANCE REVIEW

Банк Авангард в кратчайшие сроки открывает счета в российских рублях и иностранной валюте юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, резидентам и нерезидентам РФ в 75 городах России.

Овердрафт

Кредитование расчетного счета при недостаточности средств

Расчеты 24/7

Внутрибанковские платежи, контроль счетов, прием документов — круглосуточно

Зарплатный кредит — 7%*

Целевая кредитная линия на выплату зарплаты

Наличные операции

Проведение наличных операций с Cash-Card в любом офисе/банкомате банка

Как открыть расчетный счет

1

Заполнить заявление online

2

Загрузить необходимые документы

3

Прийти в банк с оригиналами документов



За подключение и обслуживание интернет-банка плата не взимается

*Предоставляется сроком на 1 год (с автоматической пролонгацией) юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям через интернет-банк, вне зависимости от наличия оборотов в банке Авангард, на основании заявки и ненулевой отчетности на последние 4 отчетные даты (баланс и отчет о прибылях и убытках). Ставка — 7% годовых. Длительность транша — не более 25 календарных дней. Неустойка при несвоевременном возврате кредита и/или выплате процентов — 0,15% за каждый день просрочки. Без обеспечения, под поручительство владельцев или гендиректора, юридических лиц, под залог имущества.
Лучший корпоративный банк России по версии финансового портала «Глобал Бэнкинг энд Файнэнс Ревью».
Лучший интернет-банк России по версии финансового портала «Глобал Бэнкинг энд Файнэнс Ревью».

БАНК АВАНГАРД

www.avangard.ru
8 (800) 555 99 93



Гил Петерсил,
ведущий специалист по нетворкингу в России и СНГ,
совладелец 6 успешных бизнесов, сооснователь более
20 компаний в России и за рубежом

**Я ЛЮБЛЮ РАБОТАТЬ С
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ, КОТОРЫЕ
МЫСЛЯТ ГЛОБАЛЬНО. ЭТО
ОЗНАЧАЕТ, ЧТО ОНИ ГОВОРЯТ НА
НЕСКОЛЬКИХ ЯЗЫКАХ, ИМ НРАВИТСЯ
ПУТЕШЕСТВОВАТЬ, ЗНАКОМИТЬСЯ И
ОБЩАТЬСЯ С ЛЮДЬМИ ИЗ РАЗНЫХ
СТРАН. ЭТО КАК РАЗ ТО, ЧЕМ Я
ЗАНИМАЮСЬ — ОТКРЫВАЮ ДЛЯ ДРУГИХ
НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ**

Содержание 11'2018

2 ОТ РЕДАКТОРА

6 ЧТО ПОКАЗАЛИ СТАРТАПЫ
Лучшие отечественные разработки на «Открытых инновациях»



8 РАСШИРЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

А при Сталине у нас даже DVD не было

10 ПАРЛАМЕНТСКИЙ СЕЗОН

Сергей Жигарев о работе Государственной Думы

14 СТРОЙКА БУДУЩЕГО

В Тульской области реализуется инвестпроект по импортозамещению

16 МЕСТО ВСТРЕЧИ — ШАНХАЙ

Кто представит российский бизнес на китайской импортной ярмарке?

20 ДИСТРИБУЦИЯ КОНТЕНТА: КТО, ЧТО, КУДА И КАК?

22 НОВЫЙ КОД

Как Гил Петерсил меняет российский бизнес

26 ЗНАНИЯ НА ПРОДАЖУ: КТО ПЛАТИТ ЗА КОНТЕНТ?

30 МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В РОССИИ

32 МЕДИА СЕГОДНЯ

Медиаменеджеры отвечают на важные для индустрии вопросы

40 КОНТЕНТ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

44 ТРАНСФОРМАЦИЯ ТВ

Как тенденции изменили потребности современного зрителя

48 КУРС НА КРОЙКУ

1,3 млн рублей на онлайн-школе лоскутного шитья

52 РАСТИ БОЛЬШОЙ

Как в B2B выстроить репутацию и не потерять деньги

54 НАЙТИ СЛАБОЕ ЗВЕНО

58 ИГРА ПО ПРАВИЛАМ
Гендерное равенство в компаниях



Раиса Полякова,
генеральный директор KFC
по России и СНГ

6 ДЕКАБРЯ

BBI

BEST BUSINESS IDEAS

«КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ТОУОТА»

Полнодневная лекция Джеффри Лайкера

Реклама

«*Уроки менеджмента одной из величайших компаний мира*»

О ЛЕКЦИИ

Внедрение бережливого производства часто оканчивается неудачей, потому что эту систему воспринимают как набор процедур и технологий.

Авторы книги показывают, что ключ к успеху Toyota не в механическом повторении процедур и действий, а в особом отношении к людям, в сочетании высочайших требований руководства и уважения к каждому сотруднику.

Такую культуру нельзя привить за пару тренингов, а без нее процесс постоянного совершенствования построить невозможно.

Лекция посвящена основным элементам «корпоративной культуры Toyota» — ее главного «секретного оружия». Она поможет вам адаптировать принципы японской корпорации к нуждам своей компании, сохраняя ее главную основу — стремление к совершенству.



ДЖЕФФРИ ЛАЙКЕР

ОБ АВТОРЕ

Профессор, посвятивший всю свою жизнь изучению компании Toyota

Лауреат 13 премии Shingo (Нобелевская премия в области производства)

Ведущий консультант Lean Leadership Institute

Его клиенты: Siemens, Caterpillar, Hertz, Harley Davidson и др.

SAP Digital Space,
Москва,
Космодамианская набережная, 52к7

WWW.BBI.CLUB

+7 (499) 450-91-22

«ОТКРЫТЫЕ ИННОВАЦИИ»: ЧТО ПОКАЗАЛИ СТАРТАПЫ

В рамках форума прошла выставка лучших отечественных разработок, которые отбирали для демонстрации специалисты «Сколково».

РОБОТ ВЕРА

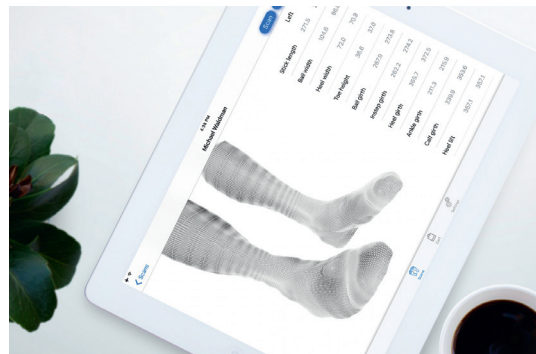
Робот Вера — искусственный интеллект для подбора сотрудников. Успешно используется в России 300 компаниями, среди которых Ростелеком, PepsiCo, Райффайзенбанк. За полтора года работы Вера провела два миллиона уникальных интервью с соискателями. Использование Робота Веры сокращает сроки подбора персонала в 4–10 раз, избавляя рекрутеров от рутинной работы. Свыше 80% кандидатов



находят беседу с роботом интересной и не испытывают дискомфорта в процессе интервью. По оценке американского исследовательского агентства Talent Tech Labs, Вера не имеет аналогов, так как использует голосовые сервисы и покрывает несколько этапов воронки подбора персонала. Объем инвестиций — 50 млн рублей.

TRY.FIT

Проект разработан молодой высокотехнологичной компанией для обувного ритейла, которая предлагает инновационное решение, помогающее покупателям подобрать оптимально подходящую обувь по размеру и модели в розничных точках продаж, а также в интернет-магазинах. Осуществляется виртуальная примерка обуви на основе сопоставления 3D-моделей обувных колодок и 3D-моделей стоп человека, после чего клиенту дается



рекомендация о степени комфорта ношения конкретной пары обуви. Важной составляющей технологии является симуляция ношения для разных активностей (бег, ходьба, прыжки), что позволяет подобрать наиболее подходящую обувь в зависимости от назначения покупки.

ВОТКИН.AI

Программная платформа для диагностики и оценки рисков заболеваний с использованием технологий искусственного интеллекта. Продукт assisteрует врачам рентгенологам и онкологам, помогая обнаруживать патологии на ранних стадиях. В проекте используется уникальная техно-



логия построения математических моделей представления пациента для диагностики заболеваний и анализа их течения с использованием гетерогенных данных (медицинские изображения, видео, структурированные и неструктурированные данные из медицинских карт, результаты анализов). Продукт призван снизить себестоимость обследования и повысить точность диагностики заболевания.

EYEZON

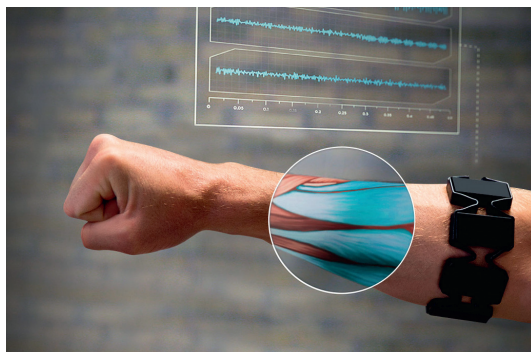
Инструмент, который дает уникальную возможность оказаться на месте незнакомца и видеть мир его глазами. С его помощью можно использовать естественный язык для поиска определенного контента, искусственный



интеллект и машинное зрение, чтобы автоматически фильтровать контент, о котором вы хотите узнать больше; предоставлять информацию другим пользователям о том, что вы видите в данный момент; отвечать на запросы других людей.

МИО-ИНТЕРФЕЙС

Проект по разработке человеко-машинного интерфейса, который использует сигналы мышечной активности для управления бионическими протезами. На деньги гранта



«Старт-1» (2 млн рублей) собран лабораторный прототип, который распознает до восьми жестов пользователя и преобразует их в управляющий сигнал для техники. Команда проекта имеет опыт разработки устройств и ведения проектов, победила в предакселераторе Generation-S, в кон-

курсе «Инновационная радиоэлектроника». Планируется совершить первую продажу (b2b), а также зарегистрировать интеллектуальную собственность. Далее — масштабирование производства за счет интеграции интерфейса в сферу VR / AR, а также за счет продажи лицензий на технологию.

EKSOBODY

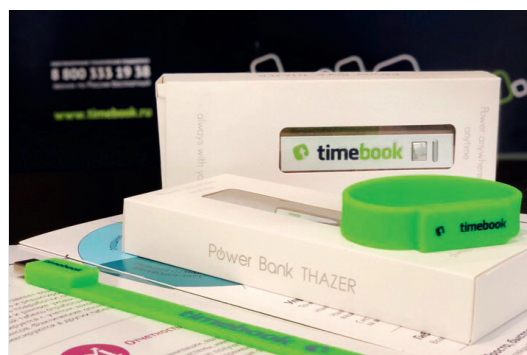
Проект направлен на создание доступного отечественного пассивного экзоскелета, который представляет собой механическую систему, работающую совместно с



пользователем, и позволяющую существенно увеличить статическую и динамическую выносливость человека. Экзоскелет предлагается применять на производственных предприятиях, на которых рабочие значительную часть времени находятся в неудобных позах, например, цеха конвейерной и стальной сборки. Тем самым экзоскелет повышает эффективность и улучшает условия труда.

TIMEBOOK

Система управления рабочим временем timebook — это аппаратно-программный комплекс, который позволяет автоматизировать цикл управления всеми категориями персонала (собственный персонал, аутсорсинг, мерчендайзинг) в ритейле. Интеграция системы с существующими ERP-системами (SAP, 1С и др.) клиента позволяет оптимизировать ФОТ от 2% до 5%. Внедрение инновационного решения timebook делает взаимоотношения с подрядными организациями максимально прозрачными, что приводит к повышению эффективности и оптимизации затрат в среднем на 8%. БЖ



РАСШИРЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

А ПРИ ПРОКЛЯТОМ СТАЛИНЕ У НАС ДАЖЕ DVD НЕ БЫЛО

Чем очевиднее слабость руководителя, тем охотнее он ссылается на тяжкое наследие, доставшееся от предшественника. В частности, при Никите Сергеевиче Хрущёве, Михаиле Сергеевиче Горбачёве и Борисе Николаевиче Ельцине сформировалась не изжитая по сей день традиция рисовать Иосифа Виссарионовича Джугашвили сплошным исчадием ада.

В интернете ее высмеивают тем активнее, чем дальше продвигается содержательное исследование той эпохи, указывающее на ее сложность, на противоборство — как, впрочем, во всех странах во все времена — множества разных групп и течений в руководстве, на разумность и успешность — вопреки всем ожиданиям — большей части принятых тогда в нашей стране решений. Дискуссия идет так долго, что уже сформировались стандартные краткие ответы на многие столь же стандартные обвинения. Так, на формулу «Киев освободили к Седьмому ноября» — что подразумевает неоправданные потери ради праздничной даты — отвечают «А Севастополь — ко Дню Победы, а Тирасполь и вовсе ко Дню космонавтики» — в долгой отечественной истории найдутся праздничные даты на любой день календаря; на рассуждения о бедности народа вследствие высокой нормы накопления ради быстрого развития хозяйства — «Чем моложе блогер, тем хуже ему жилось при Сталине»; на упреки в технической отсталости (на самом деле накопленной еще до революции, а в советское время в основном преодоленной) и пренебрежении бытовыми потребностями граждан — «А при проклятом Сталине у нас даже DVD не было».

Понятно, в те времена не то что цифровой видеозаписи не было нигде в мире — даже цифровая техника в целом делала лишь первые шаги: в континентальной Европе первая цифровая электронная вычислительная машина — М 1 — создана в Москве, в Энергетическом институте имени Глеба Максимилиановича Кржижановского под руководством Исаака Семеновича Брука и заработала 1950.12.15, а вторая — МЭСМ, малая электронная счетная машина — в Киеве, в Институте электротехники АН УССР под руководством Сергея Алексеевича Лебедева и заработала 1950.12.25 (обе в СССР именно при Джугашвили, причем работа шла в режиме соревнования с последующим обменом его результатами).

Но дело не только в цифре как таковой. Потребовалось еще множество фундаментальных открытий и технических усовершенствований. Так, оптические чтение и запись на дисках (CD и DVD) стали возможны по разумной цене только с появлением светодиодных лазеров. Они устроены из гетероструктур — чередующихся слоев полупроводника разного состава, образующих подобие кристаллической решетки с

крупным шагом, соответствующим требуемой длине волны света. В 2000 году Жорес Иванович Алфёров — СССР, затем РФ — и Херберт Крёмер — Германия, затем Соединенные Государства Америки — удостоены Нобелевской премии по физике «за разработку полупроводниковых гетероструктур, используемых в высокоскоростной и оптоэлектронике». С ними награжден еще Джек Сент-Клэр Хьюбертович Килби — США — «за участие в изобретении интегральной схемы»: без таких схем электронные устройства, достаточно сложные и мощные для работы с цифровыми аудио и видео, по сей день занимали бы целые комнаты (я успел поработать с подобной техникой).

Другой аспект той же темы — общая ограниченность информационных возможностей в стране (и во всем мире — о чем наши критики предпочитают не вспоминать). Еще в 1970-х годах звонок в другой город заранее заказывали через соответствующую службу (о чем Владимир Семенович Высоцкий написал прекрасную песню «07» — по телефонному номеру этой службы) или шли на специализированный переговорный пункт (в середине 1990-х я часто звонил в Одессу с такого пункта на Мясницкой улице Москвы). Да и сам телефон был редкой удачей: так, наша коммунальная квартира — две семьи — получила его только в 1970-х. В 1950-е одна Одесская студия телевидения обеспечивала все виды вещания — от учебного (в 1960-м я впервые в жизни оказался на экране — в массовой учебной передаче по химии) до информационного (с новостями не только по области, но и по стране и миру). В начале 1960-х до Одессы дотянули радиорелейную линию — цепочку вышек с приемниками и передатчиками, ретранслирующими сигнал через узконаправленные антенны — из Москвы, так что я видел в прямом эфире первые игры КВН (в честь первого — 1949–1960 — крупносерийного советского телеприемника с электронно-лучевым экраном на 625 строк, названного по фамилиям разработчиков — Владимира Константиновича Кёнигсона, Натана Менделевича Варшавского, Игоря Александровича Николаевского). Но нынешним изобилием телеканалов — в Одессе пара десятков, в Москве пара сотен — тогда и не пахло.



Анатолий Вассерман, писатель, политический консультант, журналист и многократный победитель интеллектуальных игр

ВЫХОДИТ, СОВЕТСКАЯ ВЛАСТЬ И ВПРЯМЬ ДЕРЖАЛА ГРАЖДАН В ИНФОРМАЦИОННОЙ БЛОКАДЕ? АН НЕТ: ПОСМОТРИТЕ ФИЛЬМЫ, СНЯТЫЕ В США В 1950-Е — ТАМ ПРИМЕРНО ТА ЖЕ КАРТИНА

Выходит, советская власть и впрямь держала граждан в информационной блокаде, не позволяя ни получать сведения из многих разных источников, ни даже обмениваться личными мнениями? Ан нет: посмотрите фильмы, снятые в США в 1950-е — там примерно та же картина. И телеканалов два-три, и телефоны не у всех. Правда, есть там и радиотелефоны в автомобилях — но у редких богатых счастливицев. Если сходные ограничения встречаются в странах с существенно разным — в некоторых отношениях противоположным — общественным устройством, приходится признать: они не политические, а технические.

Вышеупомянутый телевизор КВН 49 принимал три тогдашних телеканала. С начала 1960-х пару десятилетий подряд выпускались телеприемники на 12 каналов. Просто потому, что весь диапазон частот, доступных тогдашней бытовой приемной аппаратуре, вмещал именно столько полос, достаточных для стандартного телесигнала (6–8 мегагерц — миллионов колебаний в секунду). Вдобавок сигналы в соседних каналах давали заметные при тогдашней технике взаимные помехи, так что в пределах видимости одной телевышки можно было передавать не более шести каналов. Разнообразие, заполняющее эти скромные возможности, достигнуто в США к 1960-м годам, в СССР в 1980-е: по ряду исторических и экономических причин американцы обычно первыми в мире осваивали новые частотные диапазоны.

Примерно то же самое и с телефонными кабелями. Долгое время приходилось прокладывать от телефонной станции к каждому абоненту отдельный провод: по нему еле проходили частоты 300–3400 Гц, соответствующие разборчивой человеческой речи. Когда появились кабели с большей пропускной способностью, стало возможно тянуть индивидуальные провода не до станций, а до разветвителей, выделяя каждому абоненту

собственную часть полосы пропускания, и телефонизация резко ускорилась. Заодно и пропускная способность междугородней связи превысила потребности в ней. Нынешние методы передачи голоса опираются еще и на цифровую обработку: впервые в технической истории можно телефонизировать куда больше людей, чем есть в мире.

Цифровизация — тоже в значительной мере следствие роста доступных частот. Еще в 1970-е активно использовались аналоговые вычислительные машины, где из электрических (а еще раньше — гидравлических) элементов собирались схемы, описываемые теми же уравнениями, что и исследуемые структуры. По поведению модели прогнозировалось поведение оригинала. Но затем стало возможно цифровое решение тех же уравнений с большей скоростью, чем на физической модели (я застал этот переход — в 1974–1977 годах программировал цифровое исследование устройств, одновременно моделируемых моими коллегами на аналоговой машине). Дальнейший рост тактовой частоты — с сотен килогерц, доступных в начале моей программистской работы, до гигагерц — позволил и моделировать в реальном времени сложнейшие устройства вроде авиамоторов и ракет (к натурному моделированию сейчас прибегают в основном для проверки адекватности математических моделей: в цифре слишком легко не заметить часть факторов, радикально влияющих на поведение системы), и обрабатывать сигналы изощренными способами, поднявшими пропускную способность уже существующих каналов связи на порядки.

Не знаю, какие возможности откроются в ходе дальнейшего технического развития. Но совершенно уверен: еще через полвека найдутся блогеры, возмущенно восклицаящие что-то вроде: «А при проклятом Трампе — или столь же проклятом Путине — у нас даже субкварковой телепортации не было!»

СЕРГЕЙ ЖИГАРЕВ:

ГД ПРОДОЛЖИТ ФОРМИРОВАНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ МЕР ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

Об этом председатель Комитета по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству сообщил, подводя итоги первых двух лет работы Государственной Думы седьмого созыва. Парламентарий рассказал о приоритетных направлениях работы комитета, одним из которых является рассмотрение бюджета.

— По вашему мнению, каковы главные итоги работы комитета за прошедшие два года?

— В активную работу Комитет по экономической политике и промышленности включился сразу после начала работы Государственной Думы VII созыва. Это один из самых значимых и многочисленных в парламентской структуре орган. Сегодня в нем работает 31 депутат, представители всех парламентских фракций.

Например, за первые полгода работы нам удалось разобрать почти 50% «законодательных завалов», которые копились в комитете с прошлых созывов. К нам перешло порядка 200 законопроектов, некоторым из них более 10 лет.

Госдума в парламентский сезон 2017 года приняла ряд ключевых законопроектов, подготовленных Комитетом по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству, которые будут иметь стратегическое значение для развития экономики. Благодаря комитету подготовлен и принят закон, расширяющий круг субъектов среднего бизнеса в сфере легкой промышленности. Появится возможность для увеличения числа субъектов среднего предпринимательства, на которые будут распространяться меры государственной поддержки малого и среднего бизнеса в рамках госпрограмм.

Мы разработали жесткие законодательные меры по борьбе с контрафактным алкоголем. Принят закон, направленный на совершенствование государственного регулирования алкогольной продукции и на усиление контроля за производством и оборо-

том этилового спирта для производства спиртосодержащих лекарственных средств и медицинских изделий. Жесткие законодательные меры станут эффективным барьером, препятствующим доступу контрафактной продукции на российский рынок.

Также закон, регулирующий госзакупки фармацевтических ГУПов и МУПов. С его принятием муниципальные аптеки получили возможность закупать лекарственные средства по упрощенной процедуре, удалось сохранить конкурентоспособность государственных и муниципальных аптек и выполнить основную задачу муниципальных аптек — обеспечение людей льготными препаратами и лекарствами по доступным ценам.

Принят целый ряд законов, упрощающих госзакупки юридических услуг для защиты интересов РФ в международных судах, закупки на территории иностранных государств, порядок госзакупок для детских домов и интернатов, закон о расширении свободной экономической зоны Крыма и «Свободного порта Владивосток».

