

Ежедневник за ОКТЯБРЬ 2015

03.10.2015

Экономические проблемы

Экономические проблемы можно решать только экономически, опираясь на экономические знания и опыт, используя экономические инструменты и проекты.

Никаким образом не удастся решить экономическую проблему:

- создавая комиссии;
- организовывая конференции;
- выпуская приказы;
- заявляя особые мнения;
- общаясь с прессой;
- вынося выговоры;
- раздавая премии;
- собирая совещания;
- посещая выставки;
- игнорируя практические советы.

07.10.2015

Примерно три года

Некоторые экономисты и аналитики считают, что за три года на рынке меняется ситуация и использовать статистические данные за более поздний период не имеет смысла. Отчасти они правы. Трехлетний период – это примерно тот срок, который позволяет проводить оценку экономических, маркетинговых и управленческих данных для получения наиболее адекватного прогноза на ближайший период (примерно, на ближайший год). Применение анализа более длительного периода, например, пятилетнего, не даст большей уверенности в результате, но потребует больше усилий (в том числе и временных затрат).

Причины «трехлетнего» подхода можно проиллюстрировать так:

- базовым периодом, формирующим законченный цикл, является традиционно год – это основано на календарной сезонности, на финансово-отчетном закрываемом периоде, правилах государственного планирования и регулирования, зависимости от конъюнктурных факторов;

- при внесении важных изменений в работающую бизнес-модель, в течение первого года непосредственно реализуются необходимые изменения – год реализации изменений;

- после первого года изменений бизнес-модели, второй год является контрольным и показательным для сравнения измененной бизнес-модели и существовавшей ранее, до изменений – год сравнительного контроля;

- после второго года, когда бизнес-модель уже работает в измененном состоянии, третий год позволяет оценить эффективность изменений бизнес-модели, предложить необходимые коррективы и подготовиться к ним – год критического переосмысления;

- на четвертый год вновь изменяется бизнес-модель.

Учитывая постоянные изменения бизнеса и множественность таких изменений, можно говорить о том, что три года назад бизнес-модель по которой работала компания

очевидно является другой. Если же детально не понимать, в чем суть каждого изменения бизнес-модели, и внимательно не отслеживать его влияние на экономические учетные данные, то принимать во внимание показатели, например, четырех летней давности для прогнозирования развития ситуации в ближайшем будущем году не имеет практического смысла. Они всё равно будут о другой, существовавшей раньше модели ведения бизнеса.

Исторические данные более чем трехлетней давности полезны для анализа стратегии в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

08.10.2015

Экономическая целесообразность

Одним из важных критериев отбора проектов для практической реализации является экономическая целесообразность. Даже для общественных, социальных, гуманитарных, просветительских и иных проектов и мероприятий – главное разработать, обосновать и обеспечить экономическую их целесообразность в самом широком смысле этого значения. Проект должен «окупиться» и затраты должны быть, по крайней мере, возмещены. Не стоит забывать и про стоимость денег при оценке затрат проекта.

Почему это важно?

Любой проект так или иначе отвлекает дефицитные ресурсы, требуя определенной постановки достижимых целей и формируя управленческую структуру. Если при этом проект не будет возмещать всё это и давать положительный эффект, то он ограничит развитие иных, возможно более важных и эффективных проектов, которые по тем или иным причинам не рассматривались как альтернативные или вышли на рынок позже.

Правильно посчитанный положительный экономический результат любого проекта – это один из главных мотивов его реализации.

10.10.2015

Event-сайты

В глобальной сети есть сайты-визитки, есть сайты интернет-продаж, есть сайты-справочники, есть социальные сети и ещё множество разных сайтов. А вот есть среди них такие интересные и полезные сайты, которые посвящены конкретным событиям: выставкам, конференциям, семинарам, праздникам – для всех них главной особенностью является привязка ко времени и месту.

Когда заходишь на некоторые такие Event-сайты, но уже после прошедшего события, почему-то хочется ещё раз напомнить их особенности.

Event-сайты предназначены:

1. Для предварительной подготовки клиентов к предстоящему мероприятию, в том числе:
 - a. Мотивация клиента прийти на мероприятие (предоставьте клиенту всю информацию необходимую для полноценного, взвешенного, релевантного принятия решения по участию)
 - b. Подготовка клиента непосредственно к мероприятию (клиент должен подготовиться к мероприятию – ему потребуется помощь: как минимум место и план мероприятия, расписание, инфраструктура, доступ к мобильной связи, шаблоны и графики, предпочтения форматов участия и т.п.)
 - c. Помощь в планировании работы на мероприятии (клиент должен правильно спланировать свою работу – удобный график и расписание мероприятия и дополнительная подробная информация по происходящему, предварительные данные по участникам и их предпочтения, возможные способы взаимодействия)
2. Для сопровождения клиента на мероприятии, в том числе:

