

РАЗВОРОТ



«Самодисциплина, базовая технологическая грамотность и информационная гигиена»

Андрей Силинг, заместитель директора направления «Молодые профессионалы» Агентства стратегических инициатив по продвижению новых проектов*

— Прежде всего я хотел бы сказать, что нам придётся учиться всю жизнь. Тем, кому сейчас 30–40 лет, надо психологически настроиться на то, что им ещё придётся сменить две-три профессиональные роли. А тем, кому 15–20 лет, — я думаю, что до десятка. В окружающем нас сегодня образовательном пространстве существует множество обучающих курсов и бесплатного доступного контента, и этим надо активно пользоваться.

Но существует статистика, согласно которой всего 3% тех, кто регистрируется на онлайн-курсы, заканчивают их. Поэтому самодисциплина и работа с личной эффективностью — это тоже один из важнейших кластеров навыков будущего.

Сюда же входит информационная гигиена. Новые технологии расширяют наши возможности, но одновременно втягивают нас в новые форматы, к которым мы можем оказаться не готовы. Я посчитал, что в «Фейсбуке» каждый пятый пост — это реклама, этот контент маскируется под посты друзей, там лишь мелким шрифтом написано «реклама». Ты потребляешь это, оно садится на мозг, засоряет сознание. И в таких условиях информационная гигиена — это один из важнейших фокусов, с которым нужно работать, если вы хотите добиться успеха и оставаться конкурентоспособными, потому что дальше это давление будет только увеличиваться. Мир будет разделяться на тех, кто способен работать с давлением внешних токсичных факторов, и тех, кто плывёт по течению, смотрит телевидение, находится «в матрице».

Становится необходимой способность работать со сложным контекстом. Это языки, это способность коммуницировать в непривычных условиях, это различные психологические растяжки и прокачивание своего мышления. Это работа с когнитивными искажениями — умение отделять зёрна от плевел, факты от информации.

Базовая технологическая грамотность — это то, от чего нам никуда не деться. Надо понимать, как устроены технологии, которые формируют будущее: большие данные, квантовые технологии и так далее, хотя бы на уровне научпопа. Просто для того, чтобы не дать впарить себе биткои-ны, чтобы не попасть на хайп.

ния ВЭД Минэкономразвития РФ Елена Назарова.

Ещё одной опорной точкой для экспортеров должны стать акселераторы. Так, РЭЦ в партнёрстве с крупными банками и институтами «Фонд содействия инновациям», «Сколково», «РВК» запускает свои отраслевые кластерные акселераторы для помощи компаниям и выхода их на международный уровень.

Собственный акселератор появится в ближайшее время и в Пермском крае. Первые 30 пермских компаний пройдут обучение в нём уже в начале 2019 года. Таким образом, они уже на стадии экспертной оценки (которую, кстати, подготавливает всё тот же РЭЦ) получают «модель зрелости» и рекомендации о том, какие аспекты необходимо доработать для выхода на зарубежные рынки.

Прикамье может взять на вооружение опыт Удмуртии, которая уже запустила акселератор с одним из лидеров российского экспорта — компанией SPLAT (производитель зубных паст 50% оборота сегодня получает благодаря онлайн-продажам). «SPLAT взяли удмуртские компании и научили их выходить на экспорт. Мы называем это «причинять добро». В акселераторе участвовало пять компаний, три выпускника запустили экспортные проекты и получили контракт. Начиная с 2019 года мы будем учить всех выходить на глобальные рынки», — пояснил постпред главы Удмуртской Республики при президенте РФ Михаил Хомич.

Пока же, как признаются многие предприниматели, поднять «большие деньги» в России достаточно тяжело — инвестору нужна экономическая стабильность. Но даже далеко не всегда благоприятный экономический климат внутри страны не сказывается на успехе компании, если вы становитесь ценными для своего потребителя, признаётся исполнительный директор компании Skyeer Александр Рыжов. Эксперт говорит о том, что очень важно «поймать тот самый рынок», и не советует «тащить за рубеж свой опыт — он там не работает совсем».

Вице-президент АО «Российский экспортный центр» Алексей Кожевников подчеркнул, что для страны с самой большой территорией, самыми талантливыми людьми и самым большим объёмом ресурсов выполнить показатели по экспорту — «просто подтянуть штаны»: «Мы ставим себе амбициозную цель, которой все боятся, но Россия — серьёзный игрок на мировой экспортной арене. Если поделить эту цифру на численность населения РФ и количество компаний, работающих в стране, то это вполне выполнимая задача».

Бренд владеет миром

Одним из обязательных аспектов продвижения товаров на экспорт является брендинг. Этой теме была отведена отдельная стратегическая сессия. Бренды регистрируются, но большинство из них «с треском проваливаются»: по данным Роспатента, пока зарегистрировано только 168 мест происхождения товаров.

Директор департамента промышленной политики Евразийской экономической комиссии Николай Кушнарёв заверил собравшихся, что ЕЭК прилагает много усилий, чтобы разрабатывать инструменты, нормативную базу для выхода производителей на рынки союза пяти стран. В том числе два или три

года обсуждается проблема создания торговой марки «Сделано в Евразийском союзе», которую предлагалось формировать по опыту Европейского союза, но пока она остаётся только на бумаге (много рисков).