ПАРЛАМЕНТСКИЙ СЕЗОН 2017–2018

В январе наш комитет провел парламентские слушания на тему «Особенности оформления трудовых отношений в цифровой экономике». На этих парламентских слушаниях я выступил в качестве модератора. Участие в слушаниях приняло более 150 человек. В том числе руководитель фракции ЛДПР в Госдуме Владимир Жириновский. Представители федеральных министерств, профсоюзы, представители региональных парламентов, малого и среднего



Сергей Жигарев, председатель Комитета по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству

ЗА ПЕРВЫЕ ПОЛГОДА РАБОТЫ НАМ УДАЛОСЬ РАЗОБРАТЬ ПОЧТИ 50% «ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ЗАВАЛОВ», КОТОРЫЕ КОПИЛИСЬ В КОМИТЕТЕ С ПРОШЛЫХ СОЗЫВОВ. К НАМ ПЕРЕШЛО ПОРЯДКА 200 ЗАКОНОПРОЕКТОВ — НЕКОТОРЫМ ИЗ НИХ БОЛЕЕ 10 ЛЕТ

бизнеса. В наше время все больше государственных услуг граждане получают в электронной форме. Но в сфере трудовых отношений практика применения документов в электронном виде, в первую очередь, электронных трудовых договоров, широкого распространения пока не получила. Поскольку данный проект реализуется в рамках госпрограммы «Цифровая экономика», он был вынесен на публичное обсуждение.

Считаю, что трудовые книжки в том виде, в котором этот документ существует сегодня, — это анахронизм. И перевод в электронный формат отношений между работодателем и работником значительно упростит процесс взаимодействия: он станет более удобным, понятным и простым. Бумажная трудовая книжка вскоре исчезнет из нашей жизни так же, как и дисковый телефон. Соответствующий федеральный закон может и должен появиться до

конца этого года, и именно эту «дорожную карту» мы обсудили на парламентских слушаниях. Процесс перевода бумажных трудовых книжек в электронный формат, как я надеюсь, займет не более пяти лет.

1. В феврале мы приняли решение о доработке закона о запрете рекламы на платежках ЖКХ. Я вошел в состав согласительной комиссии от Госдумы. В марте согласованный текст законопроекта был подготовлен.

2. В начале апреля при непосредственном участии Комитета по экономической политике были проведены два масштабных мероприятия: парламентские слушания «Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в РФ: результаты, проблемы, перспективы» и круглый стол «Состояние и перспективы nanoиндустрии в РФ». Главная идея,

которую я донес до участников круглого стола, такая: в регулировании высокотехнологичных отраслей экономики важно найти баланс. Регулирование должно быть рамочным. Необходимо работать над улучшением финансового климата в России для привлечения инвестиций. Но инвестиции — это не только и не столько технологии. Это прежде всего люди, которые двигают прогресс вперед. И наша задача — создать комфортные условия для их работы и развития, а также возможности для их самореализации в России.

3. В мае Комитет по экономической политике очень тщательно работал над законопроектом по контрсанкциям, и был исполнителем по данному закону. Отмечу, что за все время работы ГД при рассмотрении этого законопроекта было самое большое количество комитетов-соисполнителей. 22 мая в третьем чтении Госдума приняла этот закон. При рассмотрении законопроекта из него были исключены упоминания конкретных отраслей, товаров и услуг, а сам перечень мер сокращен до шести позиций. Это решение вызвало широкий резонанс в обществе, но я еще раз обращаю внимание, что направлен этот законопроект не против наших граждан! Например, мы вообще ушли от упоминания каких-либо лекарств, препаратов и медицинского оборудования. Именно этот вопрос вызывал наиболее серьезные опасения у людей.

4. Июнь стал одним из самых продуктивных месяцев. Перечислю лишь некоторые законопроекты, которые мы обсудили на комитете в первом и втором чтениях: законопроект о запрете на рекламу услуг по написанию квалификационных и

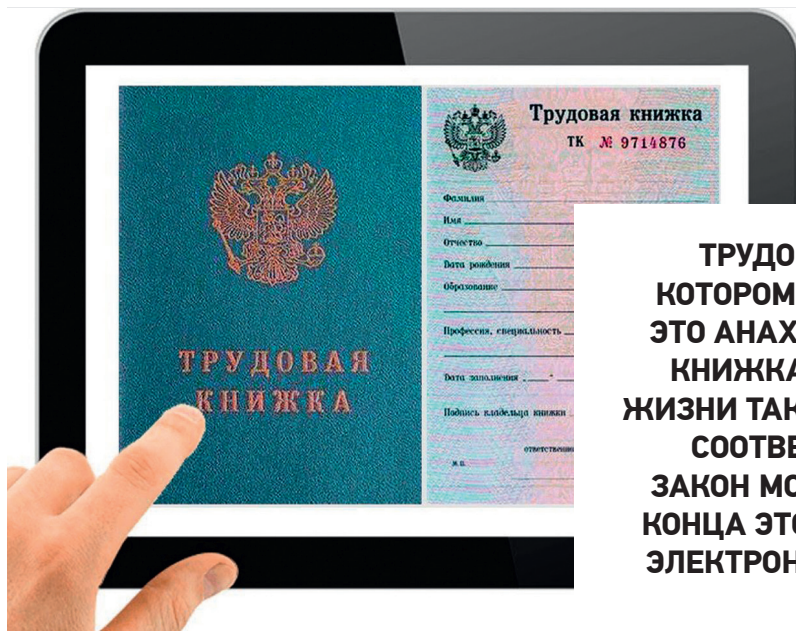
научных работ (первое чтение); законопроект об изменении в правовом регулировании отношений в сфере развития малого и среднего предпринимательства (первое чтение); законопроект о совершенствовании порядка процедуры аккредитации в нацсистеме аккредитации; законопроект, разрешающий научным учреждениям осуществлять госзакупки у единственного поставщика (первое чтение); законопроект, совершенствующий систему профилактики аварийности в промышленности и ТЭК (второе чтение). Также один из важных законопроектов, рассмотренных Комитетом по экономической политике в первом чтении, — наделение МФЦ правом консультирования по защите прав потребителей. Кроме этого, депутаты Госдумы приняли ряд законов, которые ранее рассматривал и предлагал наш комитет: о товарных интернет-агрегаторах, закон о дополнении перечня оснований для обжалования решений уполномоченных органов в сфере градостроительной деятельности и ряд других.

— Какие приоритеты у комитета в текущем созыве?

— Первое и, безусловно, важное — это рассмотрение и принятие российского бюджета. Комитет отвечает за рассмотрение прогноза социально-экономического развития. Проект бюджета на ближайшие три года до октября будет внесен в Государственную Думу. Правительство при формировании бюджета учло основные негативные моменты: цены на нефть, санкции и другие внешние ограничения. Основным фактором развития нашей экономики в ближайшие годы будет внутренний спрос. Определен основной объем расходов на социальную сферу и развитие экономики.

С 2019 ГОДА ВСЕ ПРОЦЕДУРЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ГОСЗАКУПКАХ, ПЕРЕВОДЯТСЯ В ЭЛЕКТРОННУЮ ФОРМУ, УЖЕСТОЧАЕТСЯ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ЗАКУПОК ГОСКомПАНИЙ — ИМ ПРИДЕТСЯ ПЕРЕВЕСТИ ВСЕ ЗАКУПКИ У МАЛОГО БИЗНЕСА НА КОНТРОЛИРУЕМЫЕ ГОСУДАРСТВОМ ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДКИ





ТРУДОВЫЕ КНИЖКИ В ТОМ ВИДЕ, В КОТОРОМ ОНИ СУЩЕСТВУЮТ СЕГОДНЯ, — ЭТО АНАХРОНИЗМ. БУМАЖНАЯ ТРУДОВАЯ КНИЖКА ВСКОРЕ ИСЧЕЗНЕТ ИЗ НАШЕЙ ЖИЗНИ ТАК ЖЕ, КАК И ДИСКОВЫЙ ТЕЛЕФОН. СООТВЕТСТВУЮЩИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН МОЖЕТ И ДОЛЖЕН ПОЯВИТЬСЯ ДО КОНЦА ЭТОГО ГОДА. ПРОЦЕСС ПЕРЕХОДА В ЭЛЕКТРОННЫЙ ФОРМАТ ЗАЙМЕТ НЕ БОЛЕЕ ПЯТИ ЛЕТ

Обязательно будет продолжена работа над целым рядом законопроектов, среди которых я могу выделить законопроекты по поддержке малого и среднего бизнеса, контрактной системы, защиты прав потребителей, развитию торговли и розничных рынков, поддержке особых экономических зон. Это часть нашей законотворческой работы. Продолжим формирование законодательных мер для развития цифровой экономики в России и интеграции ее с цифровыми экономикой зарубежных стран.

— Какое достижение комитета, на ваш взгляд, наиболее значимое?

— Я не могу выделить какой-то один или несколько наиболее значимых законопроектов. Но в качестве примера приведу законопроект № 623906-6 «О внесении изменений в ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». С 2019 года все процедуры, используемые при госзакупках, переводятся в электронную форму, ужесточается и регулирование закупок госкомпаний — им придется перевести все закупки у малого бизнеса на контролируемые государством торговые площадки. Работа над поправками к федеральному закону активно проводилась Комитетом по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству в течение весенней и осенней сессии 2017 года. Цель изменений — повысить прозрачность государственных закупок, расширить доступ малого и среднего предпринимательства к закупкам компаний с госучастием и стимулировать конкуренцию.

Также считаю важными законопроекты № 734926-6 «О внесении изменений в ФЗ «О промыш-

ленной безопасности и опасных промышленных объектах»; №1113576-6 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в части формирования механизмов увеличения доходов субъектов детско-юношеского спорта и субъектов профессионального спорта»; № 126869-7 «О внесении изменений в ФЗ «О защите прав потребителей»; № 244938-7 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ по вопросам социально-экономического развития Калининградской области».

— Чем работа комитета в текущем созыве отличается от предыдущих созывов?

— До седьмого созыва в Государственной Думе среди прочих комитетов было два отдельных: по экономике и промышленности. С начала работы парламента VII созыва мы объединили эти комитеты в один — Комитет по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству.

— Какие планы на будущее у комитета?

— Законодательные инициативы по контрактной системе, защита прав потребителей и юридических лиц, разработка цифрового законодательства, законодательных документов по робототехнике, искусственному интеллекту, беспилотному транспорту, взаимодействию с парламентами других стран через систему «Киберсекретарь». Нам необходимо заложить базовый фундамент в цифровое законодательство. Спектр вопросов, которые в планах для рассмотрения комитета по экономической политике, очень широкий.

БЖ

СТРОЙКА БУДУЩЕГО

11 октября в Москве прошла ежегодная Всероссийская конференция производителей бетона (ВКПБ'2018). Это одно из крупнейших мероприятий для представителей строительного рынка РФ. Традиционно оно собирает сотни участников из регионов нашей страны и ближнего зарубежья. Организатором уже в седьмой раз выступает отечественный химический холдинг «Полипласт».

Открыл конференцию руководитель службы технической поддержки ООО «Полипласт Новомосковск» Алексей Лихачев. Он рассказал гостям и коллегам об успехах компании и векторе ее движения в настоящий момент, в том числе о крупных проектах, реализуемых на территории Тульской области.

Ранее руководство ООО «Полипласт Новомосковск» подписало с правительством Тульской области соглашение на реализацию инвестпроекта для отрасли строительных материалов в рамках программы «Импортозамещение». Это, помимо прочего, позволит нарастить производственные мощности предприятия.

По словам Лихачева, вложенные в инвестпроект средства будут способствовать развитию производственных сил области, внедрению прогрессивных технологий и созданию до 150 новых рабочих мест. В ходе конференции гости не только познакомились с коллегами из других регионов и налаживали новые бизнес-контакты, но и повышали уровень своего профессионализма.



«С добавкой «Полипласт» работаем уже 10 лет. Организаторы пригласили поучаствовать в конференции, и мы с радостью согласились. Программа очень интересная: пообщалась с коллегами, узнала много нового и полезного. Очень понравилось!» —

поделилась начальник лаборатории «Гомельского СДК» Нина Тачина.

Кстати, каждый член конференции получил подтверждающий участие сертификат. Ведь на протяжении всего дня гости изучали техническую информацию, которая в дальнейшем поможет им делать свою работу более квалифицировано и технологически грамотно. Технологии производства бетона постоянно совершенствуются, а на мероприятии выступали и делились своим подчас уникальным опытом признанные специалисты этой отрасли.

Ну а после трудного, но интересного дня конференции всех участников ожидал грандиозный фуршет с тематическими «Beton brain show», живыми выступлениями артистов и загадочного фокусника. Победители викторины получили призы от компании «Полипласт».

БЖ



АЛЕКСАНДР КОВАЛЕВ

генеральный директор
ООО «Полипласт
Новомосковск»:

«С каждым годом интерес к ВКПБ только растет. Люди собираются, обмениваются мнениями. Очень приятно, что инициатива «Полипласта» поддержана, оценена, и люди говорят за это спасибо. Практические результаты конференции — это взаимодействие между регионами, предприятиями, поддержка нашей экономики в целом».



Организатор:



Генеральный партнер:



XVII

Ежегодная конференция

Официальный партнер:



Партнер:



Соорганизатор:



ЛИЗИНГ В РОССИИ – 2018

5 декабря 2018 г., Москва

Обсуждаемые вопросы:

- ✈ Макроэкономические вызовы лизинговой отрасли: снижение инвестиционного спроса, нестабильность международной экономики, санкционные меры.
- ✈ Стратегии компаний в условиях неопределенности.
- ✈ Влияние планируемых поправок в ГК РФ на рынок.
- ✈ Как повышение НДС скажется на лизинговых договорах?
- ✈ Проект изменений в ФЗ «О лизинге»: стоит ли регулировать спецсубъекты?

Участникам конференции будет представлено исследование рынка лизинга по итогам 9 месяцев 2018 года, включающее прогноз развития отрасли на ближайшие годы и рэнкинг лизинговых компаний.

Информационный правовой партнер:



КонсультантПлюс
надежная правовая поддержка

www.raex-a.ru

На правах рекламы

16+

RAEX

МЕСТО ВСТРЕЧИ — ШАНХАЙ

ЛИДЕРЫ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА ПРЕДСТАВЯТ СВОИ ПРОЕКТЫ НА ПЕРВОЙ КИТАЙСКОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИМПОРТНОЙ ЯРМАРКЕ

Стартующая 5 ноября в городе Шанхай (КНР) Первая китайская международная ярмарка импортных товаров станет одним из самых выдающихся в своем роде выставочных мероприятий — как по количеству участников и посетителей, так и по числу мировых премьер. За пять дней работы на 60 национальных экспозициях и отраслевых площадках будет впервые представлено свыше ста новинок товаров и услуг.

Девять крупных международных проектов представят и лидеры российского бизнеса на организуемой Минпромторгом России национальной экспозиции Российской Федерации, которая продемонстрирует промышленный, торговый и инвестиционный потенциал нашей страны, а также наиболее значимые проекты в сфере энергетики, нефтегазового комплекса, транспорта, логистики, культуры и туризма. Участниками экспозиции станут более 20 российских регионов, а также лидеры российской экономики: ПАО «Газпром», ГК «Росатом», ОАО «РЖД Логистика» и ГК «Фрейт Вилладж Ворсино».

В зоне «Атомная энергетика» российской национальной экспозиции Госкорпорация «Росатом» представит самый крупный объект российско-китайского экономического сотрудничества — Тяньваньскую АЭС. Электростанция входит в пакет стратегических соглашений, подписанных между Россией и Китаем 8 июня 2018 г. в Пекине. Запуск энергоблока №4 Тяньваньской АЭС планируется в конце 2018 года, а пуск блоков №7 и №8 — в 2026 и 2027 гг.

Еще одним перспективным направлением российского экспорта является развитие газотранспортных маршрутов в Китай. В зоне «Природный газ» будут представлены пять масштабных проектов. Это четыре проекта ПАО «Газпром»: Мегапроект «Ямал», в рамках которого активно формируется новый центр газодобычи, способный в перспективе стать одним из основных для развития газовой отрасли России; Магистральный газопровод «Сила Сибири» — связующее звено между центрами газодобычи и потребителями; Амурский газоперерабатывающий завод и «Восточная газовая программа», в рамках которой

осуществляется самый масштабный в мировой газовой отрасли проект, который позволит «Газпрому» организовать газоснабжение российских потребителей на Дальнем Востоке и выйти с трубопроводными поставками газа на емкий и быстрорастущий рынок Китая. Совместный российско-китайский проект «Ямал СПГ», предполагающий освоение Южно-Тамбейского месторождения и строительство ряда производственных и инфраструктурных объектов, будет представлять ООО «Ямал СПГ».

В отдельной зоне, посвященной проектам в сфере транспорта и логистики, компания ОАО «РЖД Логистика» представит железнодорожный сервис по отправке сырья экспорта из России в Китай (Panda Land Bridge) и сервис транзитных контейнерных перевозок импортных грузов по направлению Китай–Европа–Китай. Группа компаний «Фрейт Вилладж Ворсино» ознакомит гостей ярмарки с одноименным проектом современного мультимодального транспортно-логистического комплекса, являющегося частью международного логистического проекта «Новый Шелковый путь», объединяющего экономические интересы России, Китая, Южной Кореи и Восточной Европы. Всего участниками российской национальной экспозиции станут свыше 40 российских компаний. Они проведут презентации своих наиболее перспективных (в том числе российско-китайских) проектов.

В дни работы ярмарки на национальной экспозиции пройдет около 30 деловых мероприятий: презентаций, переговоров и подписаний соглашений о сотрудничестве, в которых примут участие представители российского бизнеса, руководители регионов и их



«ЯМАЛ СПГ» — ПРОЕКТ РЕАЛИЗУЕТСЯ НА ПОЛУОСТРОВЕ ЯМАЛ ЗА ПОЛЯРНЫМ КРУГОМ НА БАЗЕ ЮЖНО-ТАМБЕЙСКОГО МЕСТОРОЖДЕНИЯ. ОПЕРАТОРОМ ЯВЛЯЕТСЯ ОАО «ЯМАЛ СПГ» — СОВМЕСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ОАО «НОВАТЭК» (50,1%), КОНЦЕРНА TOTAL (20%), КИТАЙСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ НЕФТЕГАЗОВОЙ КОРПОРАЦИИ (20%) И ФОНДА ШЕЛКОВОГО ПУТИ (9,9%). ДОКАЗАННЫЕ И ВЕРОЯТНЫЕ ЗАПАСЫ МЕСТОРОЖДЕНИЯ ПО СТАНДАРТАМ PRMS СОСТАВЛЯЮТ 926 МЛРД КУБ. М. ГАЗА

китайские партнеры. Так, 6 ноября будет подписано соглашение о торгово-экономическом, научно-техническом и гуманитарном сотрудничестве между Правительством Красноярского края и Народным правительством Автономного района Внутренняя Монголия Китайской Народной Республики. От региона свою подпись под соглашением поставит губернатор Красноярского края Александр Усс, а с китайской стороны — Председатель Народного правительства Автономного района Внутренняя Монголия Китайской Народной Республики Бу Сяолин.

Многие субъекты Российской Федерации представят на ярмарке не только свой инвестиционный, промышленный и туристический потенциал, но и конкретные проекты. Так, давно и тесно сотрудничает с Китайской Народной Республикой Самарская область. Самарские компании осуществляют торговлю с предприятиями из более чем 20 регионов Китая, в том числе из провинций Верхнего, Среднего течения реки Янцзы. За последние годы были подписаны соглашения о сотрудничестве с шестью регионами

Китая: городом Чунцин и провинциями Хэнань, Шэньчжэнь, Аньхой, Хубэй и Сычуань, ставшие основой для дальнейших контактов. В рамках реализации проекта «Один пояс, один путь» прорабатывается возможность участия Самарской области в качестве основного логистического пункта на территории Российской Федерации, обслуживающего контейнерные грузы железнодорожных составов по прямому маршруту до крупнейших логистических пунктов Китайской Народной Республики. В рамках реализации проекта транспортный узел региона способен стать одним из основных транспортно-логистических хабов на территории России и центром консолидации экспортно-импортных грузопотоков в азиатском направлении.

Внесут свою лепту в укрепление российско-китайских деловых контактов и представители бизнес-сообщества. 7 ноября ООО «Корпорация Мосстройтранс» подпишет стратегическое соглашение о сотрудничестве с АО «Внутренне-Монгольская Корпорация Высокотехнологичных технологий Мэнси», которое

предусматривает создание совместного предприятия по производству более 500 тысяч тонн высококачественного цемента в год, поставки в Россию цементного клинкера, современного оборудования и спецтехники, поставки в КНР энергетического угля, а также реализацию совместных производств в области сельского хозяйства и строительство завода по производству карбида кальция. Для успешной реализации запланированных проектов и развития инфраструктуры приграничных территорий Забайкальского края, ООО «Корпорация Мосстройтранс» уже сейчас осуществляет комплекс мероприятий по модернизации железнодорожной станции «Приаргунск», а китайские партнеры ведут активную подготовку к поставке цементного оборудования для завода и участвуют в проектных работах.

Представители российских компаний и члены российской делегации посетят международный торговый форум «Хунцяо», участниками которого станут высокопоставленные представители иностранных государств и деловых кругов. Его основная тема — «Стимулирование нового источника жизнеспособности глобальной торговли, формирование нового открытого и взаимовыгодного устройства». Мероприятие будет проходить на трех параллельных площадках: «Торговля и открытие», «Торговля и инновации», «Торговля и инвестиции».

Кроме того, ярмарку посетят российские компании, участвующие в комплексной деловой миссии, которую с 6 по 9 ноября проведет Российский экспортный центр. В рамках миссии также состоится деловой завтрак «Россия–Китай. Практическое сотрудничество — образ эффективного развития торгово-экономических отношений», тематические круглые столы и практические сессии, посвященные особенностям ведения бизнеса в КНР, обмену опытом выхода российских компаний на китайский рынок и актуальным вопросам продвижения продукции и брендов, презентации российских участников, а также выезды в соседние провинции.

В целях знакомства участников и гостей ярмарки с российской культурой с 5 по 7 ноября на национальной экспозиции России будет представлена обширная концертная программа, в которую войдут выступления Заслуженного коллектива народного творчества Российской Федерации «Северное сияние», Заслуженного работника культуры Ямала, обладательницы высокого сопрано редкого тембра Анжелики Кульмаметовой, а также творческого коллектива из Москвы «Барвиха dance». В концертную программу войдут русские народные песни, а также болгарские, ирландские, испанские, мексиканские, молдавские, словацкие музыкальные и хореографические композиции. Всего в культурной программе на ярмарке будет задействовано более 40 артистов.

БЖ



РАЗВИТИЕ НОВОПОРТОВСКОГО МЕСТОРОЖДЕНИЯ НА ПОЛУОСТРОВЕ ЯМАЛ — ОДИН ИЗ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ «ГАЗПРОМ НЕФТИ». ИНФРАСТРУКТУРА, УСТАНОВЛЕННАЯ НА МЕСТАХ И НА БЕРЕГАХ ОБИ, ОБЕСПЕЧИВАЕТ ПЕРЕВАЛКУ ДО 8,5 МЛН ТОНН НЕФТИ В ГОД

КОНЕЦ КРИПТОЭПОХИ?