- a. Обеспечение клиента необходимыми материалами и новостями (появление клиента на мероприятии должно быть для него рабочим и эффективным событием, пусть он получит всю необходимую информацию и навигацию, пусть он будет четко проинформирован, в том числе и об оперативных изменениях, о присутствующих и отсутствующих участниках, о дополнительных возможностях общения)
 - b. Сопровождение плана клиента в рамках мероприятия (в том или ином виде у клиента Event-события всегда есть определенный план и ему можно и нужно помочь в реализации этого плана – добавьте персональных помощников, удобных планнингов, понятных инструментов общения, онлайн-уведомлений)
 - c. Поддержка и координирование клиента на мероприятии (в зависимости от уровня мероприятия, оно должно быть правильно и эффективно организовано, а значит управляемо – для этого следует правильно наладить поддержку и координирование клиентов, и не забываем о непредвиденных ситуациях)
3. Для поддержки клиента после мероприятия, в том числе:
- a. Предоставление клиенту материалов и информации о прошедшем мероприятии (по итогам события, любой кто его посетил имеет определенное право воспользоваться его результатами, то есть получить доступ к некоторым информационным материалам, публикациям, отчетам, пусть даже и рекламно-презентационного характера)
 - b. Поддержка клиента по подведению итогов его участия в мероприятии (свой план клиент реализовал или не реализовал на мероприятии, чтобы это понять, и чтобы сделать какие-то дополнительные вещи клиент должен получать поддержку – пусть это будут сводные итоговые данные и шаблоны отчетов, пусть это будут резюмирующие публикации и каталоги)
 - c. Обеспечение взаимодействия после мероприятия (after-event communication) (возможно клиент упустил, не успел что-то сделать на мероприятии или не сумел с кем-то встретиться, надо помочь ему наладить контакт с участниками мероприятия)

И всё Event-сайт должен делать в цикле, если мероприятие повторяющееся, постепенно формируя информационную базу по прошедшим и предстоящим событиям.

Но вот непонятны причины, почему на некоторых Event-сайтах, игнорируются элементарные нормы приличия и после завершения событий, максимум на что приходится рассчитывать – это фотоотчет и краткие новостные заметки о произошедшем.

19.10.2015

Профессионализм, ответственность, мотивация и терпение

Очень часто мы обращаем внимание и оцениваем специалиста, будь он экспертом или соискателем на должность, думая о его профессиональной подготовке и квалификации. При этом забываем, что даже высококвалифицированный специалист может допускать массу ошибок и неточностей, может нарушать сроки важных работ, может вести себя безответственно и непрофессионально. В определённой степени профессионализм человека замещается и усиливается несколькими другими его качествами.

Например, ответственность – это то, что позволяет специалисту компенсировать профессиональные знания или опыт за счет понимания необходимости выполнять работу правильно, по регламенту и в установленные сроки. Или мотивация – то, что заставляет даже при недостатке профессиональных знаний и опыта, изучать и исследовать

проблемную область, заинтересовано обращаться к другим специалистам и обобщать их рекомендации или замечания. Не маловажным является терпение – то, что помогает наращивать постепенно и целенаправленно профессиональные знания, опыт.

Одного профессионализма почти всегда бывает мало для получения действительно высоких результатов.

20.10.2015

Меньше рекламы – больше знаний

Когда посещаешь некоторые выставки, конференции или семинары сталкиваешься с тем, что они наполнены оптимистичными сообщениями и положительными отчетами о достижениях и успехах некоторых компаний, которые сопровождаются заманчивыми предложениями поступать также и внедрять у себя исключительно полезные «штуки, которые доступны именно сейчас с персонифицированной скидкой».

Но реальный бизнес ожидает увидеть на таких мероприятиях совершенно иное. Для него важна практическую пользу от участия – он ведь тратит на это свои заработанные ресурсы. Представители бизнеса ожидают погрузиться в проблематику обсуждаемой темы. Профессионалы ищут не общие доклады о том, как хорошо стало в такой-то компании после применения новой технологии (инструмента, метода, ресурса), а стараются определить для себя: что сулит тот или иной подход, сколько это будет стоить, какую выгоду принесет, какие ошибки допускаются и как их исправлять, на что обратить внимание, какие альтернативы возможны, когда начнутся большие проблемы и ещё много всего подобного.

Может быть с этим связано слишком низкая заинтересованность бизнеса в проводимых тематических выставках и конференциях. Может быть надо меньше рекламировать себя и свой продукт, а больше рассказать о тех проблемах, которые следует научиться эффективно решать.

v!bo