Управляющий директор по внешним связям и коммуникациям АО «Российский экспортный центр» Вера Подгузова добавила в обсуждение конкретики, рассказав о работе центра над продвижением зонтичного экспортного бренда «Сделано в России». «Бренд в XXI веке владеет миром, потому что владеет потребителем. Всем известна качественная одежда из Италии, автомобили и электроника из Германии. У нас есть суздальская медовуха, оренбургский пуховый платок, тульский пряник и самовары, якутские бриллианты, крымские вина, нижегородская хохлома, уральские самоцветы, они известны всему миру. Региональные бренды способствуют продвижению регионов, это не эфемерная история», — поясняет эксперт стратегию Российского экспортного центра.

Программа «Сделано в России» рассчитана на два года и базируется на зарегистрированной системе бесплатной добровольной сертификации. Сертификацию РЭЦ проводит с сентября 2017 года, более 170 производителям выданы сертификаты «Сделано в России». Это свыше 600 наименований товарной номенклатуры.

Здесь опять прозвучал опыт Удмуртии. «За полтора года мы пришли к тому, что более 100 компаний наносят на свою продукцию знак «Сделано в Удмуртии». Сначала это были ягоды, грибочки, а сейчас фуры ездят по Удмуртии с этим знаком, он охватывает 90% всех видов продукции», — поделился Михаил Хомич.

Он добавил, что власти не могут заставить бизнес принудительно подписывать соглашения о партнёрстве, но участие в процессе первых лиц республики позволяет производителям рассчитывать на переговоры с представителями бизнеса федерального масштаба. Сам Хомич похвастался, что ездит на служебной «Ладе Весте», на которую нанесён этот знак.

Эксперты считают такой способ брендинга низкоэффективным. По мнению Владимира Саламатова, генерального директора Исследовательского центра в сфере международной торговли и экономической интеграции (ИТИ), любой продукт должен иметь новые необычные свойства: «Мы можем обклеить товар со всех сторон разными знаками, от «Сделано в России» до свидетельств экологичности и высокотехнологичности, но нужно прежде всего ориентироваться на вкусовые качества конкретных потребителей, понимать, будет ли продукция пользоваться спросом».

С ним соглашается Артём Галицкий, генеральный директор ООО «Навигатор — НМ»: «Никакие Made in Russia не помогут. Надо предлагать соизмеримое качество, может, чуть лучше, и чуть больше опций при ценовом преимуществе. Если это существующий рынок, где сложились связи, потребительские предпочтения, то качественный продукт, ценовое преимущество и время — три составляющих, которые могут помочь продвинуться».

По его мнению, лучше выстраивать стратегию таким образом, чтобы надеяться только на себя (если государство поможет, то хорошо), и это самая правильная позиция.



«Искать «чёрные дыры», за которыми стоят ниши, и заполнять их технологиями и продуктами»

Александр Морозов, управляющий партнёр, создатель методологии экосистемы «Территория»*

— Человек что-то покупает, потому что ему неудобно, и одна из ключевых компетенций — это поиск таких «чёрных дыр», неудобств человека. Продавец будущего должен искать «чёрные дыры», за которыми стоят ниши, и заполнять эти ниши технологиями и продуктами. Мы не продаём продукт, мы продаём закрытие гар, этой «чёрной дыры».

Далее, экспортёр — это мечтатель. Он должен видеть дальше, чем другие, он должен видеть будущее. На моей памяти мы постоянно продаём то, чего ещё нет, тому, кто ещё не понял, что ему это надо. Не только видеть то, чего ещё нет, но и убеждать людей посмотреть в их будущее.

Мыследействие и скорость принятия решений. Один из ключевых навыков — реакция на проблемы, которые приходят к тебе, моментальное решение, моментальное действие. Главное конкурентное преимущество XXI, XXII, XXIII веков — это скорость. Можно делать плохо, но быстро — иди и делай.

Полное, радикальное самообеспечение необходимо для человека, работающего в масштабе мира. Помимо того, что ты должен понимать, какие рубашки у тебя находятся в Китае, в Самаре и в Москве, ты должен уметь выживать в любом состоянии, в любой стране один. Это очень важно, потому что мы попадаем в разные ситуации, даже просто путешествуя, не говоря уже о ведении бизнеса в разных странах.

И один из важнейших навыков продавца, да и просто человека будущего, — это матричное технологическое мышление. Это восприятие мира как набора технологий — биологических, предпринимательских, социальных... технологий, которые стыкуются друг с другом. Негуманитарное, технологическое мышление позволяет взглянуть на мир как на матрицу и увидеть то, чего раньше не видели, — набор повторяемых действий.

Наконец, я считаю, что основной профессией будущего будет человек. Быть человеком — это основа для того, чтобы быть предпринимателем, учёным, продавцом и кем угодно.

* Какие компетенции будущего необходимы для того, чтобы работать в масштабе мира (мнения участников панельной дискуссии «Компетенции будущего для создания глобально конкурентоспособного бизнеса»).