Ровно год назад рынок криптовалют окончательно покори́л умы как профессиональных инвесторов, так и обывателей, присматривающихся в течение всего 2017 года к так называемому криптохайпу.

В октябре–ноябре лед недоверия к криптовалютам растаял, что подстегнуло колоссальный рост котировок практических всех монет. По истечении 12 месяцев мы видим, что котировки биткоина, эфира и других альткоинов вернулись на уровень прошлого года, продемонстрировав рост на 250% (биткоин) и 350% (эфир). Несмотря на существенное падение, которое началось в конце декабря 2017 года, инвесторы первой волны по-прежнему в хорошем плюсе. Пострадали от криптохайпа как всегда те, кто вошел на самом пике информационной кампании, когда, пожалуй, из каждого утюга транслировались истории успеха новоявленных миллионеров.

Любой обыватель стремится добиться успеха с наименьшими усилиями, сказка «По щучьему велению» — это отражение не русского мировоззрения, а большинства населения планеты. Поэтому финансовые пирамиды всегда были и останутся местом притяжения большого количества людей. Именно это большинство и пострадало от всей информационной шумихи вокруг криптоиндустрии. Люди брали кредиты под высокие проценты, продавали или закладывали имущество, а сейчас они либо фиксируют убыток, либо остаются по-прежнему ни с чем, веря в повторение сценария прошлого года. Вот только вряд ли он повторится.

Рост стоимости любого актива или товара стимулируется несколькими факторами: это дефицит или увеличение спроса при стабильных объемах предложения. Это базовые экономические постулаты, о кото-

рых сейчас рассказывают чуть ли не в средней школе. Не надо быть великим экономистом или аналитиком, чтоб понять примерные причины текущего состояния рынка криптовалют. Отсутствие веры в рост отпугивает новых покупателей, а старым уже и не на что обеспечивать рост за счет спроса. И речь здесь даже не о вере в будущее блокчейна, его

повсеместное внедрение или отсутствие перспектив развития самой биткоин-сети (так называемая проблема масштабирования), а именно о повторении взлета котировок.

Возникает логичный вопрос: если рынок не верит в очередной криптобум, почему бы просто не ориентироваться на гармоничный рост криптокотировок? Почему крупные фонды не включают криптоактивы в свои портфели? Ответ кроется в самой природе ценообразования и обоснования текущей и, что более важно, перспективной цены. Стоимость акции любой компании отражает текущее состояние компании и перспективы ее развития. Нормальным состоянием для фондового рынка является рост, более или менее плавный, но рост. Именно поэтому позиции на покупку называются «длинными» (от англ. long), а наиболее распространенной стратегией является «buy and hold» (купить и держать).

Для валютного рынка нормальным состоянием является движение по синусоиде. Рост любой валюты не может продолжаться бесконечно, его обязательно сменит обратное движение. Это обусловлено соблюдением интересов экспортеров и иностранных инвесторов. Для криптовалютного рынка нормальным движением графиков цен должен стать боковой тренд с минимальными колебаниями, что мы в настоящий момент и наблюдаем. На наш взгляд, стоит забыть о биткоине выше 20'000 usd и эфире за 1'000 usd.

Любая локальная попытка роста будет нивелироваться продажами со стороны тех упомянутых выше криптонеудачников, покупавших на максимальных значениях. Здесь стоит отметить, что рынок криптовалют при общей капитализации всего чуть выше 210 млрд usd остается весьма маленькой частью мирового финансового рынка, поэтому на нем возможны абсолютно любые сценарии — как продолжение падения к значениям лета 2017 года, так и резкий рост.

Последний вопрос, на который хотелось бы ответить, стоит ли сейчас покупать биткоин или альткоины? Однозначно да, но с обязательными допущениями: диверсифицированный портфель не должен состоять более чем на 15% из криптоактивов. Второе: надо быть готовым держать позицию продолжительное время (год и более) без использования маржинального рычага.



СЕРГЕЙ КОЗЛОВСКИЙ

руководитель
аналитического отдела
Grand Capital

БЖ

ДИСТРИБУЦИЯ КОНТЕНТА

КТО, ЧТО, КУДА И КАК?

Сегодня становится все труднее добиться максимального охвата без понимания того, как работает дистрибуция каналов.

Основные каналы

- Бизнес-форумы
- Конференции
- Саммиты



- Социальные сети



- Веб-сайт
- Блог-платформы



- Видеохостинги
- Подкасты и аудиосервисы



- Мессенджеры
- Мобильные приложения
- Push-уведомления в браузере



- Email-рассылки
- Rss-канал



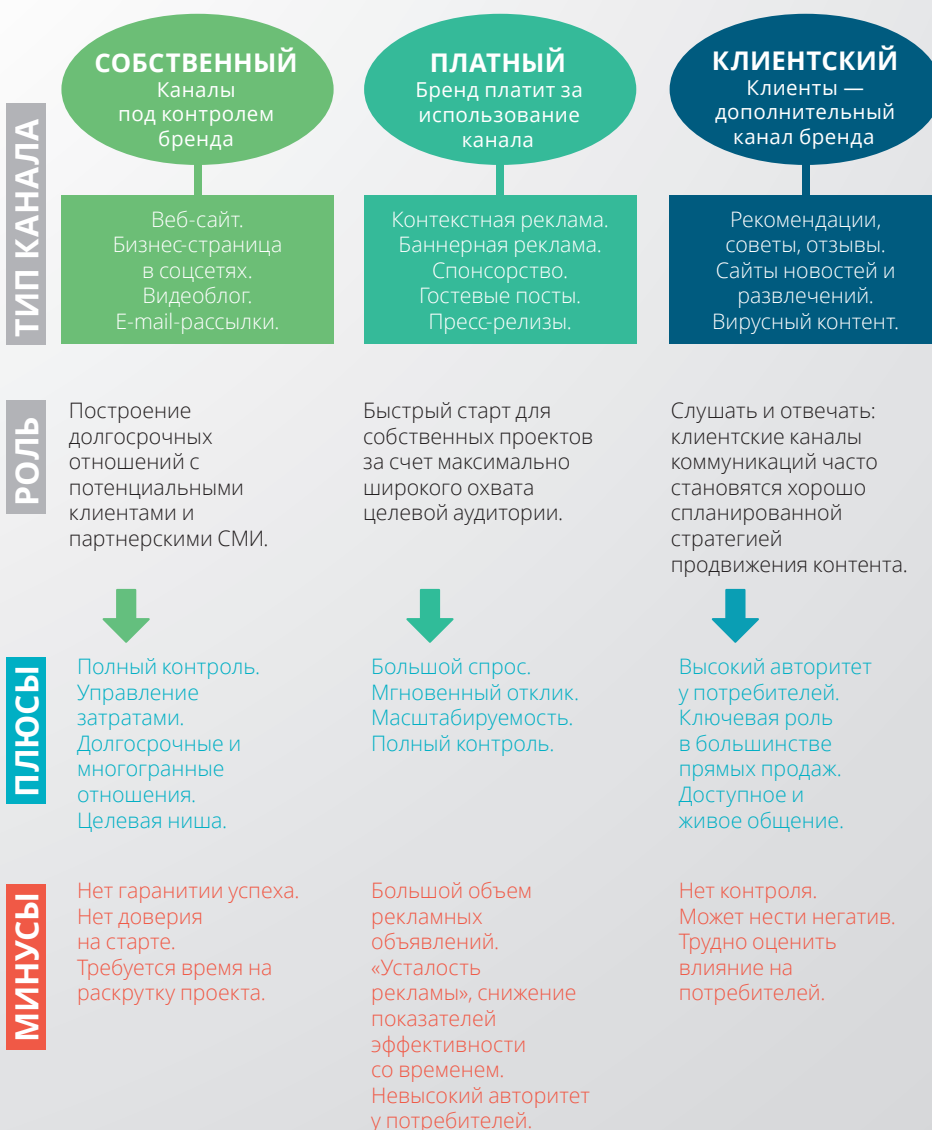


ЛИЛИЯ АЛЕЕВА

директор по маркетингу
ICL Services, кандидат
экономических наук:

— Контент правит миром. Все каналы ориентированы на то, чтобы стимулировать участников генерить и распространять его. Уникальный и качественный контент помогает отстроиться в конкурентной борьбе. Там, где есть спрос, всегда будет предложение, и светлые головы давно и стабильно складывают свои мысли в аккуратные предложения и превращают их в деньги. SEO, СМИ, блоги, сайты, биржи копирайтинга — целые сферы держатся на контенте и работе по его созданию и продаже.

- Партнерки и обменные сети
- Агрегаторы



НОВЫЙ КОД

Крупнейшие офлайн-площадки сегодня стали популярным каналом для получения контента. Канадский серийный предприниматель и профессор бизнес-школы «Сколково» Гил Петерсил уверен, этот формат позволяет масштабировать свои связи и использовать возможности контактов. О том, как гуру нетворкинга учит российский бизнес вау-эффекту, сторителлингу и общению без слов — в интервью «Бизнес-журналу».

— Сейчас меняется модель образования, когда отучился пять лет в институте и потом работаешь всю жизнь по специальности. Современное общество требует постоянного роста и развития, при котором человек на протяжении всей жизни получает знания извне. Как вы можете объяснить этот момент?

— Человечество заинтересовано в постоянном личностном развитии. Люди не хотят изучать лишь теорию на протяжении многих лет, а затем пытаться выжить в мире бизнеса, который подвержен постоянным изменениям. Они хотят применять на практике полученные знания, пробуя и ошибаясь, чтобы приобрести опыт на основе собственных действий и решений.

Изменения, которые происходят в сфере образования прямо сейчас, являются знаменательными и вдохновляющими. Особенно для таких людей, как я. На протяжении многих лет я занимаю лидирующие позиции в этой отрасли как спикер, организатор и промоутер мероприятий, на которых выступают Тони Роббинс, Джей Абрахам и многие другие.

Как бизнес-лидер и прогрессивный мыслитель я постоянно пытаюсь поддержать людей в создании нового окружения, способного помочь им стать теми, кем они мечтают. На сегодняшний день существует достаточно каналов для реализации этой задачи, но я хочу выделить challengeme.network — платформу, позволяющую людям постоянно расти, при этом создавая сообщество единомышленников вокруг.

— Сейчас огромное количество блогеров-коучей. На просторах Instagram каждый второй рассказывает, как стать миллионером. Вы как ведущий международный эксперт в области нетворкинга что можете сказать о своем отношении к этому?

— Эта тенденция определенно становится «вирусной» во всем мире. Важно всегда искать людей, которые действительно покорили вершину. Они на своем примере получили практический опыт успеха, построили бизнес, а не приводят в пример кейсы других людей. Они зарабатывали деньги или теряли их, для того чтобы понять, что такое взлеты и падения.

Большинство коучей сами не построили бизнес, а лишь рассказывают о чужом опыте. Меня восхищают, например, Оскар Хартманн, Дмитрий Ковпак — это те, кто на российском рынке, по моему мнению, делают что-то великое.

Я открыт общению в социальных сетях, но убежден в том, что важен реальный опыт, а не воодушевление возможностью стать миллионером.

— Вы проводите обучающие семинары по всему миру на крупнейших бизнес-конференциях. Насколько ваши образовательные продукты эффективны? Можно ли считать подобные площадки современным каналом для дистрибуции контента? Какой канал для дистрибуции, на ваш взгляд, наиболее мощный для потребителя?

— Мне действительно нравится работать с людьми один на один, с группами мастермайнд и, конечно же, с аудиторией в десятки тысяч человек.

Как человек, который постоянно практикует это в разных частях света, я вижу в каждом из них преимущества и недостатки. Разумеется, индивидуальная работа — это один из самых мощных способов, способный принести ощутимый результат.

Работа в мастермайнде дает хорошую возможность создать окружение — людей, которые уже реализовались в бизнесе. По сути, вокруг вас формируется группа наставников, которые помогают расти, учиться и освоить новый контент.

Я верю, что широкомасштабные мероприятия стали достойным каналом для получения качественного



контента. Участие в крупных бизнес-форумах с использованием комбинированной методологии образования и развлечения (правильно подобранная музыка, свет, интеграция взаимодействия со спикерами) очень мотивируют людей. Важно вовлекать не только разум, но и тело для освоения нового материала и получения вдохновения для дальнейшего роста.

— *Если говорить о целевой аудитории этого продукта (выступления, тренинги для большой аудитории), то они больше для бизнесменов, стартаперов или для тех, кто только хочет открыть бизнес?*

— Мероприятия таких спикеров, как Роберт Кийосаки, Тони Роббинс и Джордан Белфорт («Волк с Уолл-стрит») не только образовательные, но и трансформационные. На выходе люди получают новый опыт, знания, энергию, связи, инсайты и новую стратегию для бизнеса.

Такие площадки важны и для действующих бизнесменов, и для стартапов. Это отличная возможность обрести мотивацию, которая необходима на всех уровнях.

— *Насколько этот контент конкурентособен? Можно ли говорить о том, что больше не нужно тратить значительные суммы на образование MBA в Сколково, а достаточно посещать бизнес-форумы, где есть возможность развивать искусство нетворкинга?*

— Будучи приглашенным профессором в Сколково, Синергии и других университетах управ-

— *Сейчас основные игроки рынка — это предприниматели-практики, состоявшиеся в 90-х, и молодые бизнесмены новой формации. С кем вам интереснее работать как специалисту?*

— Я наслаждаюсь работой с лидерами мнений или, по крайней мере, с теми, кто хочет ими стать. Я люблю работать с людьми, которые хотят изменить этот мир. Каждый мой проект должен быть больше, чем я сам.

Я люблю работать с предпринимателями, которые мыслят глобально. Это означает, что они говорят на нескольких языках, им нравится путешествовать, знакомиться и общаться с людьми из разных стран. Это как раз то, чем я занимаюсь: открываю для других новые возможности.

Представьте, что вы едете в другую страну в отпуск и внезапно (потому что вы работаете с Гилом Петерсилом) узнаете о нескольких бизнес-встречах, запланированных специально для вас прямо среди отпуска. Каждая из этих встреч полна возможностей для дальнейшего развития и масштабирования вашего бизнеса. Представьте, как классно иметь стиль жизни, позволяющий смешивать бизнес и развлечения.

— *Не секрет, что в России к предпринимателям все еще неоднозначное отношение. Чему российскому бизнесу стоит поучиться у израильских и канадских предпринимателей?*

— Для внешнего мира российский предприниматель вызывает опасение. Некоторые страны боятся вести бизнес в России из-за существования неопределенности, непоследовательных действий, пренебрежения глобальными принципами.

Занимаясь бизнесом в Англии, Канаде и Сингапуре, я учел принципы этики. Это открытая коммуникация, умение не утаивать плохие новости. Смотреть в будущее, используя бизнес- и денежный прогнозы, иметь четкие цели, согласованные с ментором и инвесторами. Обладать коммуникативными навыками, полной прозрачностью в ведении бизнеса и создавать взаимовыгодные отношения с клиентами.

Все это характеризует бизнес в Канаде и Израиле. Мне бы хотелось, чтобы российские бизнесмены переняли это.

— *Как люди могут развиваться и расти вместе с вами?*

— Моя жена Катя и я создали «MeetPartners» в России семь лет назад. Мой ментор Тони Роббинс говорит: всегда поднимай свои стандарты. Так вот деятельность наших компаний направлена на то, чтобы поднять стандарты людей. Мы помогаем им получать знания и опыт у великих мировых спикеров и содействуем их личностному и профессиональному росту.

Образовательные путешествия, интеллектуальные мероприятия, организация выступлений, профессиональный нетворкинг, менторство и правильное окружение — продуктивные каналы для получения действительно качественного контента, который способствует развитию личности и масштабированию бизнеса.

БЖ

БОЛЬШИНСТВО КОУЧЕЙ САМИ НЕ ПОСТРОИЛИ БИЗНЕС, А ЛИШЬ РАССКАЗЫВАЮТ О ЧУЖОМ ОПЫТЕ. МЕНЯ ВОСХИЩАЮТ, НАПРИМЕР, ОСКАР ХАРТМАНН И ДМИТРИЙ КОВПАК — ЭТО ТЕ, КТО НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ, ПО МОЕМУ МНЕНИЮ, ДЕЛАЮТ ЧТО-ТО ВЕЛИКОЕ

ления по всему миру, я считаю, что и традиционные школы менеджмента, MBA, EMBA и практические курсы имеют место быть на рынке образовательных услуг.

Есть особая целевая аудитория, которая хочет посещать уроки на регулярной основе и обучаться на курсах с четкой структурой и длительностью. Прежде всего, это требуется людям, у которых не хватает самодисциплины для похода на семинары, создания заметок. Им необходим учитель, который будет давать домашнее задание.

SYNERGY GLOBAL FORUM МОСКВА 2018

СЛЕДУЙ ЗА МЕЧТОЙ!

2 ДНЯ **25000**

в крупнейшем концертном зале Москвы

участников из России, СНГ и Европы

Реклама

О SYNERGY GLOBAL FORUM

Synergy Global Forum — крупнейшее бизнес-событие мира, которое проводится с 2015 года в России и за рубежом. Главная цель форума — дать участникам знания, вдохновение и мотивацию для реализации глобальных бизнес-идей. Спикерами форума выступают всемирно признанные эксперты в разных отраслях, авторы деловых бестселлеров, топ-менеджеры российских и международных компаний.

**ХЭДЛАЙНЕР
ФОРУМА**



**Джордан
БЕЛФОРТ**

РЕАЛЬНЫЙ
«ВОЛК С УОЛЛ-СТРИТ»



4 мегаполиса

Москва, Нью-Йорк, Тегеран,
Алма-Ата



Книга рекордов
Гиннеса

Крупнейшее
бизнес-событие мира — 2017



25 000
участников

Предприниматели
из России, СНГ и мира



СОБЫТИЕ ГОДА

Национальная
премия Event.ru

Деловое событие года 2016-
2017

ЗНАНИЯ НА ПРОДАЖУ

В среде, где технологии, научные открытия, компьютеры и бизнес-процессы меняются каждый день, спрос на актуальную информацию стремительно растет.

«Цифровизация требует новых, совершенно иных компетенций, отличных от тех, которыми обладают выпускники российских вузов. Складывается парадоксальная ситуация: многие из необходимых новых компетенций приобретаются за стенами учебных заведений», — сетует профессор НИУ ВШЭ Григорий Тульчинский. Чужой опыт, бизнес-практики и навыки работы с аудиториями сегодня собираются и упаковываются образовательными компаниями в коробочный и кастомный продукт. Обо всем подробно — Айк Джулакян, директор по продажам университета digital-профессий «Нетология».

Крупные пользовательские сервисы нередко покупают чужие образовательные курсы, чтобы продавать их своим клиентам. А компания Headhunter даже создала обучающую платформу «Академия» с сотнями различ-

ных курсов, чтобы помогать пользователям приобретать необходимые для получения работы навыки, не покидая сервиса по трудоустройству.

Этот тренд коснулся и провайдеров интернет-телевидения (smart TV). В сентябре «Ростелеком» приобрел серию практических видеозанятий «Нетологии» (о том, как правильно составлять резюме, как подготовиться к публичному выступлению) и интегрировал ее в собственные ТВ-сервисы. Сервис «Ростелекома» работает по аналогии с Netflix — пользователь может зайти и подписаться на фильмы, сериалы или разово купить тот или иной цифровой продукт.

КАКОЙ КОНТЕНТ ПОКУПАЮТ?

Конечно, всё, что связано с интернетом. Самые востребованные курсы, которые покупают компании

Кому нужен образовательный контент, и кто платит за него?

Основные потребители знаний о бизнесе, навыках и новых профессиях, которым не учат в вузах



Корпоративные университеты, отделы по работе с сотрудниками, отделы по обучению сотрудников.

Они осознают, что самый главный актив — это люди, и эффективность компании зависит от развития персонала и его соответствия рыночным реалиям.



Специалисты и руководители, ощущающие потребность в дополнительных знаниях, которые помогут им в работе.



Специалисты, которые хотят освоить новые специальности в рамках и за рамками своей профессии.



Айк Джулакян, директор по продажам университета digital-профессий «Нетология»

у нас, — это программы по интернет-маркетингу и SMM-продвижению. Всех интересует вопрос: какой контент нравится потребителю, как работать с потребителем или клиентом в Сети и увеличить продажи.

Другой популярный продукт — data science. Аналитика на базе больших данных позволяет взвешенно оптимизировать процессы: производственные, логистические, продажи. Этому предмету обучаются сотрудники Сбербанка, «Северстали», «Мосбиржи», Belka Car и аэропорта «Домодедово».

Бизнес усвоил правило XXI века: «Кто владеет технологиями, тот владеет рынком», и старается максимально быстро знакомиться с новыми профессиями, программами и возможностями их интеграции в свои процессы. Крупная аудиторская компания привела к нам на курс по основам программирования команду топ-менеджеров. Их задача — вникнуть в процесс разработки, чтобы лучше понимать, как технологии могут решить задачи их клиентов. Владельцы и руководители b2c-компаний часто посещают программы по интернет-маркетингу, чтобы лучше оценивать эффективность работы своих маркетинговых служб и понимать расход бюджетов.

В образовании принято делить все возможные навыки на коммуникативные и специализированные. Первым сегодня учатся все. Руководители — искусству самопрезентации, ведению переговоров, подготовке отчетов и их графическому оформлению с помощью визуальных материалов; их подчиненные учатся продажам. Чтобы крупной компании, к примеру, федеральной сети, оперативно, недорого, эффективно и массово обучить сотрудников стандартам обслуживания или работе с клиентами, лучше всего подходят короткие онлайн-занятия и тесты.

Специализированные навыки — углубленные прикладные знания или целые новые профессии — сегодня «на хайпе». С целью вырастить специалистов для собственных нужд, компании создают собственные образовательные программы, открывают кафедры в университетах, чтобы потом пригласить обученных специалистов на работу. Так, в сентябре «Рамблер» вместе с двумя EdTech-партнерами запустил программу обучения продакт- и проджект-менеджменту. Чуть раньше компании Avito и МТС выступили экспертами в программе «Проектирование высоконагруженных интернет-сервисов» магистратуры МАИ.

БИЗНЕС УСВОИЛ ПРАВИЛО ХХІ ВЕКА: «КТО ВЛАДЕЕТ ТЕХНОЛОГИЯМИ, ТОТ ВЛАДЕЕТ РЫНКОМ», — И СТАРАЕТСЯ МАКСИМАЛЬНО БЫСТРО ЗНАКОМИТЬСЯ ПРОГРАММАМИ



УПАКОВКА И СТОИМОСТЬ ЗНАНИЙ

Современный образовательный контент невозможен без использования технологий, которые позволяют сэкономить значительные средства на его доставку клиенту и обучать массово. Но необязательно занятия должны проходить в режиме онлайн, длительные программы обучения профессиям могут потребовать от студентов освоения прикладных знаний в аудитории и прямого контакта с преподавателем.

Какие форматы контента предлагает рынок, и во сколько они обойдутся потребителю или бизнесу?

Библиотека коротких видеозанятий, обучающих небольшим прикладным навыкам (или soft skills), может стоить от 499 рублей за занятие. Их задача — знакомство с предметной областью и формирование базовых навыков работы. Компании обычно покупают подписку на всю библиотеку (1000 рублей в месяц) или набор нужных курсов для сотрудников.

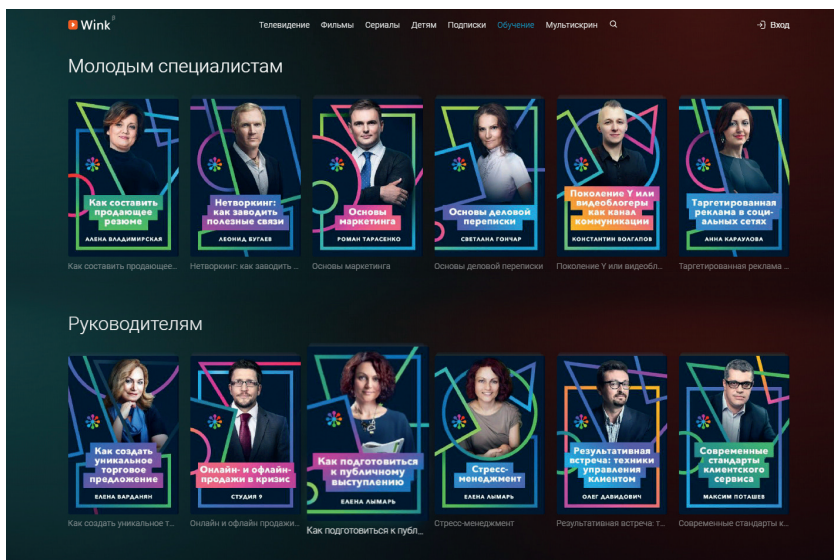
Качественные онлайн- и офлайн-курсы по освоению более глубокого навыка или бизнес-процесса с привлечением команды экспертов-преподавателей

могут длиться от одного до четырех месяцев. Их цель — расширение профессиональных знаний, а программа обязательно включает практические задания и реальные проекты.

Цена такого продукта на контент-рынке — от 16 900 до 39 900 руб. Большие офлайн-программы со спикерами из компаний-трендсеттеров продаются за 80–180 тыс. руб. Как правило, выпускники таких курсов получают сертификат о полученном дополнительном профессиональном образовании и помощь в поиске работы.

Существуют также компании, которые хотят обучить своих сотрудников новым знаниям, но в разрезе собственных задач или специфики индустрии предпочитают заказывать кастомный продукт. Для них образовательная компания адаптирует существующие программы либо разрабатывает их с нуля. Бывает, что запрос компании касается формы контента, к примеру, оцифровки, отрисовки и съемки контента, и тогда подрядчик красиво упаковывает чужой курс. Стоимость «штучного» корпоративного продукта начинается от 300 тыс. рублей.

БЖ



СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ НАВЫКИ — УГЛУБЛЕННЫЕ ПРИКЛАДНЫЕ ЗНАНИЯ ИЛИ ЦЕЛЫЕ НОВЫЕ ПРОФЕССИИ — СЕГОДНЯ «НА ХАЙПЕ»

6-8 ДЕКАБРЯ 2018

MARRIOTT KRASNAYA POLYANA 5* | СОЧИ КАЗИНО И КУРОРТ



ПРЕМИЯ В ОБЛАСТИ ИННОВАЦИЙ
«ВРЕМЯ ИННОВАЦИЙ – 2018»

www.novpro.org

Информационные партнеры:

Sostav

ЭКСПЕРТ
ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫЙ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ

**ЖУРНАЛ
РУССКИЙ РЕПОРТЕР**

ДНИОРУ

газета.ru


Финам info
www.finam.info

ЕЖЕДНЕВНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ГАЗЕТА
Утро.ru
www.utro.ru

Б.О.

REGNUM
ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО

**БИЗНЕС
журнал**

Босс
НАДЕЖНОСТЬ. КОМПЕТЕНТНОСТЬ. СОВЕСТНОСТЬ.

PRNews

ПРО БИЗНЕС


ГАРАНТ
ИНФОРМАЦИОННО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ЖУРНАЛ
**НОВОСТИ
СМИ**
О МЕДИАБИЗНЕСЕ

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В РОССИИ

Распределение медиапотребления

В 2015–2018 годах средний охват аудитории по девяти рассматриваемым медиаканалам сохраняется на уровне **53%**

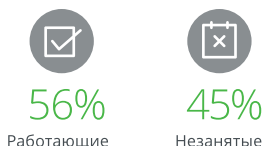
Москва – лидер по охвату аудитории (в среднем по девяти медиаканалам). Охват мужской аудитории в среднем выше, чем женской.

Доля пользователей, 2018 год



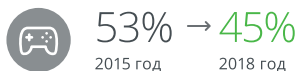
Трудоустроенные респонденты больше вовлечены в медиапотребление, чем незанятые.

Доля пользователей, 2018 год



Продолжается сокращение количества респондентов, пользующихся видеоиграми и радио

Видеоигры



Изменения медиаактивности

Общий рост медиаактивности¹ составил **+6%**

Рост медиаактивности¹ за 2018 год

Интернет



Электронные книги



Снижение медиаактивности¹ за 2018 год

Интернет

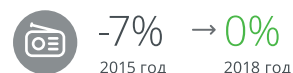


Электронные книги



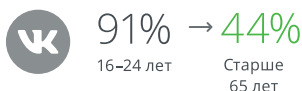
В 2018 году остановилось снижение объемов использования радио.

Радио

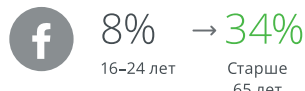


Предпочтения² интернет-ресурсов в зависимости от возраста:

ВКонтакте



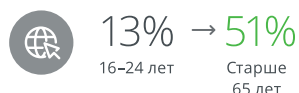
Facebook



Instagram



Новостные порталы

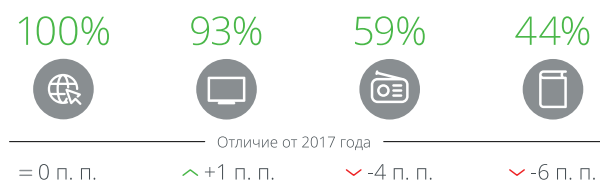


¹ По индексу медиаактивности: [доля тех, кто отмечает увеличение уровня активности – доля тех, кто отмечает снижение уровня активности]

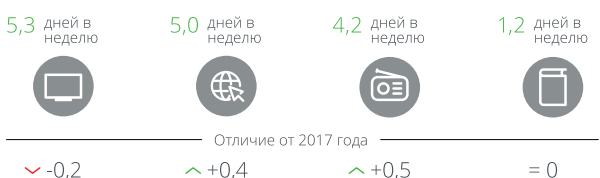
² Доля респондентов, которые отнесли интернет-ресурс к числу трех наиболее ключевых

Медиапотребление россиян в цифрах

Размер целевой аудитории



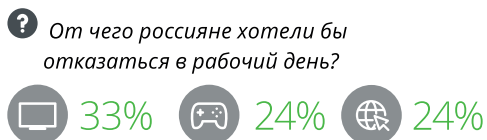
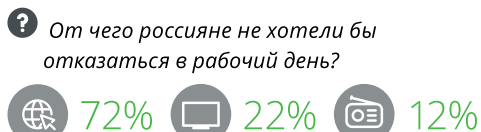
Частота посещения медиаисточников



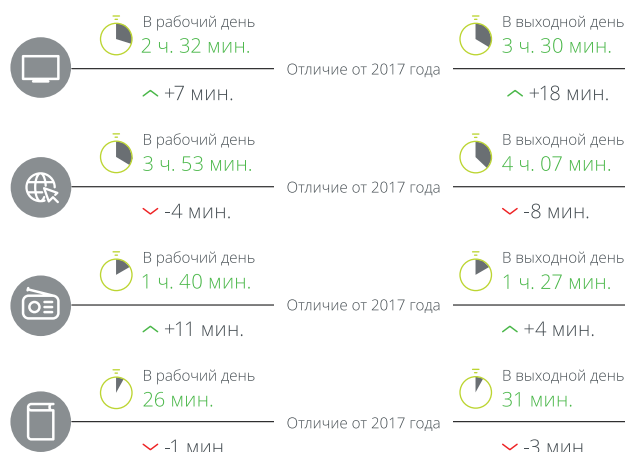
Общий рейтинг пользы медиаисточников³

	Рабочий день	Отличие от 2017 года	Выходной день	Отличие от 2017 года	Среднее значение	Отличие от 2017 года
Интернет	49%	+1 п. п.	38%	↑ +4 п. п.	43%	+2 п. п.
Радио	6%	+1 п. п.	4%	+3 п. п.	5%	+2 п. п.
Электронные книги	2%	↑ +4 п. п.	2%	+3 п. п.	2%	↑ +4 п. п.
Печатные книги	2%	+2 п. п.	1%	-1 п. п.	2%	+1 п. п.
Печатные СМИ	-1%	-1 п. п.	-2%	0 п. п.	-1%	0 п. п.
Телевизор	-11%	↓ -5 п. п.	-4%	↓ -12 п. п.	-8%	↓ -9 п. п.
Видеоигры	-22%	-2 п. п.	-17%	-3 п. п.	-19%	-2 п. п.

Предпочтения россиян в рабочий день



Продолжительность использования медиаисточников



Предпочтения россиян в выходной день



³ Индекс полезности медиаисточников [доля тех, кто не хотел бы отказываться от медиаисточника – доля тех, кто хотел бы отказаться для повышения продуктивности в течение дня]

МЕДИА СЕГОДНЯ

ДИСТРИБУЦИЯ, ИЗМЕРЕНИЯ, КАДРЫ, НОВЫЕ ФОРМАТЫ, МОНЕТИЗАЦИЯ

Медиаменеджеры отвечают
на важные для индустрии массмедиа вопросы.



АНАСТАСИЯ ЛОБАДА
заместитель директора по цифровой
стратегии ИД «Коммерсантъ»



ИВАН МАКАРОВ
заместитель руководителя
редакции РБК



ПАВЕЛ ВЛАСОВ-МРДУЛЯШ
исполнительный директор
Интернет-холдинга «Е-Генератор»



ЕВГЕНИЙ ВОЛЬНОВ
медиадиректор Sports.ru



АРТЕМ КРАШЕНИННИКОВ
СЕО «Пикчер» и главный редактор
новостного сообщества «Лентач»



ВСЕВОЛОД КИРОВ
директор по развитию
Pikabu.ru



АЛЕКСЕЙ ПОНОМАРЬ
издатель «Лайфхакер»



НАДЕЖДА СЕДОВА
главный редактор МЕЛ



АННА ИВАНОВА
генеральный директор
СМИ2



ЮЛИЯ ЗАГИТОВА
секретарь Союза журналистов
России, автор телеграм-канала
BreakingTrends



КСЕНИЯ ШВОРОБЕЙ
директор по развитию бизнеса
агентство R.POINT холдинг
Rambler&Co



КСЕНИЯ САЛЮКОВА
директор по развитию digital-
продуктов ИД Independent
Media



ИРИНА ПАРФЕНТЬЕВА
заместитель главного редак-
тора Объединенная редакция
РБК



КАК, НА ВАШ ВЗГЛЯД, МЕНЯЮТСЯ МОДЕЛИ ДИСТРИБУЦИИ КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ, КАКИЕ КАНАЛЫ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПАРУ ЛЕТ ПЕРЕСТАЛИ БЫТЬ ЭФФЕКТИВНЫМИ, А КАКИЕ ПОКАЗЫВАЮТ УСТОЙЧИВЫЙ РОСТ?

Иван Макаров, заместитель генерального продюсера по digital-продуктам РБК:

— Я буду говорить про медиа. Очень сильно изменил общее потребление «Яндекс.Дзен». Многие источники получили многократный рост. Если брать шаг в два года, многие разочаровались (раньше в это верили) в социальных сетях как способе привлечения трафика, но многие готовы инвестировать туда ради охвата внутри самих сетей. Выросла также роль поискового трафика из-за рекомендаций Google. Большое количество аудитории получило доступ к дешевым китайским телефонам (30% (личные ощущения) от общего трафика).

Павел Власов-Мрдюляш, исполнительный директор Интернет-холдинга «Е-Генератор»:

— Радикальных изменений нет, в целом модели стабилизировались, и видны только плавные изменения эффективности конкретных каналов для тех или иных медиа. За пару лет подросли агрегаторы неновостного контента, трафик+встроенная монетизация внутри платформ-гигантов, сыграл свою роль взрывной рост видеопотребления. Эти самые гиганты (соцсети, поисковики, мобильные вендоры), концентрирующие у себя все больше внимания аудитории, и есть основной источник роста для медиа.

Алексей Пономарь, издатель «Лайфхакера»:

— В 2018-м соцсети перестали быть доступным источником трафика. Наезды на Facebook, которые привели к известным изменениям алгоритма ленты новостей, и прогрессирующая изоляционная политика «ВКонтакте» привели к окончательной победе парадигмы «пользователь не должен покидать платформу». К счастью, этим путем пока еще не идет «Яндекс.Дзен», трафик из которого остается хорошим драйвером роста для изданий с качественным контентом. Мы, в свою очередь, также возлагаем надежду на поисковики и появление новых каналов дистрибуции.

Всеволод Киров, директор по развитию Pikabu.ru:

— Любой канал интересен ровно настолько, насколько он эффективен для привлечения и монетизации аудитории. Учитывая, как соцсети режут охваты и исходящий трафик для медиа, заниматься ими становится все менее оправданно с точки зрения бизнеса. «Яндекс.Дзен» и другие агрегаторы

выходят на первый план, стимулируя подстраиваться под себя ради большей выгоды, но стратегически самое правильное — работать над прямым и поисковым трафиком, качеством продукта и удержанием аудитории.

Ксения Шворобей, директор по развитию бизнеса агентства R.POINT холдинг Rambler&Co:

— Каких-то универсальных правил не существует. Каждый бизнес подбирает каналы так, чтобы максимально эффективно контактировать с аудиторией. Хотя я заметила, что во многих случаях решения принимаются так: все пошло, и я пошел. И так появляется тренд (все помнят рост страниц брендов в соцсетях). Мы же как медиахолдинг комбинируем каналы (а у нас и онлайн, и офлайн) так, чтобы подстроиться под модели потребления контента.

Анна Иванова, генеральный директор СМИ2

— В последние два года, если говорить про издателей, порой все так быстро меняется, что мой ответ может стать неактуальным, пока вы верстаете спецпроект. Как вектор развития — надо делать ставки на те каналы, которые дают мобильную аудиторию, здесь точно будет стабильный и устойчивый рост. И многоканальность, мне кажется, наступает на горло собственно сайтам. Почти все гиганты дают возможность размещать контент, но на своих условиях, поэтому издателям тяжело, приходится вкладывать много сил для того, чтобы быстро быть эффективным в новой реальности. Нельзя также не отметить рост потребления видеоконтента, что тоже задает новые тенденции.

Юлия Загитова, секретарь Союза журналистов России, медиаисследователь, автор телеграм-канала про медиатренды BreakingTrends:

— Модели дистрибуции связаны с двумя моментами. Первый — это потребление. Второй — алгоритмы и инструменты. Если брать мессенджеры, то там упаковка примитивна, поэтому все авторы телеграм-каналов пользуются одним бесплатным ботом. В социальных сетях все иначе. Они постоянно меняются. Например, появились подкасты во «ВКонтакте». Почему бы не залить самые вкусные моменты радиопередачи в подкаст? Появились stories в Facebook. И это для нас еще один способ рассказать историю про себя или свой бренд.

ДЕЙСТВИЕ ПРЕССЫ КОЛОССАЛЬНО. КОГДА ВЫ ЧИТАЕТЕ О СЕБЕ, ЧЕРЕЗ НЕКОТОРОЕ ВРЕМЯ ВЫ УЖЕ И ЗАБЫВАЕТЕ, КАК ОНО НА САМОМ ДЕЛЕ БЫЛО, И ПОМНИТЕ ТОЛЬКО ТУ ВЕРСИЮ, КОТОРУЮ ПРО ВАС УПОМЯНУЛИ В ПЕЧАТИ. ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЙ ПРИМЕР ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ.

БОРИС КРИГЕР «МАСЬКИН»

2

СОВРЕМЕННОЕ СМИ — ЭТО УЖЕ НЕ ТОЛЬКО САЙТ С НОВОСТЯМИ, НО И АККАУНТЫ И КАНАЛЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, МЕССЕНДЖЕРАХ И НА ДРУГИХ ПЛОЩАДКАХ. КАКИЕ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, МОГУТ БЫТЬ НОВЫЕ ЭТАЛОНЫ УСПЕШНОСТИ ОНЛАЙН-СМИ, КРОМЕ СУТОЧНОЙ АУДИТОРИИ САЙТА?

Иван Макаров, заместитель генерального продюсера по digital-продуктам РБК:

— Я давно считаю, что метриками успешности медиа-продукта, кроме суточного трафика, должны быть: трафик из разных каналов (прямой, поисковый и так далее), цитируемость (по медиалогии), суммарный охват в социальных сетях, виральность, дочитываемость, расхождение между реальным временем прочтения и необходимым по формуле (количество знаков и объектов на странице). Более того, именно так и я измеряю сейчас медиа.

Ксения Салюкова, директор по развитию digital-продуктов ИД Independent Media:

— Вопрос сформулирован таким образом, что напрашивается ответ про совокупные охваты в социальных сетях, мессенджерах и на других площадках. Тут бы рассказать про мультиканальные медиабренды, которые существуют в вакууме, в отрыве от площадок. Конечно, медиа важно присутствовать везде, где есть его потенциальная аудитория. Но, на наш взгляд, для СМИ и рекламодателей все-таки принципиальными являются качественные показатели площадок: DAU — да, но при этом важна глубина просмотров, время, проведенное пользователем на сайте, и доход, который пользователь приносит площадке через взаимодействие с баннерами, спецпроектами, нативной рекламой, альтернативные формы монетизации. В случае с соцсетями ситуация похожая: совокупный охват, полученный путем суммирования всех подписчиков сообществ, — отличная «богатая» метрика, но здесь также крайне важны качественные показатели аудитории, ее активность.

Глобально СМИ сложно конкурировать с медийными платформами, аккумулирующими аудиторию на базе интернет-инфраструктуры (поиска, браузеров, почты). Но путь «фабрик» контента для дистрибуционных платформ, на наш взгляд, ведет к кардинальным изменениям бизнес-моделей медиа. Варианты монетизации, которые предлагают платформы, пока не позволяют содержать по-настоящему профессиональные команды по производству качественного контента. А значит, классическим СМИ нужно, используя все возможности дистрибуции, все-таки работать над привлекательностью своих площадок. Над их дополнительной ценностью для аудитории. Задача непростая, но интересная.

Анна Иванова, генеральный директор СМИ2:

— С измерениями и измерителями есть проблема: нет единой шкалы, которая могла бы измерить все каналы дистрибуции и эффективность этих каналов. Что правильно — это показывать охват аудитории по всем источникам; активность этой аудитории — общепринятыми, а где-то даже и своими метриками; вовлеченность аудитории. Для монетизации также важны механизмы, с помощью которых

площадка может взаимодействовать со своими читателями, и неважно, в каком канале. Идеальный мир — одну рекламную кампанию уметь показать всей своей многогранной аудиторией. Поэтому охват и вовлеченность — две основные вещи.

Евгений Вольнов, медиадиректор Sports.ru:

— Суточная аудитория всех площадок. Я думаю, что концептуально ничего не поменялось. К сожалению, ключевой метрикой успешности остаются охваты. Только теперь это охваты и на сайте, и в приложениях, и в социальных сетях. Хорошо бы научиться эффективно обчислять эту аудиторию и предлагать соответствующие кросс-платформенные решения в рекламе.

Алексей Пономарь, издатель «Лайфхакера»:

— Я всегда считал, что главным критерием успешности являются положительные финансовые показатели. Все остальное имеет тенденцию обесцениваться. Думаю, мы все знаем примеры, как красивые трендовые издания, даже популярные в соцсетях, умирали из-за неспособности прокормить себя.

Всеволод Киров, директор по развитию Pikabu.ru:

— Успешность на платформах — это в любом случае какой-то вспомогательный фактор. Сайты с формально одинаковым охватом могут иметь совершенно разную степень качества аудитории: вовлечения, лояльности, влияния на индустрию и массы. Рекламодатели хорошо чувствуют разницу в эффективности. Глубина, время на сайте, доля прямого и менее «залетного» поискового трафика — то, на что стоит обращать больше внимания.

Анастасия Лобада, заместитель директора по цифровой стратегии ИД «Коммерсантъ»:

— Определение успешности СМИ по суточной аудитории всегда казалось странным, а последнее время, с момента усовершенствования аналитики, так и просто некорректным и устаревшим. Насколько часто возвращается пользователь, как много времени проводит на ресурсе, читает материалы или пролистывает, и самое главное — готов ли читатель делиться увиденным со своим окружением в социальных сетях и вступать в споры с автором. На сегодняшний день только вовлечение пользователей может говорить об успешности медиа, и это уже не стандартные метрики вроде времени на сайте и глубины, этого уже недостаточно.

Надежда Седова, главный редактор МЕЛ:

— Эталон — это слишком громко. Многое тут зависит от того, о каком именно СМИ мы говорим, потому что карта потребления информации пользователем очень зависит от формата и тематики. В любом случае нужно смотреть

на вовлеченность аудитории, которая может выражаться очень по-разному. Если честно, финальный эталон любого СМИ — работающая финансовая модель. Один из важнейших его элементов — грамотное вовлечение аудитории и работа с ней в редакционном и коммерческих форматах.

Ирина Парфентьева, заместитель главного редактора объединенная редакция РБК:

— В зависимости от модели монетизации медиапродукта разброс оценочного инвентаря может варьироваться хоть от стандартного CTR-а до PR-value. Использовать нужно весь набор, в зависимости от того, какую задачу вы ставите. Точно нужно перестать выезжать только на рейтингах Медиалогии о цитируемости или счетчиках трафика.

Павел Власов-Мрдуляш, исполнительный директор Интернет-холдинга «Е-Генератор»:

— Основное — охват конкретных единиц контента: материалов, видеороликов, спецпроектов. Также интересен общий охват, но не хватает единой методологии (и, как следствие, признаваемого всеми игроками измерителя). В этой ситуации вновь растет значимость цитируемости и пользовательских реакций (лайки, комментарии, шары в соцсетях). Не знаю, нужна ли издателям некая единая интегральная пузомерка, но факт в том, что сейчас ее в общем-то нет.

Артем Крашенинников, CEO «Пикчер» и главный редактор новостного сообщества «Лентач»:

— Охваты в социальных сетях. Во времена алгоритмических лент все зависит от активности взаимодействия аудитории с контентом в соцсетях. Набрать 100 000 подписчиков в Facebook и/или VK — это половина дела, необходимо бороться за их внимание, экспериментируя с подачей. Хороший показатель — это 10% охвата одним постом от общего числа подписчиков вашего сообщества.



Ксения Шворобей, директор по развитию бизнеса агентство R.POINT холдинг Rambler&Co:

— Сейчас есть понимание, что современное СМИ — это не сайт + обвес в виде соцсетей. Это умение (а не просто возможность) быть омниканальным, то есть создавать интегрированное восприятие аудиторией продукта. Что я имею в виду: пользователь может увидеть рекомендацию фильма и расписание сеансов на Афише, заказать билет через «Рамблер.Кассу» и посмотреть кино в нашей сети кинотеатров. И он будет понимать, что все это — холдинг «Рамблер». Поэтому новый эталон успешности для нас — это глубина потребления.

3

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ЗНАЧИТЕЛЬНО ИЗМЕНИЛОСЬ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ТРИ-ПЯТЬ ЛЕТ, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ БЛАГОДАРЯ РАЗВИТИЮ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ. АКТУАЛЬНЫ ЛИ СУЩЕСТВУЮЩИЕ МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ СМИ? КАКИХ ДАННЫХ СЕГОДНЯ НЕ ХВАТАЕТ ПАБЛИШЕРАМ И РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ? КАК ДОЛЖЕН, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, ТРАНСФОРМИРОВАТЬСЯ РЫНОК МЕДИАИЗМЕРЕНИЙ, ЧТОБЫ УЧИТЫВАТЬ СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ РАЗВИТИЯ И ДИСТРИБУЦИИ СМИ?

Иван Макаров, заместитель генерального продюсера по digital-продуктам РБК:

— Проблема в том, что данных у медиа, если они зададутся этим, хватает. Есть масса инструментов (та же «Медиалогия», «Бренд аналитикс», «Медиатор» Mail.ru и onthe.io — список можно продолжать до бесконечности). Многие скрывают свои данные, и вот это уже проблема. Мне бы хотелось видеть некий метапродукт, который мог бы оперировать данными метрик посещения, метрик потребления и метрик цитиро-

вания, с кучей разных фильтров по авторам и темам. Но это невозможно, хотя интересно, что сейчас предложит «Яндекс».

Ксения Салюкова, директор по развитию digital-продуктов ИД Independent Media:

— Не хватает внятного внешнего инструмента, позволяющего объективно оценить аудиторию медиа: с учетом мобильного трафика, пересечением по устройствам, аудитории социальных сетей. Все средства мониторинга, которые сейчас

позволяют сравнить себя с конкурентами, несовершенны, и к их данным есть масса вопросов.

Евгений Вольнов, медиадиректор Sports.ru:

— В первую очередь я бы отметил достоверный обсчет аудиторий по платформам с учетом пересечений. Следующий этап — анализ специфики поведения в социальных сетях, в мессенджерах и т. д. В контексте восприятия медийного и рекламного контента. Очевидно, что чем более ясной будет картина в оценке эффективного охвата и правильных подходов к аудитории, тем больше результата будет от нашей работы.

Алексей Пономарь, издатель «Лайфхакера»:

— Мы находимся в некоей промежуточной стадии мутации медиа, когда чисто технически невозможно создать универсальные инструменты для измерений. Каждый человек состоит из десятков профилей различных платформ и систем аналитики, и первая задача на переговорах рекламодателя и паблишера — договориться о единых методах измерения, которым будут доверять обе стороны. Продукт с какими свойствами в результате победит и захватит рынок измерений (а скорее, создаст его заново) — для меня остается загадкой.

Ксения Шворобей, директор по развитию бизнеса агентства R.POINT холдинг Rambler&Co:

— В идеальном мире на всех сайтах стоит один тип счетчика, с помощью которого ты можешь очень точно понимать интересы разных типов аудитории и правильно доносить сообщение. Но в реальном хотелось бы хотя бы преодолеть водораздел между «Яндексом» и «Гуглом» и сформулировать какие-то минимальные общие стандарты медиаизмерений.

Всеволод Киров, директор по развитию Pikabu.ru:

— И тем, и другим сильно не хватает данных о реальных интересах и поведении аудитории, которые сложно собрать у себя. Большинство пользователей медиа не регистрируется, в большинстве случаев нет возможности собрать действительно ценные данные. Ну и как минимум надо научиться лучше считать пересечения кросс-девайс и кросс-платформ, чтобы перестать суммировать одних и тех же людей.

Анастасия Лобада, заместитель директора по цифровой стратегии ИД «Коммерсантъ»:

— Лишь совсем недавно медиаизмерители стали хоть как-то считать мобильную аудиторию ресурсов, а ведь сегодня это уже более половины ежедневного трафика СМИ. Если не использовать дополнительных настроек,

стандартные метрики не дают необходимого понимания по источникам и потреблению. Мы уже давно привыкли жить в ограниченных возможностях измерений и с обещаниями, что вот-вот все будет хорошо.

Анна Иванова, генеральный директор СМИ2:

— В целом эффективность рекламы посчитать можно, хотя много вопросов возникает с мессенджерами, мобильным трафиком и какими-то сложными технически проектами. Достаточно много факторов, которые могут повлиять на измерение внутри уже существующих инструментов. Повторюсь: чаще всего это связано больше с мобильной аудиторией. По мне, это вопрос диалога скорее рекламодателя и площадки. Когда диалог налажен, с измерениями и разбором метрика проблем не возникает.

Надежда Седова, главный редактор МЕЛ:

— Разумеется, все мечтают об огромной и максимальной информативной метрике с легко программируемыми параметрами и событиями, чтобы мы могли глубже понимать ту самую вовлеченность, проще выстраивать карту потребления контента аудиторией. На рынке идеального универсального измерения нет. Поэтому любой нормальный редактор использует как минимум три-пять разных метрик. Это нормально, надо привыкать к такому — много каналов, много метрик. Этот вопрос нам регулярно, кстати, задают сами создатели метрик, мечты о великом никого не оставляют.

Павел Власов-Мрдюляш, исполнительный директор Интернет-холдинга «Е-Генератор»:

— Думаю, что проблема в рекламных размещениях если и есть, то не в технологиях и данных, а в устройстве рынка как такового. Современные рекламодатели умеют считать эффективность каналов продвижения, применяя различный стек инструментов медиаизмерений. Все остальное, некая «серая зона» рекламной индустрии, произрастает не из технологий, а из простой человеческой жадности.

Юлия Загитова, секретарь Союза журналистов России, медиаисследователь, автор телеграм-канала про медиатренды BreakingTrends:

— Существующие методы медиаизмерения разнообразны. Я наблюдаю более двух лет за «Медиатором». Он показывает вовлеченность читателя. Это сейчас важно для журналиста. Что касается телеизмерения, там все сложно. Пиплметры не показывают выбор большинства, так как ими пользуется небольшое количество людей. Мне кажется, это не всегда объективно.

ПЕЧАТНАЯ ПРЕССА ОСТАЕТСЯ НИШЕВЫМ ПРОДУКТОМ. ЭЛЕКТРОННЫЕ КНИГИ НЕ УБИЛИ БИЗНЕС ИЗДАТЕЛЬСТВ. ЕСТЬ ДОВОЛЬНО ЗАМЕТНЫЙ ПЛАСТ АУДИТОРИИ, КОТОРЫЙ НЕ ГОТОВ К ПЕРЕХОДУ НЕ ТО ЧТО В МЕССЕНДЖЕРЫ, НО ДАЖЕ ПРОСТО В ОНЛАЙН. ПО ДАННЫМ ИССЛЕДОВАНИЙ, 52% РЕСПОНДЕНТОВ ОТМЕТИЛИ, ЧТО ЗА ПОСЛЕДНИЕ ДВЕ НЕДЕЛИ ЧИТАЛИ ПЕЧАТНЫЕ СМИ (ЭТА АКТИВНОСТЬ ВХОДИТ В ТОП-5 МЕДИАДЕЙСТВИЙ)

НА ВОПРОС О ТОМ, ИСЧЕЗНЕТ ЛИ ТРАДИЦИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА, МОЖЕТ БЫТЬ ТОЛЬКО ОДИН ОТВЕТ — ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ. РОБОТЫ — ЛИШЬ ПОМОЩНИКИ ЖУРНАЛИСТОВ, А НЕ ИХ ЗАМЕНА. ТАК ЧТО СТУДЕНТАМ ФАКУЛЬТЕТОВ ЖУРНАЛИСТИКИ ОПАСАТЬСЯ НЕЧЕГО: ИХ ПРОФЕССИЯ ОСТАНЕТСЯ ВОСТРЕБОВАННОЙ



4

В ПРОШЛОМ ГОДУ ПАБЛИШЕРЫ ЖИЛИ «НАТИВКОЙ», В ЭТОМ ГОДУ МНОГО ГОВОРЯТ О ПОДКАСТАХ. КАК ВЫ САМИ ОЦЕНИВАЕТЕ ПОДКАСТЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ПРОДУКТ ДЛЯ СМИ И ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ?

Иван Макаров, заместитель генерального продюсера по digital-продуктам РБК:

— Пока нет четкого понимания, как это монетизировать. VK выкатил сейчас подкасты, и это очень интересно, но следующий шаг для развития этого продукта — деньги. Мне кажется, что существенную аудиторию собрать уже можно сейчас, но надо ждать рекламодателей и работающих моделей.

Евгений Вольнов, медиадиректор Sports.ru:

— Это очень интересный тренд. Мне подкасты симпатичны еще и потому, что я сам являюсь активным потребителем этого формата. Правда, пока я не уверен, что отечественная аудитория настолько открыта новому, чтобы валом кинуться слушать аудиоконтент. Насколько я понимаю, охват популярных подкастов — это 50–70 тысяч прослушиваний в месяц. И сложно с рекламными деньгами.

Анна Иванова, генеральный директор СМИ2:

— Мне кажется, что это скорее останется на уровне «поговорят и забудут». Я не уверена, что подкасты станут продуктом массовым, но вполне себе могут найти свою целевую аудиторию. Мне кажется, это нишевое, слушатель будет, но не для массовой аудитории.

Алексей Пономарь, издатель «Лайфхакера»:

— Во-первых, нативная реклама никуда не делась, она успешно развивается, а рынок даже близко не достиг насыщения. Во-вторых, за последние 10 лет я помню как минимум три попытки перезапустить подкастинг в России, но как продукт для широкой аудитории он по-прежнему не существует. Возможно, в течение следующих нескольких лет ситуация и будет меняться, но в нынешнем виде все успешные подкасты — хорошие хобби-проекты без бизнес-составляющей.

Павел Власов-Мрдудляш, исполнительный директор Интернет-холдинга «Е-Генератор»:

— Хороший нишевый продукт, но все-таки не для читательской, а для слушающей аудитории. Те, кто привык читать, на подкасты вряд ли перейдут.

Ксения Салюкова, директор по развитию digital-продуктов ИД Independent Media:

— Сваливать в один котел подкасты и «нативку» не совсем корректно. «Нативка» — рекламный формат, подкасты — отдельный формат повествования, который тоже может быть «нативкой». Но подкасты — это все-таки нишевый продукт, наглухо привязанный к сторонним платформам дистрибуции с неявными перспективами монетизации и узкой аудиторией. То есть вряд ли это очередная точка роста для медиа.

Анастасия Лобада, заместитель директора по цифровой стратегии ИД «КоммерсантЪ»:

— Подкасты уже не новый продукт, можно сказать вторая попытка завоевать рынок. Не самый простой производственный процесс, сложности с монетизацией, и главное — ограничения по аудитории. Один из самых сложных продуктов для СМИ, на мой взгляд. Самое главное — не надо хвататься не глядя за производство подкастов, особенно если это не надо вашей аудитории.

Надежда Седова, главный редактор МЕЛ:

— Тут я не соглашусь. Подкасты — «новый черный» уже не первый год. Подкасты запускают многие, но какого-то яркого перформанса и эффективной продажи этого формата пока не было. Подкаст, несмотря на кажущуюся простоту производства, — очень сложный сценарный формат, это не просто три головы, что-то говорящие в микрофон. New York Times уже запускает даже аудиокроссворды, а мы продолжаем в подкастах говорить о жизни, и как у нас живот болит от кофе.

Ксения Шворобей, директор по развитию бизнеса агентства R.POINT холдинг Rambler&Co:

— Логично, что появляются новые редакционные форматы, и это подкасты. Но «нативка» при этом никуда не исчезает. Потому что нативная реклама — это интеграция в редакционный формат. А эффективность формата зависит от нескольких факторов: органичности интеграции, подачи и дистрибуции.

Юлия Загитова, секретарь Союза журналистов России, медиаисследователь, автор телеграм-канала про медиатренды BreakingTrends:

— Подкасты в России только начинают развиваться. Если в Европе и США люди привыкли платно подписываться на онлайн-радио и различные платформы, то мы только осваиваем эти технологии и платим за видео и музыку. Я думаю, что подкасты скоро станут модным контентом. Должно пройти немного времени.



СМИ ВСЕ ЧАЩЕ ПЫТАЮТСЯ ИСКАТЬ ДЕНЬГИ, УХОДЯ В НОВЫЕ ДЛЯ СЕБЯ БИЗНЕСЫ ИЛИ СОЦИАЛЬНЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ — ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ, ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ПРОЕКТЫ, КРАУДФАУНДИНГ, ПРОИЗВОДСТВО БРЕНДИРОВАННОГО МЕРЧА И ПР. НЕУЖЕЛИ КОНТЕНТ БОЛЬШЕ НЕ «ПРОДАЕТ»?

Иван Макаров, заместитель генерального продюсера по digital-продуктам РБК:

— Конечно, продает. Просто не так много, как хотелось бы. Это очень живой организм, который просто развивается в разные стороны. Любые новые форматы — это всегда хорошо.

Ксения Салюкова, директор по развитию digital-продуктов ИД Independent Media:

— Контент — продает. Но многое зависит от площадки. Нишевым медиа действительно тяжело. Отсюда и краудфандинг, и «продажа» команд платформам для производства просветительских проектов и т. д. Для них это зачастую единственный способ выживания.

Крупные площадки чувствуют себя более уверенно. Для них поиск новых каналов монетизации — это некий задел на будущее. Мы тоже работаем в этом направлении. Сейчас наша задача — заставить контент продавать в прямом смысле слова: мы экспериментируем с товарными подборками, потребительскими сервисами. Наши профильные ниши — мода и красота. Редакторы в любом случае рассказывают о трендах сезона, рекомендуют одежду и косметику. Логично не только показывать тренды, но и давать ссылки на интернет-магазины, получая свою комиссию. Безусловно, у пользователей пока не сформирован устойчивый паттерн покупок на сайтах СМИ. Кроме того, есть проблемы с учетом отложенных покупок. Тем не менее это перспективное направление, в котором у Independent Media уже есть несколько удачных наработок. Производство мерча — это дополнительный заработок для медиа. Мерч — это круто, классно, укрепляет лояльность к бренду. В этом отношении и кафе, и салон под брендом медиа —

просто диверсификация бизнеса. Это не заместительная мера, а способ расширить источники дохода.

Надежда Седова, главный редактор МЕЛ:

— Тут тоже слишком серьезное обобщение. Есть огромные ресурсы, которые продолжают держаться на медийке или медийке плюс натив. Другое дело, что для многих СМИ задача — не просто произвести контент, а дать что-то помимо него. Это очень сильный дополнительный инструмент работы с аудиторией, привлечением нового читателя, возвращаемости старого.

Алексей Пономарь, издатель «Лайфхакера»:

— Контент продавал, продает и будет продавать, но ему приходится выдерживать все более жесткую конкуренцию за читательское внимание, емкость которого ограничена. Мы живем в эпоху, когда коммерческие бренды становятся медиа, и паблишеры просто движутся с противоположной стороны — превращают медиа в коммерческие бренды. Повторю, для медиа крайне важно зарабатывать себе на жизнь, поэтому масштабирование бизнеса, поиск новых путей для заработка — естественный процесс.

Ксения Шворобей, директор по развитию бизнеса агентства R.POINT холдинг Rambler&Co:

— Мой любимый ответ — контент всегда стоит во главе угла. Если контент не интересен аудитории, никакой мерч не поможет. А все перечисленное в вопросе — это личные амбиции каждого медиа, как раз та самая омниканальность, о которой я говорила в начале.

ТЕЗИС О ТОМ, ЧТО БЛОГЕРЫ — ЭТО ЖУРНАЛИСТЫ БУДУЩЕГО, КАК МИНИМУМ СПОРНЫЙ. В БОЛЬШИНСТВЕ СВОЕМ ОНИ ПРОИЗВОДЯТ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ ДЛЯ ДОВОЛЬНО УЗКОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ОПРЕДЕЛЕННОГО ВОЗРАСТА — И ОПРЕДЕЛЕННОГО КАЧЕСТВА

ИЗМЕНЧИВАЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ СТАНОВИТСЯ СТИМУЛОМ К ПОИСКУ СТРАТЕГИЙ, КОТОРЫЕ ПРИВЕДУТ К СОЗДАНИЮ НОВОГО БУДУЩЕГО — ГДЕ СЛОВО «КРИЗИС» БОЛЬШЕ НЕ ПРИМЕНИМО К МЕДИАРЫНКУ



Всеволод Киров, директор по развитию Pikabu.ru:

— Почти все эксперименты медиа с нерекламной монетизацией — не от хорошей жизни и крайне сложно масштабируемы, такие «спецпроекты». Контент хорошо «продает» только в двух случаях: если большой трафик позволяет достаточно зарабатывать на программатик-рекламе и / или если это настолько хорошая ниша, что в ней рекламодатели готовы платить большие деньги за доступ к конкретной дефицитной или труднодоступной аудитории.

Евгений Вольнов, медиадиректор Sports.ru:

— Я думаю, что индустрии медиа надо активно наращивать новую экспертизу и искать свежие решения. Это происходит повсеместно, и не только в медиа. Говорят, что человек сейчас может построить две-три карьеры за жизнь. Почему бы медиа не построить две-три бизнес-модели?

Анна Иванова, генеральный директор СМИ2:

— Скорее, это дополнительный заработок для тех, кто умеет делать хороший эксклюзивный контент и может себя проявить профессионально и в других направлениях. Мне кажется, как раз это логичное продолжение первой истории. Если ты собираешь лучших мировых экспертов на интервью и у тебя отличное взаимодействие со своей аудиторией, почему бы тебе не собрать этих экспертов на интереснейшую конференцию, не дать твоей аудитории живое общение и еще и заработать? Это как раз признак мастерства. Ну и, кстати, зачем делать сильный бренд, если потом это не использовать всесторонне?

Артем Крашенинников, CEO «Пикчер» и издатель новостного сообщества «Лентач»:

— Контент продает, но если СМИ вступает на тропу экспериментов по привлечению дополнительных денег, то это связано с большой долей вероятности с вопросом выживания. В первую очередь это касается нишевых профильных изданий, где финансовое благополучие прямо зависит от финансового благополучия издателя и/или инвестора. Денег становится меньше, и вот ты продаешь футболки со своим логотипом, чтобы не распускать редакцию.

Анастасия Лобада, заместитель директора по цифровой стратегии ИД «Коммерсантъ»:

— По большому счету, контент никогда и не продавал. Медиа, особенно успешные, всегда были в поиске дополнительных источников дохода. Мероприятия, проводимые бизнес-изданиями, давно и прочно стали неотъемлемой частью этих изданий. Так же, как и брендированная продукция, которая много лет использовалась как сувениры для клиентов и партнеров, спокойно продается в «магазинах» некоторых медиа. Медиа, которые хотят выжить и стремятся заработать, всегда будут в поиске новых источников дополнительного дохода, и в этом нет ничего ужасного — ведь заработанные деньги пойдут на производство контента.

Павел Власов-Мрдуляш, исполнительный директор Интернет-холдинга «Е-Генератор»:

— Вообще нет, напротив — классный контент продает и потому позволяет рисковать в смежных областях. Как в реальном секторе: например, можно только качать нефть и продавать дальше, а можно самому производить из нее продукцию высокого передела. В медиа логика аналогичная, не стоит только забывать, что в любом деле надо быть профессионалом. И если ты умеешь добывать новостной трафик, то не факт, что сможешь успешно конвертировать его в, допустим, потребителей платных образовательных сервисов.

Юлия Загитова, секретарь Союза журналистов России, медиаисследователь, автор телеграм-канала про медиатренды BreakingTrends:

— Это нормальная практика. Мировые медиа давно занимаются мерчендайзингом, и это приносит неплохой доход. Наши медиа только начинают это развивать. Легенда очевидна: если вы влюбились в бренд, то сможете нести его энергетику, надевая свитшот или наливая утренний кофе в стакан с логотипом бренда. Причем это успешно работает на новую аудиторию. Медиа = бренд. Бренд — это экосистема ценностей и энергетика. Энергетика — это и вещи в том числе.

БЖ

«AdIndex», при поддержке образовательного проекта ВОЛНА

КОНТЕНТ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

Важнейшими источниками информации двадцатого века были СМИ: сначала газеты, затем радио и телевидение. На рубеже веков с ростом темпов жизни человек начинает использовать более удобные и быстрые способы получения информации. Сегодня никого не удивляет, что значительное число информационных поводов возникает и растет не в СМИ, а в социальных сетях.

Год от года соцсети завоевывают все большую популярность, и сейчас количество пользователей соцсетей по всему миру превышает 3 млрд человек; России соцсетями пользуются 60% населения. Но дальше встает вопрос: а какую информацию получает человек из соцсетей, и можно ли их считать новым средством массовой информации? И здесь если говорить о новостях в общепринятом понимании, то есть определенные общественно-политические, экономические, культурные сообщения, то в этом смысле ключевым производителем новостей, конечно, остаются медиа. И мы должны говорить не об уходе потребителя от традиционных производителей новостей к новым платформам и соцсетям, а лишь о смене приоритетов ключевых каналов распространения контента, одним из важнейших и влиятельных из которых становятся соцсети.

Вдумайтесь: для возрастной группы от 16 до 24 лет основным источником информации является интернет: соцсети и блоги (70%). Для россиян старше 25 лет интернет также является основным источником новостей, но они отдают предпочтение официальным новостным и аналитическим сайтам (66–83%). По мере увеличения возраста наблюдается рост значимости телевидения в качестве источника получения новостей: от 32% для возрастной группы 16–24 года до 80% — для россиян старше 65 лет. Все это приводит к интересной структуре формирования потока входящего трафика новостных сайтов и порталов: хотя на первом месте, конечно, стоят переходы из поисковых систем и новостных агрегаторов Яндекс, Google и других (на этот источник приходится около 30% всего трафика), трафик из соцсетей имеет практически аналогичный показатель. И лишь по 18–19% приходится на рефе-

ральный и прямой трафик. При этом, несомненно, доля прямого трафика постоянно снижается из-за растущего давления соцсетей и мессенджеров. И это общемировая тенденция.

Кто же является основной аудиторией новостных ресурсов? Почти половина аудитории российских медиа — это поколение Y, или миллениалы (более распространенное название) — то есть поколение родившихся после 1981 года. Они тратят на медиапотребление около 18 часов в день, из них 5,5 часов в день проводят в социальных сетях. А теперь представьте, что среднее время концентрации на одном предмете — 20–30 секунд. Соцсети с короткими постами и разноформатным контентом стали благодатной почвой для такой модели потребления. На других, классических информационных площадках, им становится все труднее концентрироваться и воспринимать длинные монотонные тексты без интерактивных блоков — врезок-цитат, иллюстраций, видео. У вас когда-нибудь возникало желание прокрутить на ускоренной перемотке или просто переключить излишне монотонный и скучный сюжет при просмотре на телевизоре? Взять пульт и подстроить классическое телевидение под то, что вы хотите в данный момент. Вы уже готовы к переходу к новой модели потребления!

Здесь возникает другая, не менее интересная сторона вопроса потребления — привычные физические носители и устройства сегодня теряют свое автономное значение. Они постепенно становятся лишь универсальными интерфейсами взаимодействия с глобальными сервисами. Пользователи постепенно привыкают к тому, что доступ к интересующим его данным и контенту он может получить из любой точки мира, в любой момент и с любого удобного устройства.



Кирилл Шагун, директор по развитию интернет-продуктов МИЦ «Известия»

РАНЬШЕ С ПОМОЩЬЮ ГАДЖЕТОВ БЫЛО УДОБНО ТОЛЬКО ОБЩАТЬСЯ И ПОТРЕБЛЯТЬ ТЕКСТОВУЮ ИНФОРМАЦИЮ. ТЕПЕРЬ КОМФОРТНО СМОТРЕТЬ ВИДЕО, СТРИМИНГИ И ДАЖЕ ИГРАТЬ В ИГРЫ. В ЭТОЙ СИТУАЦИИ ОТ МЕДИА ТРЕБУЕТСЯ ПОСТОЯННЫЙ ПОИСК НОВЫХ МЕТОДОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ, ГИБКОСТЬ ПОДХОДА К РАСПРОСТРАНЕНИЮ МАТЕРИАЛОВ ВО ВСЕХ ПОПУЛЯРНЫХ СРЕДАХ, ТРАНСФОРМАЦИЯ ФОРМАТОВ

Более того, глобальные информационные сервисы независимо от способа потребления будут учитывать и хранить вашу историю и параметры взаимодействия. Немаловажную роль в этом играет значительный рост мобильного потребления — смартфоны уверенно стали лидерами среди устройств, через которые человек потребляет информационный продукт. Ведь смартфон позволяет не только потреблять контент практически в любой момент времени и в любом месте, но и организовать глобальное социальное взаимодействие пользователей между собой и интернет-платформой в целом.

Что все это означает для производителя новостей, то есть нас, средств массовой информации? А это означает качественный пересмотр производства информационного продукта. Ведь пользователю сейчас неинтересно и просто неудобно получать информацию в традиционных привычных форматах. В качестве примеров возьмем аудиоформат: по всему миру становятся

популярными подкасты. Молодые люди гораздо более склонны к тому, чтобы использовать подкасты, а не слушать обычное речевое радио и тем более не читать длинную текстовую статью. Зачастую у него попросту на это нет времени. Хорошую динамику развития показывают цифровые ассистенты, активируемые голосом, такие как Amazon Echo и Google Home. Они продолжают быстро набирать популярность, открывая новые возможности для новостного аудио. Их использование возросло более чем в два раза в США, Германии и Великобритании, при этом примерно половина владельцев подобных устройств используют их в качестве источника новостей и информации. Тестируются новые видеоформаты — например, в пилотных режимах запускаются съемки в формате 360 градусов. И, конечно же, популярностью пользуются различные мобильные приложения, также приобретающие все большее распространение. Оглянитесь вокруг: многие уже сейчас получают всю необходимую информацию, не выпуская

из рук телефона: новости, прогноз погоды, афишу мероприятий, заказ еды, химчистки и все прочее. Мы уже почти делаем шаг в новую эпоху.

Помимо влияния социальных сетей и новых моделей потребления контента, отдельно нужно остановиться на факторах, которые в современном мире оказывают значительное влияние на развитие медиа.

ФАКТОР ПОТЕРИ ДОВЕРИЯ К СМИ

Основной мировой тренд за последний год задан в США, где зафиксировано самое заметное за всю историю наблюдений падение доверия к медиа — минус 5% в целом и минус 22% среди информированных респондентов (людей с высшим образованием и доходом выше среднего). Сегодня пользователь продолжает сталкиваться с искажением информационной картины, предлагаемой СМИ, а также с участвующими вбросами фейковых новостей через социальные сети. Уровень доверия к платформам продолжает свое падение. Давайте посмотрим на исследование The 2018 Edelman TRUST BAROMETER:

70%

российских участников исследования считают, что новостные ресурсы больше сосредоточены на привлечении аудитории читателей, чем на освещении происходящего в мире.

66%

уверены, что в погоне за новостным первенством страдает точность.

60%

сетуют на то, что многие СМИ в угоду идеологии пренебрегают информационной составляющей.

В целом, более 70% российских респондентов все-таки обеспокоены распространением «фейковых» новостей, которые могут использоваться в качестве информационного оружия. По уровню обеспокоенности наша страна составила компанию Бразилии, Индии, Колумбии, Малайзии, Южной Корее, США и Китаю.

С другой стороны, можно говорить, что пользователи научились разделять медиаплатформы, то есть как таковые средства массовой информации, и производителей контента (лидеры мнений, журналисты, представители брендов). И если первые теряют доверие, то вторые показывают рекордный рост. Более того, пользователи приобретают навык дифференцирования информационных потоков на достоверные и недостоверные не только на уровне

платформ, каналов, сервисов, но и на уровне авторов. Помимо этого можно говорить о значительном росте интереса и доверия пользователей к тематическим и информационно-развлекательным ресурсам, которые одним из стратегических направлений выбрали UGC и механизмы обратной связи с пользователями. Наиболее популярные платформы в последние годы показывают высокий уровень самоорганизации аудитории по выявлению фейковых и «заказных» материалов.

Важно понимать при этом, что именно издатели новостей и новостные платформы несут, по мнению потребителей, самую большую ответственность за устранение проблем с фейковыми и ненадежными новостями.

Например, в том же докладе Reuters Institute Digital News Report отдельно отмечается, что ряд новостных агрегаторов внедряет в свои алгоритмы такие понятия, как «доверие» и «качество» для повышения надежности распространяемой информации. При правильном подходе и редакционной политике такая ситуация позволяет профессиональным СМИ получить дополнительный рост лояльности и доверия аудитории.

ФАКТОР МНОГОЗАДАЧНОСТИ И ОГРАНИЧЕННОГО РЕСУРСА ВНИМАНИЯ

Сегодняшняя аудитория все больше уходит от классических способов потребления телевизионных и печатных медиа, которые раньше полностью занимали внимание читателя. В диджитал-среде пользователь находится в режиме переключения между задачами (общение, чтение, прослушивание музыки, проигрывание видео), а также постоянного отвлечения сторонними раздражающими и отвлекающими факторами. Поэтому современное медиа должно суметь привлечь и удержать внимание пользователя, когда за его интерес борются уведомления мессенджеров, социальных сетей, почты и обширное предложение развлекательного контента.

Необходимо предоставить пользователю информацию в быстро потребляемом формате. Современные модели потребления контента все больше уходят от привязки аудитории к площадкам производителей контента в сторону потребления в системах коммуникаций (мессенджеры, социальные сети) и системах агрегации контента, дающие более быстрые модели потребления и удобные инструменты персонализации. Происходит упрощение контента и интерфейса, который должен непременно быть интуитивно понятен и привычен пользователю. Растет мобильное пользование — за год объем мобильного трафика вырос на 81%, в основном благодаря развитию визуального веба. Раньше с помощью гаджетов было удобно только общаться и потреблять текстовую информацию, теперь удобно и комфортно смотреть видео, стриминги и даже играть в многопользовательские игры. В этой ситуации от медиа требуется постоянный поиск новых методов привлечения внимания, гибкость подхода к распространению материалов во всех популярных средах, трансформация форматов.

ФАКТОР ИНФОРМАЦИОННОГО ШУМА И РАДИКАЛИЗАЦИИ ВЗГЛЯДОВ

Наблюдается лавинообразный рост производимой информации. По данным ежегодного доклада известного аналитика Morgan Stanley, влиятельного мирового эксперта в сфере digital Мэри Микер, посвященного актуальным трендам развития интернет-индустрии, если в 2010 году производилось 2 ЗБ (зетабайт, 1021 байтов) информации в год, то в 2015 — 12 ЗБ, а прогноз на 2020 и 2025 — 47 и 163 ЗБ соответственно. И здесь все распространители информации сталкиваются с вызовами: как донести свой продукт до потребителя, как сделать так, чтобы он был замечен в этом потоке информационного шума.

То есть информационное поле вокруг пользователя перенасыщено. Современные технологии позволяют с легкостью решить проблему персонализации подбора и рекомендации материалов для каждого конкретного пользователя на основе его интересов, тем самым максимально удерживая фокус его внимания. Образовавшуюся нишу уже прочно освоили и развивают социальные сети, поисковые системы, рекомендательные сервисы. Однако такой подход поднял вопрос «табленизации» пользовательских подборок, вымещения новостных и аналитических материалов развлекательным и «полярным» контентом, а также стремительным ростом фрагментарного потребления контента, при котором пользователь стремительно покидает внешний интернет-ресурс, едва познакомившись с содержанием.

В поисках решения этой проблемы многие СМИ втягиваются в гонку за аудиторию с помощью производства развлекательного контента. Однако за яркой упаковкой такого материала зачастую нет никакого содержания, что резко снижает уровень доверия. Количество пустого развлекательного контента, как и плагиата, растет в геометрической прогрессии. В глазах массового читателя это может привести к размыванию значимости отдельных СМИ, так как контент подобного качества могут производить и сами пользователи.

С одной стороны, сегодня СМИ не действуют наощупь, запросы потребителя информации легко узнать, изучить и научиться им соответствовать. Можно в интерактивном режиме получать информацию, какой контент потребляет пользователь, через какие каналы, на что он реагирует, как меняется его потребление в зависимости от тех или иных действий. Правда, у всех этих инструментов есть обратная сторона: однажды поняв предпочтение потребителя, рекомендательные сервисы начинают поставлять ему исключительно ту информацию, запрос на которую был изначально сформирован. Казалось бы, это избавляет пользователя от флуда, но мы понимаем, что со временем это начинает приводить к ограничению получаемой информации. Человеку в этой ситуации кажется, что он владеет картиной мира, однако картина эта ста-

новится крайне ограничена и однобока. В то время как задача СМИ — предоставить потребителю весь спектр информации, всесторонний, а не нишевой обзор. Но самой главной проблемой рекомендательных систем, основанных на интересах пользователей, становится то, что даже для качественных и полноценных материалов пользователь оказывается вовлеченным в спираль потребления «однобокой» подборки контента. Даже при низкой начальной степени вовлеченности, уже через несколько витков, пользователь может быть окружен строго полярными по тональности материалами. Это может не только оставить значительную часть пользователей интернета вне новостной повестки дня, но и оказать существенное влияние на их мировоззрение, вплоть до прямой радикализации взглядов.

Эти и другие тенденции сегодня должно учитывать каждое СМИ, если хочет сохранить и тем более увеличить аудиторию. Не исключение и МИЦ «Известия». Сегодня «Известия» — это современный мультимедийный центр, создающий и распространяющий информационный контент во всех средах и во всех форматах. В МИЦ входит портал IZ.RU, телеканал «Известия», газета «Известия», а также новостные службы телеканалов РЕН ТВ и Пятый и городской телеканал 78. Портал IZ.RU — современный и информационно наполненный новостной ресурс, предоставляющий возможность получать новости на удобном устройстве в удобном формате, в том числе в режиме реального времени. Можно читать или слушать новости на портале или смотреть онлайн телеканал «Известия» как со звуком, так и без — текстовый видеоряд позволяет делать это

МНОГИЕ СМИ ВТЯГИВАЮТСЯ В ГОНКУ ЗА АУДИТОРИЮ С ПОМОЩЬЮ ПРОИЗВОДСТВА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА. ОДНАКО ЗА ЯРКОЙ УПАКОВКОЙ ТАКОГО МАТЕРИАЛА ЗАЧАСТУЮ НЕТ НИКАКОГО СОДЕРЖАНИЯ, ЧТО РЕЗКО СНИЖАЕТ УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ

без потери информативности. Мультимедийное наполнение портала не ограничивается классическими фото- и видеоматериалами и содержит большой объем инфографики высокого качества, 3D-визуализацию, съемки в формате 360 градусов. Сегодня «Известия» — это универсальная платформа по производству разноформатного информационного продукта — для ТВ, печати, интернета, радио. Мы делаем все, чтобы обеспечить информационным контентом все наши активы, а также новостные службы СМИ-партнеров, чтобы создать и адаптировать информационный продукт под любую среду и под любую аудиторию и канал распространения.

БЖ

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТВ

КАК ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНИЛИ ПОТРЕБНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЗРИТЕЛЯ

В последнее время получил распространение миф о смерти телевидения. Это, конечно, не так. Все современные исследования показывают, что более 70% предпочитают получать информацию именно из телевизионных новостных программ, и, что особенно важно, на фоне общего снижения доверия к средствам массовой информации больше всего потребители новостей доверяют именно телевидению.

Другой вопрос — где человек потребляет телевизионный продукт, и здесь сложно спорить с тем, что зритель все больше уходит в онлайн: в интернет, мобильные приложения, видео по запросу (VOD). Он больше не хочет зависеть от телепрограммы и сетки вещания — ему это попросту неудобно. Он хочет получать информацию там, где удобно, и тогда, когда удобно. Несомненно, эти тенденции серьезно изменили подходы к производству контента для телевидения, способам подачи информации, ее содержанию и каналам распространения — мы должны точно понимать потребности современного зрителя и соответствовать им.

Телевидение сейчас действительно сталкивается с определенными вызовами. И, конечно, сами форматы работы телевидения должны и будут меняться, адаптируясь под меняющиеся запросы аудитории. Ключевой глобальный вызов связан с повсеместным проникновением интернета: потребитель получил большее разнообразие, соответственно, стал более требовательным. И в ответ на запрос аудитории телепроизводители встали на поиски нового, разнообразного, интересного для зрителя контента. Кроме того, они вынуждены осваивать новые среды распространения своего продукта. С развитием интернета связан и второй вызов — распространение соцсетей. Они еще более усложнили информационную палитру. Еще более увеличили потребление UGC-контента (User-generated content) — оригинальные материалы, которые создаются самими пользователями. И, наконец, мобильные системы, которые сделали возможным потребление повсюду: в электричке, в метро, в автомобиле.

В итоге потребовалась адаптация телевизионных новостных ресурсов, их интеграция для новой медиасреды, интеграция платформ. Ключевыми параметрами этой интеграции стали контент, технологии и доступность. Что это означает? Помимо требований к контенту с точки зрения его интереса и актуальности, доступность потребовала сокращения времени подачи информации — никто не будет в метро смотреть сорокаминутный выпуск новостей. Пока ведущая читает одну сорокасекундную подводку, в «Фейсбуке» можно успеть несколько раз промотать ленту новостей. Причем новый тренд — это мультиэкранность: телефон, ноутбук, телевизор, планшет, у молодежи — еще и игровые устройства. Сегодня у современного человека может быть до пяти экранов.

Что же требуется от современного телевидения, чтобы сохранить и даже преумножить аудиторию? Перечислю основные, на мой взгляд, правила работы с видео. Во-первых, видео должно быть визуально убедительным и сразу «цеплять». Самые яркие кадры или самый интересный факт нужно использовать в первые секунды. Нужно захватывать внимание зрителя с самого начала — ушедшего зрителя, которого нехватило видео в первые секунды, уже будет практически невозможно вернуть. Дальше — ритм. Планы должны быть короткими, но при этом зритель должен успевать прочитать текст на экране. Наконец, каждый кадр — это фотография. Все должно быть ясно, даже если вы не смотрели материал сначала. При этом информация должна быть предельно понятна, чтобы текст можно было легко прочитать и пересказать.



Олег Кузин, руководитель мультимедиа-редакции и телеканала «Известия»

ПОМИМО ТРЕБОВАНИЙ К КОНТЕНТУ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЕГО ИНТЕРЕСА И АКТУАЛЬНОСТИ, ДОСТУПНОСТЬ ПОТРЕБОВАЛА СОКРАЩЕНИЯ ВРЕМЕНИ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ — НИКТО НЕ БУДЕТ В МЕТРО СМОТРЕТЬ СОРОКАМИНУТНЫЙ ВЫПУСК НОВОСТЕЙ. ПОКА ВЕДУЩАЯ ЧИТАЕТ ОДНУ СОРОКАСЕКУНДНУЮ ПОДВОДКУ, В «ФЕЙСБУКЕ» МОЖНО УСПЕТЬ НЕСКОЛЬКО РАЗ ПРОМОТАТЬ ЛЕНТУ НОВОСТЕЙ

Итак, суммируем. Новости становятся короче, понятней, обретают формат, который позволяет смотреть их на любой платформе. Ключевой формой остается видео — оно распространяется во всех социальных сетях, при этом среднее время просмотра не превышает 50 секунд. Главные тренды — это поиски новых средств визуализации, внимание к деталям и эмоциям, широкое использование контента пользователей, усложнение инфографики. На производителя контента, на вещателей современные условия накладывают серьезные требования — требуется не только оперативно выдать новость, но красиво подать ее с точки зрения текста, видеомонтажа, передачи эмоций и показа деталей. При этом необходимо четко отслеживать, откуда пришла информация, тщательно проверять ее источники, чтобы не стать

распространителями вирусной рекламы или, того хуже, видео от террористов.

Все это мы, в том числе, учитывали, создавая и развивая телеканал «Известия». Его отличительными чертами, позволяющими успешно конкурировать с другими медиа именно в интернет-среде, стали сокращение времени сюжетов, клиповый монтаж, подтитровка контента, чтобы его можно было смотреть, не включая звука, на экране любого мобильного устройства. По сути, мы создали новый формат телевидения, на стыке телевидения как такового и интернета, и занимаемся производством не классических новостей-сюжетов, а материалов-роликов, которые могут распространяться как по телевидению, так и в интернете.

БЖ



Спикеры Саммита Digital Branding. Best Cases 2018

ПОЗНАВШИЕ BRANDING

В Москве на Саммите Digital Branding. Best Cases 2018 руководители ведущих компаний обсудили опыт использования Big Data в стратегиях и маркетинге ведущих брендов.

Сегодня внимание всех захвачено взрывным ростом доступной информации о пользователях, развитием платформ и технологий ее использования: Big Data, искусственный интеллект, машинное обучение, цифровая трансформация, персонализация, CRM — эти слова звучат сегодня повсюду. Многие компании по всему миру начинают активно инвестировать в технологии и платформы работы с большими данными, расширяя возможности цифровой коммуникации и онлайн-продаж. При этом реализованных проектов на основе больших данных пока немного, еще меньше тех, кто готов делиться своим передовым опытом и аналитикой.

Организаторы саммита пригласили к участию представителей компаний, успешно использующих большие данные для решения задач бренда, маркетинга и продаж.

В панельной сессии «Маркетинг и продажи в цифровую эру. Основные вызовы для брендов» выступили директор по маркетингу Domino's Pizza Елена Иванова, вице-президент Weborama International Абелардо Ибанес, медиа и диджитал-менеджер HEINEKEN Russia Лина Капинен, директор по маркетингу Volkswagen Юрий Самойленко и управляющий партнер Sizmek Добрыня Гутиев.

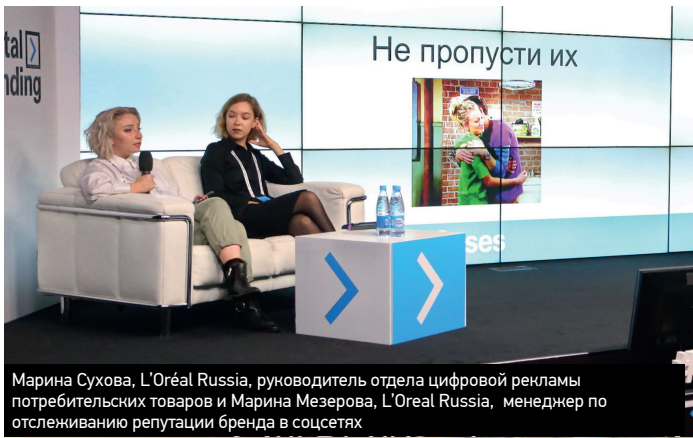
В сессии «Большие данные для роста окупаемости инвестиций» директор по маркетингу Xiaomi Варсеник Мирзоян поделилась опытом использования данных ритейлеров для увеличения продаж в режиме реального времени, а директор по медиапланированию OVI Даниил Щербаков представил опыт оценки рентабельности инвестиций в digital-рекламу.

За два дня форума был рассмотрен опыт более 60-ти компаний, большинство из которых впервые представили свои проекты публично. Среди них такие известные бренды, как PepsiCo, Avon, Kotex, L'Oreal, MasterCard, Renault, BMW, GSK, Unilever, Pernod Ricard, Amway, Постелеком, Johnson&Johnson, Сбербанк, Abbott, FOX Entertainment, Xiaomi, Эвалар, Qiwi, S7, Кагоцел, Domino's Pizza, Weborama, Sizmek, Яндекс.Маркет, VIBER.

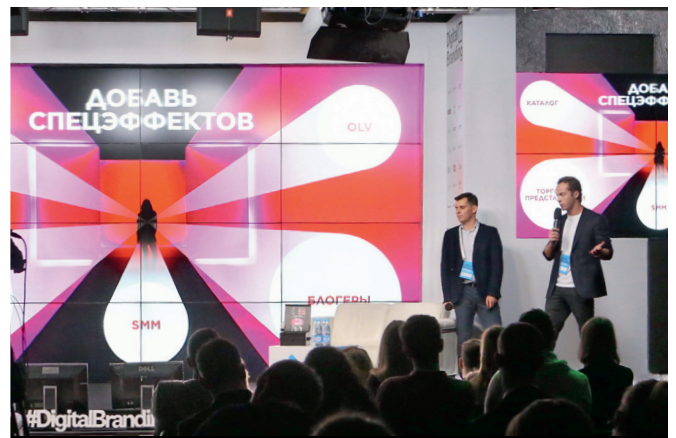
Особое внимание участники форума уделили предсказательной аналитике, технологиям персонализации, влиянию на путь потребителя к покупке и новым форматам продаж через социальные сети.

Примечательна готовность выступающих делиться не только результатами своих достижений в современном маркетинге, но и опытом работы с данными, примерами использования современных технологий и платформ. Спикеры саммита подготовили новые авторские курсы для одноименной образовательной программы Digital Branding, которая открыла набор студентов: специалисты компании Weborama проведут курс по Big Data Marketing, Auditorius подготовил интенсив по Programmatic, а бренды предоставят свои кейсы для самостоятельного решения в качестве дипломных работ. На наших глазах меняется культура коммуникаций и потребления, и, чтобы понять, какие технологии позволяют удовлетворять запросы современных потребителей, необходимо изучать опыт лидеров, превращающих главные цифровые вызовы в преимущества для своих покупателей, бренда и бизнеса.

БЖ



Марина Сухова, L'Oréal Russia, руководитель отдела цифровой рекламы потребительских товаров и Марина Мезерова, L'Oréal Russia, менеджер по отслеживанию репутации бренда в соцсетях



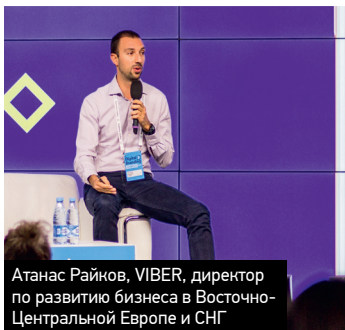
Презентация «Запуск молодежной линейки Mark в категории Omni-channel». Олег Мамаев, Avon, директор по маркетингу; Павел Буриан, Mosaic, креативный директор



Юрий Самойленко, Volkswagen, директор по маркетингу, и Анжела Федорченко, управляющий директора Weborama в Восточной Европе Центральной Азии



Наталья Орлова, АО Мултон (Coca-Cola), менеджер по связям



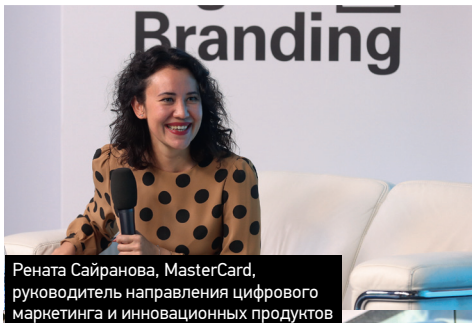
Атанас Райков, VIBER, директор по развитию бизнеса в Восточно-Центральной Европе и СНГ



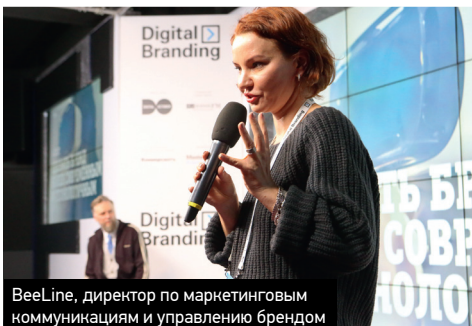
Елена Иванова, Domino's Pizza, директор по маркетингу



Иван Бовкун, Akzo Nobel Dekor, директор по маркетингу



Рената Сайранова, MasterCard, руководитель направления цифрового маркетинга и инновационных продуктов



Beeline, директор по маркетинговым коммуникациям и управлению брендом



Александр Шлык, GSK Consumer Healthcare, старший брендменеджер Multisymptoms & Theraflu и Дания Азымова, MediaCom, руководитель группы спецпроектов

КУРС НА КРОЙКУ

1,3 МЛН РУБЛЕЙ НА ОНЛАЙН-ШКОЛЕ ЛОСКУТНОГО ШИТЬЯ

Как финансист с тремя высшими образованиями обучает людей технике пэчворк и помогает им реализовывать творческий потенциал.

О том, что такое профессиональное выгорание и как это состояние может развернуть жизнь человека на 180 градусов, Лада Христенко узнала не из бизнес-литературы. Еще пять лет назад она работала директором по экономике и финансам в международной компании «Инспекторат Р», а до этого сделала успешную карьеру в РАО ЕЭС России и Территориальной генерирующей компании № 6. Но в 2013 году, случайно попав на тренинг по правополушарному рисованию, Лада поняла, что жизнь топ-менеджера ей изрядно надоела. Через два месяца она уволилась с работы, отказалась от дохода в 600 тыс. рублей в месяц и занялась лоскутным шитьем.

Сегодня она с улыбкой вспоминает о тех событиях и говорит, что по такому сценарию свою карьеру заканчивают многие люди из корпоративного мира.

ПЕРЕХОД БИЗНЕСА ИЗ ОФЛАЙНА В ОНЛАЙН

До 2018 года Лада профессионально шила одеяла в стиле пэчворк и даже зарабатывала на этом, выставив свои хендмейд-работы на «Ярмарке Мастеров» и личном сайте. А годом ранее, следуя правилу 10 тыс. часов, решила открыть школу. На платформе для продаж и проведения обучения GetCourse она провела разовый веб-курс.

«Прежде чем начать чему-то учить, надо не менее 10 тыс. часов заниматься этой деятельностью. Я посчитала, что весной 2017-го эти 10 тыс. часов наступили и в моей жизни».

В мае этого года Лада стала одним из участников 12-го потока в Акселераторе ACCEL и начала осваивать секреты вывода бизнес-проекта в онлайн. Самым

полезным мероприятием в обучении, по ее словам, оказалась работа в кланах в рамках битвы предпринимателей. В команде Лады было пять человек, и они до сих пор общаются между собой.

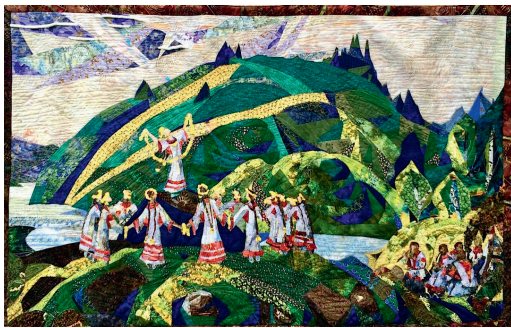
Отработка полученных навыков проходила на вебинаре, который состоялся 31 мая. Правда, он был не о лоскутном шитье, а назывался «Акварель». Выручка получилась небольшой — всего 30 тыс. руб., но и цена курса была почти символической — 2900 руб.

Акселератор фактически убедил Ладу в том, что необходимо выходить на новый уровень в увлечении пэчворком. Она привлекла к разработке курсов Ирину Муханову, известного эксперта по лоскутному шитью и автора девяти книг, и занялась ее продюсированием. Так начала функционировать полноценная онлайн-школа — Академия лоскутного шитья.

Второй вебинар, в июне, продавал Начальную Школу Академии и принес выручку порядка 150 тыс. руб. Обучение купило 10 человек. Далее последовали июльский и августовский вебинары, каждый из которых заработал под 200 тыс. руб. Некоторые студенты покупали обучение в рассрочку. В целом за это время онлайн-школа Лады заработала 1 млн 365 тыс. рублей. С экспертом она заключила партнерское соглашение и делит доход пополам.

СЛОЖНАЯ АУДИТОРИЯ И ОСОБЕННОСТИ МОНЕТИЗАЦИИ

На YouTube-канале, который ведет Лада, на сегодняшний день можно найти 89 лоскутных эфиров, во время которых она бесплатно делится не только секретами шитья различных вещей, но и рассказывает, как правильно выбирать нитки и делать необходимые



Лада Христенно

**ИССЛЕДОВАНИЙ ОБ ОБЪЕМАХ
ХЕНДМЕЙД-РЫНКА В РОССИИ НЕТ.
РАЗНЫЕ ЭКСПЕРТЫ ОЦЕНИВАЮТ ЕГО В
ДИАПАЗОНЕ ОТ 30 МЛРД ДО 60 МЛРД РУБ.
В ГОД**

расчеты. У канала уже более 9000 подписчиков, а количество просмотров перевалило за полмиллиона.

Ладе приходится привлекать сложную целевую аудиторию — женщин в возрасте от 45 до 65 лет. Лоскутному шитью в основном учатся не владелицы бизнеса, а пенсионерки. Это благодарная, интересная аудитория, с ней приятно работать, говорит Лада, но есть одна проблема — она малоденежная.

Обучающий пакет «Ремесло» включает Начальную и Среднюю Школы и стоит 100 тыс. руб. Но, по словам Лады, с вебинаров она продает продукт за 39 тыс. руб.

Тем, кто хочет заняться лоскутным шитьем, для начала надо научиться базовым техникам. Сначала они пойдут в Начальную Школу Академии, которая состоит из 20 уроков. Обучение в ней длится от полутора до четырех месяцев — все зависит от скоро-

сти прохождения курса. Потом студенты перейдут в Среднюю Школу из 36 уроков, на нее уйдет не менее четырех месяцев. По мере наращивания мастерства обучение будет усложняться. Но даже если вы умеете шить, осваивать лоскутное шитье вам все равно придется с нуля.

«Сейчас на платформе учатся 37 человек. И это только те, кто официально проходит курс. Всего зарегистрировано 2 596 человек. Большинство из них смотрят бесплатные лоскутные эфиры».

Как опытный финансист Лада знает, что ценность аудитории, которая пока не решается платить и пользуется только открытыми видеоматериалами, тоже очень высока. Как правило, с пятого касания такая аудитория постепенно мигрирует в платную, а значит, есть перспективы для роста.



**СОЗДАНИЕ ОНЛАЙН-ШКОЛЫ, ПО СЛОВАМ
ЛАДЫ, ДАЛО ЕЙ БОЛЬШОЕ КОНКУРЕНТНОЕ
ПРЕИМУЩЕСТВО. НЕСМОТРИ НА ТО, ЧТО
В МОСКВЕ РАБОТАЕТ НЕМАЛО ОПЫТНЫХ
СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ЛОСКУТНОМУ ШИТЬЮ,
НИША ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ ОСТАЕТСЯ
ПРАКТИЧЕСКИ СВОБОДНОЙ**



Кому-то может показаться странным, но среди студентов Академии лоскутного шитья есть много эмигранток, и это только подтверждает слова Лады о том, что ей приходится работать с довольно специфической аудиторией. Онлайн-курсы предпринимательницы из Москвы проходят тестировщик программного обеспечения из Брайтона, помощник зубной техника из Сиднея и другие женщины, живущие в разных точках планеты. Зачем им это нужно, спросите вы? Исключительно для творческой реализации, ответит Лада. Научиться шить в технике пэчворк, чтобы в будущем благодаря этому навыку зарабатывать, в основном хотят женщины из российских регионов.

**ЧТО ИЗВЕСТНО О РЫНКЕ ХЕНДМЕЙД-
ТОВАРОВ В РОССИИ**

По словам основателя «Ярмарки Мастеров» Дениса Кочергина, за 12 лет рынок вырос в сотни раз. В интервью журналу «Профиль» он сказал, что в 2006 году, когда его маркетплейс только появился, по

итогам первого года работы на нем числилось всего 150 мастеров. Сегодня на портале представлено 2,5 млн товаров двух тысяч видов.

Исследований об объемах хендмейд-рынка в России нет. Разные эксперты оценивают его в диапазоне от 30 млрд до 60 млрд руб. в год.

**КАК РАЗВИВАЕТСЯ НИША
ЛОСКУТНОГО ШИТЬЯ В США**

Пока в России не могут толком исследовать рынок хендмейда, в Америке выпускают отчеты по динамике роста индустрии лоскутного шитья. В 2017 году объем этого рынка, по оценкам Quilters Resources, составил \$3,7 млрд. Всего в Америке насчитывается до 10 млн мастеров по лоскутному шитью. Из них 72,2% полностью погруженных в это дело специалистов обеспечили продажи приблизительно на \$2,6 млрд только за 2017 год.

По сравнению с 2014 годом показатель по объему рынка практически не изменился, однако это все

равно хороший признак, считают эксперты. За последний год произошло несколько негативных событий, которые шокировали участников рынка: закрытие специализированных магазинов, прекращение выпуска журнала Quilters Newsletter, приостановка деятельности международной организации, объединяющей мастеров лоскутного шитья — International Machine Quilters Association.

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ АМЕРИКАНСКОГО РЫНКА

Источником вдохновения и информации для большинства женщин, занимающихся лоскутным шитьем, служат онлайн-ресурсы: сайты (64%), онлайн-курсы и видеоматериалы (52%), социальные сети (50%).

Важно присутствие мастеров в онлайн! Ежедневно они тратят не менее восьми часов на мониторинг тематических сайтов.

Эксперты отмечают необходимость вовлечения в индустрию аудитории до 45 лет. Поскольку она любит получать информацию из онлайн и в то же время ограничена по времени, то важно продвигать однодневные форматы обучения, онлайн-курсы и видеоконтент.

ТЯЖЕЛАЯ ЖИЗНЬ ПРОДЮСЕРА ОНЛАЙН-ШКОЛЫ И ПЛАНЫ НА БУДУЩЕЕ

Самым сложным для Лады оказалась работа с различными онлайн-инструментами. Как продюсеру школы ей постоянно приходится вникать в технические детали, даже несмотря на то, что сегодня в ее команде работает и опытный таргетолог, и грамотный копирайтер, и даже специалист, разбирающийся в платформе GetCourse.

«После первого вебинара меня накрыл мандраж. А все из-за того, что я не знала, как решать многие технические проблемы. Например, несколько раз так случалось, что мне не удавалось сделать запись вебинара. Я испытала такой сильный стресс, что похудела на 9 кг».

Создание онлайн-школы, по словам Лады, дало ей большое конкурентное преимущество. Несмотря на то, что в Москве работает немало опытных специалистов по лоскутному шитью, ниша онлайн-обучения остается практически свободной.

Сейчас основатель Академии лоскутного шитья дописывает с экспертом программу Средней Школы Академии. Но о появлении курса было объявлено заранее, чтобы собрать аудиторию. Эта механика отлично сработала и позволила в процессе корректировать контент и отслеживать интересы студентов. Собирать фидбэк помогает и канал на YouTube, где люди активно делятся своими впечатлениями.

На повестке дня сегодня и вопросы авторского права. Лада пытается разобраться, как правильно зарегистрировать курсы. Если с книгами все более-менее понятно, то с онлайн-контентом возникает множество вопросов. Но Лада хочет не менее 15% авторства оформить на себя.

БЖ

Усредненный портрет американского специалиста по лоскутному шитью



Женщина
63 лет



Имеет хорошее образование



Средний доход семьи составляет порядка \$ 96 тыс. в год



Занимается лоскутным шитьем в течение 19 лет



Тратит в среднем \$ 3 363 в год на свое хобби

НА ЗАМЕТКУ

- 1 Будьте готовы к тому, что во время вебинара некоторые люди могут оставлять в чате негативные комментарии. Приготовьтесь держать удар и не нервничайте. Поверьте, армия ваших фолловеров сама вытеснит тролля из чата.
- 2 Собирайте обратную связь из всех возможных источников, где вы контактируете с аудиторией. Это позволит вам правильно корректировать курсы и создавать тот контент, который ей интересен.
- 3 Думайте о том, как удержать эксперта, и заранее просчитывайте риски. Обычно риски возникают с молодыми экспертами, которые хорошо разбираются в технологиях.
- 4 Не забудьте об оформлении авторских прав на курс. Здесь важно учесть интересы обеих сторон — ваши и эксперта.
- 5 Не бойтесь работать со сложной аудиторией. Если вы будете давать людям то, что они хотят от вас получить, то вы найдете общий язык.
- 6 Создавайте бесплатный контент. Рано или поздно тот, кто им пользуется, перейдет в разряд платных клиентов.

РАСТИ БОЛЬШОЙ

КАК В B2B ВЫСТРОИТЬ РЕПУТАЦИЮ И НЕ ПОТЕРЯТЬ ДЕНЬГИ

Стратегия позиционирования в B2b — это не просто зеркало бизнеса, а инструмент, позволяющий отразить в этом самом зеркале потребительские ценности, присущие для целевого сегмента в проекции компании и конкретном экономическом состоянии рынка.

Совершенно очевидно, что каждый бизнес стремится показать себя в запредельно выгодном для покупателя свете, но далеко не каждый переносит в стратегию позиционирования компании ключевые знания о рынке, его недостатках и проблемах вместе с ожиданиями потребителей.

Разумеется, у каждого из нас может закрасться вопрос, для чего нужно концентрировать свое внимание на недостатках и проблемах рынка, когда поиск тех же новых клиентов потенциально мог бы принести компании большую выгоду в обозримом будущем, чем просто аналитика.

Обычно аналитическая информация не выходит за пределы исполнительского понимания и зоны ответственности руководителя, что само по себе уже является отдельной проблемой, поскольку предложение теряет прямую связь с инициатором спроса, тем самым лишая маркетинг компании действенных инструментов влияния на клиента.

Первично бизнес осознает, что объем привлеченных инвестиций в компанию напрямую зависит от ее способности решать задачи своего покупателя, однако в действительности большинство стремлений и инициатив, призванных усилить к себе интерес со стороны клиента, идут в разрез с потребительским представлением о рыночном предложении и образе компании-партнера (поставщике).

Так, бизнес, который применяет стратегию позиционирования, всегда будет идти на шаг впереди к успеху, чем бизнес, формирующий свое предложение вне рыночных принципов.

Каждый предприниматель должен быть нацелен на то, чтобы закрыть основную для бизнеса цель: клиенту необходимо прийти и остаться, причем с

максимальной выгодой для монетизации вашего продукта.

Бизнесы, которые умело, применяют стратегию позиционирования, абсолютно всегда будут иметь возможности для своего масштабирования путем формирования ликвидных бизнес-портфелей за счет грамотного выстроенного образа компании в глазах клиента, способствующего привлечению целевых покупателей.

На первый план при построении образа компании выходит не количественный, а содержательный показатель, который будет ориентирован на конкретного клиента или даже на целую группу представляющих одни или разные сегменты, где для успешного позиционирования потребуются глубочайшее изучение особенностей, с которыми сталкиваются клиенты при ведении своего бизнеса.

Ведь клиент, имея степень ответственности перед взятыми на себя обязательствами, всегда ищет для выполнения поставленной перед собой задачи партнера под стать ее сложности и требованиям.

Отсюда напрашивается вывод для создания стратегии позиционирования, при котором компания, формируя свой образ в глазах клиента, должна открываться и делать прозрачными именно те аспекты своей работы и деятельности, которые особенно важны для целевого клиента и влияют на принятые им решения, создавая в конечном итоге для него ценность.

Одной из главных причин, затрудняющих позиционирование компании на рынке, как правило, является отсутствие критериев, позволяющих определять целевых клиентов, что приводит к серьезным временным и финансовым потерям, а также к ситуациям, когда компания заходит на неликвидный для себя рынок.

Бизнес-предложение не должно распыляться на потребителей разных корзин. Если, вы предлагаете высокие технологии для решения не менее высоких задач, позиционировать свою деятельность нужно в



Михаил Афанасьев, эксперт-практик в сфере развития бизнеса, маркетинга и продаж

БОЛЬШИНСТВО ОТКАЗОВ НА РЫНКЕ НЕ ВСЕГДА СВЯЗАНЫ С ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДЛОЖЕНИЯ, А ИМЕЮТ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИЧИНЫ, ГЛАВНАЯ ИЗ КОТОРЫХ — ОБРАБОТКА БИЗНЕСОМ ЗАПРОСОВ ОТ НЕЦЕЛЕВЫХ КЛИЕНТОВ

первую очередь ориентируясь на тех потребителей, чья деятельность без ваших технологий будет просто невозможна.

И нельзя только ограничиваться лозунгами или обещаниями продавца в разговоре с клиентом, необходимо иметь мощное и подтвержденное основание, допустим, в виде лицензий, разрешительной документации, дающей право делать подобные заявления и придающей статус вашему предложению.

Именно поэтому визуализация продукта — не менее важный процесс в стратегии позиционирования. Как и сам образ компании, он заслуживает трепетного внимания со стороны службы маркетинга.

Ведь продукт, чьи свойства и достоинства задает рынок, используя стереотип и опыт, а не маркетинг компании, будет нести в большей степени случайный характер продажи, вместо признака того, что продукт действительно нашел своего потребителя.

Большинство отказов на рынке не всегда связано только с ценовой политикой предложения или с тем, что ваш продукт недостаточно хорош, а в большей степени имеет стратегические причины, главной среди которых является обработка бизнесом запросов от нецелевых клиентов. Нередко бизнес сам инициирует приток таковых по причине отсутствия в действии грамотной и взвешенной стратегии позиционирования компании и представленного на рынке продукта.

Клиент всегда находится в поиске новых предложений, отталкиваясь либо от бюджета, либо от способности предложения решать его проблемы. Практика показывает, что лишь единицы потребителей делают свой выбор осознанно, изначально

ориентируясь на свои ценности и свойства продукта. Преимущественное же большинство нацелено на извлечение выгоды от предложения.

ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БИЗНЕСУ КАЖДОДНЕВНО НЕОБХОДИМО РАБОТАТЬ С ТАКИМИ ВОПРОСАМИ, КАК:

- 1 «Кто наш целевой клиент, и как его распознать»;
- 2 «Каким должно быть «идеальное предложение» для целевого клиента компании сегодня»;
- 3 «Какие ошибки покупатель совершает, принимая решения о покупке»;
- 4 «Каких ошибок покупатель сможет избежать, выбрав нас».

Это позволит сформировать не только уникальное торговое предложение, но и увеличить количество целевых клиентов, научившись отказывать тем, кто никогда бы не купил ваш продукт только потому, что им не нужны его свойства или опыт решения сложных задач вашей компании. **БЖ**

TWI

КАК УТРОИТЬ ВЫРУЧКУ, ИСКОРЕНИТЬ БРАК И УДВОИТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА

НАЙТИ СЛАБОЕ ЗВЕНО

Вы никогда не задумывались, почему зарубежные компании, заходя на российский рынок и имея дело так же, как и большинство российских предприятий, с дефицитом рабочих кадров и пресловутым российским менталитетом, быстро строят заводы и начинают успешно работать и выпускать качественную продукцию? По сути, они не зависят от рынка труда в любой стране, в которую бы они ни пришли.

Почему при немалых инвестициях России в национальную систему квалификаций и разработку профессиональных стандартов, в развитие среднего профобразования и чемпионатов WorldSkills качество рабочей силы не улучшается, и предприятия постоянно испытывают кадровый голод?

Зачастую компании инвестируют десятки и сотни миллионов в новое оборудование, программы бережливого производства и SAP, но на определенном этапе начинают понимать, что главный в Индустрии 3.0 по-прежнему — рабочий. И акцент надо делать на развитие его навыков и не формальную, а работающую стандартизацию операций. Иначе экономический эффект от новейших машин и программного обеспечения будет равен нулю.

Методика TWI (Training Within Industry) — комплексная программа производственного обучения на рабочем месте, направленная на повышение производительности труда. Именно она зачастую является недостающим звеном в системе менеджмента, которое делает всю производственную цепочку крепкой и надежной, позволяет быстро и качественно готовить высококвалифицированный персонал, предотвра-

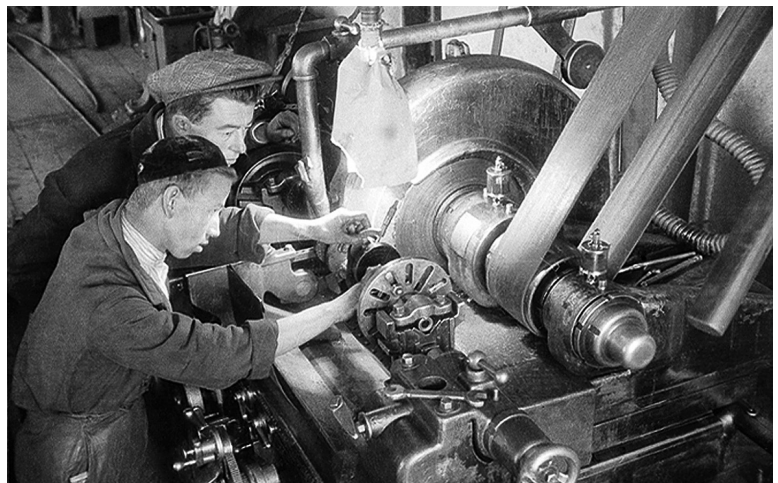
щать потерю уникальных навыков и обеспечить кадровую безопасность, независимость от дефицита рабочей силы на рынке труда.

ИСТОРИЧЕСКИЕ КОРНИ TWI

Обучающая методология для промышленности была разработана американцем Чарльзом Алленом еще до Первой мировой войны, когда потребовался рывок в военном судостроении. И помогла настолько быстро развить отрасль, что в 1940 году во время Второй мировой войны стала основным и обязательным методом повышения эффективности для наращивания экономической мощи союзников.

Проводниками и создателями национальной службы TWI США в те годы стали Ченнинг Райс Дули, Уолтер Дайетц, Майк Кейн и Уильям Коновер. На основе четырехэтапного метода обучения Аллена они создали рабочие программы (рабочий инструктаж, рабочие методы, рабочие отношения, разработка программы), которые оказали основное влияние на производство США во время войны.

Эти программы были введены в индустрию огромным количеством инструкторов, сеть которых была



История TWI. Обучение на производстве в США в 40-е годы

**ПОЧЕМУ ПРИ НЕМАЛЫХ ИНВЕСТИЦИЯХ
РОССИИ В НАЦИОНАЛЬНУЮ СИСТЕМУ
КВАЛИФИКАЦИЙ И РАЗРАБОТКУ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ, В
РАЗВИТИЕ СРЕДНЕГО ПРОФОБРАЗОВАНИЯ
И ЧЕМПИОНАТОВ WORLDSKILLS КАЧЕСТВО
РАБОЧЕЙ СИЛЫ НЕ УЛУЧШАЕТСЯ, И
ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСТОЯННО ИСПЫТЫВАЮТ
КАДРОВЫЙ ГОЛОД?**

создана по всей стране службой TWI. Они делали акцент на взаимодействие руководителей и работников и обеспечивали бесценную для США промышленную поддержку военных сил. В результате за пять лет было обучено свыше 1 млн 700 тыс. человек на 16 тыс. предприятий.

После того как Япония была поражена, оккупационные силы осознали: чтобы поднять страну из послевоенной разрухи, нужно было быстро восстановить ее промышленную инфраструктуру. Программы, разработанные службой TWI, были отличным проверенным средством для этого.

Тренеры TWI приехали в Японию и начали процесс обучения в геометрической прогрессии: они обучали тренеров, которые становились ядром, готовым обучать еще больше других тренеров, и так далее.

Несколько японских агентств подхватили обучение и распространили его на национальном уровне. С 50-х годов и поныне в концерне Toyota и других ведущих компаниях Японии TWI является ключевым звеном производственной системы.

В последующее десятилетие обучение по программам TWI во всех сферах японской индустрии дало толчок принципам, которые стали неотъемлемой частью того, что мы теперь называем «японским менеджментом». Главный ключ этих методов — кайдзен, источником которого является TWI и его прародитель Чарльз Аллен.

Постепенно TWI перетекала из страны в страну и всегда имела успех там, где есть компании, желающие успешно конкурировать на глобальном уровне. Мировые лидеры, использующие TWI, в числе которых Boeing, Samsung, Renault, Nissan, Lego, Coca Cola, считают эту методику самой эффективной технологией передачи навыков в индустрии, они сделали ее стандартом производственного обучения.

Так начинается обучение на Тойота



Сергей Смирнов, создатель и генеральный директор ООО «Национальный центр производительности» (НЦП)





АНАТОЛИЙ МОРОЗОВ

Член правления, председатель
экспертного Совета по вопросам
качества продукции и имиджа
отрасли Национального союза

мясопереработчиков России, до июля 2018 г. —
генеральный директор мясоперерабатывающего
завода «РЕМИТ»

На падающем рынке, при снижении доходности бизнеса (мясопереработки), мы начали искать резервы, и одной из статей роста определили снижение доли несоответствий, то есть брака. Когда начали искать корневые причины, выяснилось, что это текучесть кадров и низкая квалификация персонала. Плюс рост продаж и объемов производства 20 % в год требовал набирать новых сотрудников без опыта и навыков в нашем бизнесе.

Недостающим звеном в цепочке эффективности стала методика TWI. По этой системе мы обучили тренеров, наставников, новый персонал, составили стандарты. Уровень брака был сокращен с 2% до 1%, что дает предприятию экономию 70 млн руб. ежегодно.

ПЯТЬ ПРИНЦИПОВ УСПЕХА

Столь оглушительный успех технология TWI имела благодаря пяти принципам, которые сейчас золотыми буквами вписаны в стандарты обучения ведущих мировых корпораций. Они просты и логичны, но там, где обучение на производстве не приведено в систему, проблемы имеют повторяющийся характер.

- 1 ТРЕБОВАНИЯ К ЛИДЕРУ:**
знание работы;
знание рабочих обязанностей;
навыки улучшений;
качества лидера;
обучение сотрудников — одна из основных
обязанностей лидера.
- 2 ОБУЧЕНИЕ ЧЕРЕЗ ДЕЙСТВИЕ**
- 3 4-ШАГОВЫЙ МЕТОД**
Подготовка — Презентация — Применение — Проверка
- 4 ПЯТЬ 2-ЧАСОВЫХ ЗАНЯТИЙ**
- 5 СТАНДАРТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА
ПРОВЕДЕНИЯ ТРЕНИНГОВ**

Парадоксально, но, хотя эти принципы управления и уходят своими корнями в США, сегодня американские компании борются, чтобы их применение было столь же успешным, как и у их японских соперников.

В России методика обучения на производстве начала применяться в конце 2000-х и сейчас дает существенные плоды таким предприятиям, как «Татнефть», «ТМС Групп», «Монделиз», «Ремит», «ТБМ», «СТЕКЛОНИТ», «Позис», «Буквоед», в очередной раз доказывая свою эффективность в самых разнообразных отраслях — и не только в промышленности, но и в сфере услуг.

ПОЧЕМУ TWI?

Вот несколько причин, по которым я, будучи экспертом по многим методологиям повышения производительности, рекомендую российским предприятиям в первую очередь налаживать систему обучения TWI.

Она эффективна и доказала свою успешность на всех этапах своего развития: сначала в 20–30-е годы прошлого века помогла США поставить на воду победоносный флот и в конечном итоге победить в войне. А потом позволила небольшим национальным компаниям в разных странах стать транснациональными лидерами.

Методика универсальна, хорошо тиражируется и масштабируется. Программы TWI успешно используются в самых разных отраслях экономики: оптовая и розничная торговля, машиностроение, строительство, радиоэлектроника, энергетика, транспорт, авиация, сфера услуг и многие другие.

Проста и легко применима. Несмотря на строгую научную основу, TWI создана для быстрого применения на практике, поэтому она интуитивно понятна любому.

Высокий уровень стандартизации обучения с целью проводить его быстро, обучать работников выполнять задания одинаково, без ошибок и переделок.

Методика TWI дает возможность выявить и решить все проблемы в работе предприятия: рост оборотов, продаж, прибыли, снижение доли брака, улучшение качества, повышение производительности труда и так далее.

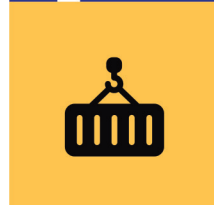
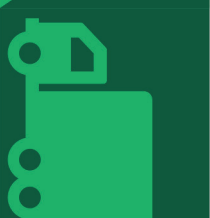
Повышает вовлеченность сотрудников. Когда сотрудник понимает, что и зачем он делает, как его работа отражается на состоянии дел компании, откуда берется его заработная плата, он работает гораздо охотнее, осознаннее и с высшей отдачей.

Легко совмещается с другими методами обучения. К примеру, TWI легко объединить с OPL (One Point Lesson — урок одного вопроса), который используется для обучения бережливому производству. Именно TWI делает другие методы обучения, такие как OPL, работающими и эффективными.

Методику TWI легко модифицировать. В частности, Toyota с 1950-х годов обучает своих сотрудников принципам бережливого производства, применяя методику TWI, модифицированную под свои особенности.

TWI меняет и поведение, и мышление. Изменить человека можно двумя способами. Первый: сначала изменить мышление, а вслед за ним изменится поведение. Второй: сначала изменить правила поведения, и это даст позитивный ментальный сдвиг.

СИБИРСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ 2018



**НЕ ГОВОРИМ,
А ДЕЛАЕМ!**



№1 В РОССИИ ДЛЯ МСБ ПО ЭКСПОРТУ
И ИМПОРТУ В СТРАНЫ АЗИИ!



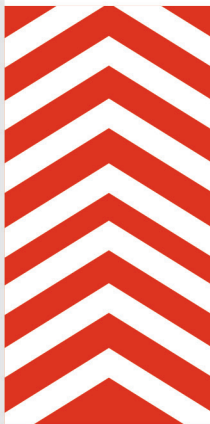
Реклама

**22 → 23
НОЯБРЯ
2018**



**ДЕЛАЕМ
БИЗНЕС
С АЗИЕЙ**

Обучаем * Практикуем *
Закключаем контракт



**ПРИ
ХО
ДИ**



**ЭКСПОЦЕНТР
НОВОСИБИРСК**
Станционная, 104

+7.383. 227.86.75

sef@seforum.biz

КУПИТЬ БИЛЕТ SEFORUM.BIZ

ИГРА ПО ПРАВИЛАМ

15–16 ноября 2018 года в Доме Союзов состоятся Форум и Премия «Woman Who Matters», которые объединят представителей международных профессиональных сообществ и общественных организаций, а также ведущих специалистов в области обеспечения гендерного равенства в компаниях. Проект направлен на выявление и освещение лучших проектов, практик и программ российских компаний в отношении женщин, их достижений, стремлений и прав.



Анна Руданова, основатель и генеральный директор Форума и Премии «Woman who matters»

— Вспомним рассказ Рэя Бредбери «И грянул гром»: автор предупреждает читателей, что даже самый незначительный поступок может повлиять на то, как сложится ваше будущее. А пренебрегая такой важной темой, как соблюдение равных прав, а главное — возможностей женщин и мужчин, мы рискуем получить менее сбалансированное общество.

Несмотря на то, что, по данным Index of Woman Entrepreneurs (индекса женского предпринимательства) Mastercard, Россия сегодня выходит на 4-е место среди стран по доле женщин в бизнесе, многие компании не хотят видеть женщин в совете директоров, в результате чего обесцениваются их акции. Многие женщины не стремятся разрушать «стеклянный потолок», тем самым еще сильнее закрепляя многовековые стереотипы о предназначении женщины. Тем не менее положительную динамику изменений отмечают международные компании, которые превращают программу Diversity & Inclusion в бизнес-стратегию, а не в разовую акцию.

Цель нашего форума и премии — продемонстрировать разнообразие инициатив для женщин и, что еще более важно, совместными усилиями предложить возможные решения проблемы, ориентируясь, в первую очередь, на российское общество.

На форуме вместе с представителями международных компаний мы обсудим инновационные решения по организации комфортной деловой среды для женщин и мужчин. Среди спикеров форума, ориентированных на продвижение в российском обществе идей гендерного разнообразия: Янина Новицкая (CEO Cartier России), Анна Ярвиц (генеральный директор Avon), Айсель Трудел (основатель Aizel), Жорж Шишманов (генеральный секретарь L'Oréal в России), Ирина Прохорова (глава издательства «Новое литературное обозрение»), Регина Кузьмина (президент Unilever в регионе Венгрия и Адриатика), Флер Ботвик (директор по вопросам Diversity & Inclusion для региона EMEA, EY), Ивон Смит (руководитель Diversity & Inclusion Hays).

Я НАДЕЮСЬ, ЧТО НАШ ПРОЕКТ ПОМОЖЕТ ИЗМЕНИТЬ ОТНОШЕНИЕ ОБЩЕСТВА К ПРОБЛЕМАМ ГЕНДЕРНОГО НЕРАВЕНСТВА И, КАК СЛЕДСТВИЕ, ПОВЫСИТ ДОЛЮ ВОВЛЕЧЕНИЯ ЖЕНЩИН В ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИ ВАЖНЫХ ДЛЯ КОМПАНИЙ РЕШЕНИЙ



— Для нас этот форум — возможность обратить внимание на женские сообщества в России. Я убеждена, что они являются катализатором в вопросе вовлечения женщин в экономику. Они поддерживают и помогают женщинам в самореализации.

ТЕМА ГЕНДЕРНОГО НЕРАВЕНСТВА АКТУАЛЬНА И ВОЛНУЕТ МНОГИХ, ОНА НЕИЗМЕННО ОБСУЖДАЕТСЯ НА ФОРУМАХ ЖЕНСКОЙ ТЕМАТИКИ. ДЛЯ НАС ЭТО ХОРОШИЙ ЗНАК ТОГО, ЧТО СИТУАЦИЯ РАЗВИВАЕТСЯ, И У ЖЕНЩИН ПОЯВЛЯЕТСЯ ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫБИРАТЬ

Екатерина Рыбакова, президент Рыбаков Фонда, спикер Форума «Woman who matters», секции «Couples», «Женщины как провайдеры социальных инициатив», «Женские сообщества — катализатор перемен»

— Я верю, что бизнесам, которые хотят быть успешными, придется меняться: поворачиваться лицом к обществу, потребителям и своим сотрудникам. И тогда оказываются, как никогда, важны эмпатия, кооперация и созидание. Эти аспекты лидерства можно назвать «женскими». Если в китайской терминологии говорить про гармонию «инь» и «янь», то «инь» тогда недостающая сторона.

Это не значит, что нам нужно женское лидерство. Я вообще не верю в женское и мужское лидерство. Есть просто лидерство. Я говорю о балансе. Сейчас у нас слишком много «мужского» и мало «женского». Неудивительно, что носителями этих «женских» аспектов зачастую оказываются женщины, и нам, мужчинам, есть чему у них поучиться.

Форум «Woman Who Matters» важен, потому что ребалансирование сегодня требует больше внимания к этим «женским» аспектам. У людей в бизнесе, в том числе выходящим из бизнес-школ, такие навыки лидерства практически не культивируются. И тут я должен сделать комплимент моей школе Сколково, потому что в Сколково много времени уделяется этим аспектам.



Алексей Горячев, старший партнер RB Partners, глава YPO Moscow, амбасадор СКОЛКОВО, спикер Форума «Woman who matters», секция «Равное партнерство и тренд Gender Diversity»

— Сегодня есть немало инициатив, направленных на развитие женского лидерства, и это очень хорошо: только с помощью массового охвата мы можем добиться значимых улучшений. Я вижу, прежде всего, три области, с которыми нужно работать: гендерные стереотипы, двойная нагрузка и, как следствие, отсутствие баланса работа/личная жизнь, лидерские компетенции.

ЗАДАЧА ФОРУМА И ПРЕМИИ — СОБРАТЬ ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ НА РЫНКЕ В СФЕРЕ ЖЕНСКОГО ЛИДЕРСТВА И СПОСОБСТВОВАТЬ ИХ АКТИВНОМУ ОБМЕНУ

Это правильная и нужная стратегия: узнавая больше о самых разных успешных кейсах, компании могут интегрировать какие-то решения в свои программы и усилить их эффективность. Так, помогая и вдохновляя друг друга, мы сможем стимулировать массовое развитие женского лидерства в стране.

Раиса Полякова, генеральный директор KFC по России и СНГ, спикер Форума «Woman who matters», секция «Выступления CEO и представителей head-офисов международных компаний»



КИТАЙСКАЯ ГРАМОТА

Вэй Янь родился в Китае, вырос в Гонконге, много лет просидел на двух стульях, работая в крупнейших финансовых компаниях Азии и США. Обобщая свой опыт, он предлагает читателю обзор основных культурных особенностей делового управления и ставит акцент на стиле бизнес-руководства Китая.

Джек Ма, основатель гиганта электронной коммерции Alibaba Group, несколько раз проваливал вступительные экзамены, прежде чем поступить в местный педагогический колледж и успешно закончить его по специальности «преподаватель английского языка».

Посетив в 1995 году США и увидев перспективы интернет-коммерции, он основал Alibaba. Начиная компания как электронная торговая площадка B2B для налаживания связей между зарубежными покупателями и китайскими производителями. За считанные годы компания развилась, в полной мере используя преимущества быстрого роста в Китае социального класса предпринимателей и благосостояния потребителей, массово освоивших интернет, и продолжила расширение бизнеса.

Платформы Alibaba ловко упростили традиционную модель дистрибуции, открыв каналы прямой связи между производителями и потребителями. Во многих отношениях интернет-площадки Alibaba напоминают традиционный китайский базар — людный и шумный, где заключаются сделки между продавцами и покупателями.

На долю платформ группы приходится сегодня более 80% оборота в китайской электронной коммерции.

11 ноября 2015 года, в празднование китайского Дня холостяков, суточный товарооборот компании составил 14,3 млрд долларов США.

Изначально День холостяков придумала группа одиноких студентов китайских вузов, решивших отпраздновать свою холостую жизнь покупками подарков для себя любимых, поскольку девушек, которым можно было бы что-то подарить, у них не было. Эта концепция хотя и родилась в Китае, применима повсеместно. И празднование Дня холостяков походами по интернет-магазинам потенциально вполне может стать явлением общемировой культуры в наше время, когда люди и так круглосуточно что-то ищут в онлайн-торговле, а праздник придает поиску покупок карнавальную атмосферу и способствует возникновению чувства товарищества и всеобщей радости по поводу удачных покупок.



В 2015 году праздник изначально задумывался как глобальный. Старт ему был дан трехчасовым феерическим шоу в Пекинском олимпийском плавательном комплексе, известном как «Водяной куб», с участием таких всемирно известных артистов, как Кевин Спейси и Дэниел Крэйг, презентовавших специальные предложения Alibaba. От масштабности и размаха этого инновационного маркетингового хода, а главное — от скорости, с которой он прижился, воистину дух захватывает.

Alibaba безоговорочно добилась в Китае феноменального успеха. Колоссальные амбиции и вера в китайский народ характерны не только для Ма, но и для многих китайских лидеров. Благодаря настойчивости, обильно одобренной агрессивной ре-

кламой в голливудском стиле, Ма удалось преуспеть в деле превращения Alibaba в того гиганта, которым группа предстает перед нами сегодня.

Выйдя 19 сентября 2014 года с первичным публичным предложением (IPO) на Нью-Йоркскую фондовую биржу, Alibaba Group быстро привлекла почти 25 млрд долларов акционерных инвестиций, а первоначальная рыночная капитализация компании оценивалась на уровне более 225 млрд долларов.

Успех IPO Alibaba отражает две наметившиеся в последнее время тенденции: смещение центра тяжести в коммерции от США в сторону Китая, самой многолюдной страны с высочайшими в мире темпами роста экономики.

Способность интегрировать западные ноу-хау с китайской интуицией — главная составляющая того, что собой являет новая порода глобальных бизнес-руководителей.

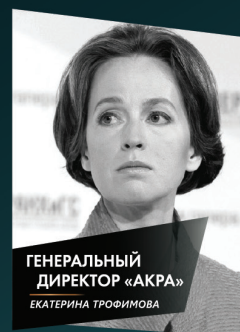
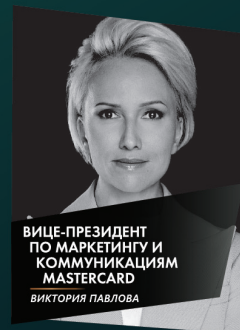
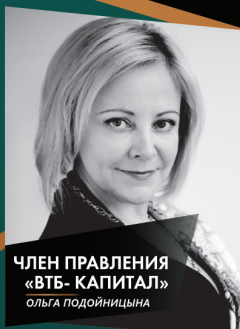
В Alibaba придерживаются кредо: на первом месте клиенты, на втором — сотрудники и лишь на последнем — акционеры. Есть в этом простом лозунге и отзвук социализма, и отражение традиционных китайских ценностей — справедливости и отеческой заботы.

БЖ

Издательство «Олимп-Бизнес»

WHO MATTERS

ФОРУМ И ПРЕМИЯ ЛУЧШИЕ КЕЙСЫ



30 НОЯБРЯ - 1 ДЕКАБРЯ

中国商业论坛

CHINA BUSINESS FORUM 2018



ВЫСТАВКА ПОСТАВЩИКОВ
ИЗ КИТАЯ



ПОЛЕЗНЫЕ ЗНАКОМСТВА
И КОНТАКТЫ



НЮАНСЫ РАБОТЫ
С КИТАЕМ

САМАЯ МАСШТАБНАЯ ВСТРЕЧА БИЗНЕСМЕНОВ,
КОТОРЫЕ ХОТЯТ ПОВЫСИТЬ ПРИБЫЛЬ
ЗА СЧЕТ ТОВАРОВ ИЗ КИТАЯ ИЛИ УЖЕ СОТРУДНИЧАЮТ С КИТАЕМ

23

Топ-эксперта
в области работы
с Китаем

7000

Участников
из России, Китая
и стран СНГ

Реклама



Зарегистрироваться на мероприятие www.chinabusinessforum.ru