

*Е. Д. Пожарицкий, аспирант
БГУ (Минск)*

«САМОЛЕТОПОКЛОННИКИ» В КОМПАНИИ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ МАЛОГО БИЗНЕСА

Сегодня одна из основных проблем в ведении бизнеса — поиск правильного подхода к привлечению новых клиентов и установлению с ними долгосрочных отношений. Современные технологии предоставляют огромное количество инструментов для решения любых возникающих задач, а различные фирмы готовы предложить свою помощь и взять часть маркетинга на аутсорсинг. В связи с этим возникает вопрос: как выбрать действительно работающий для конкретной компании канал связи с клиентом и не потратить ресурсы впустую, ведь очень часто при принятии решения менеджер руководствуется чужим опытом, не принимая во внимание специфику собственного бизнеса?

Термин «самолетопоклонники» впервые прозвучал в выступлении Ричарда Феймана, когда он провел интересную аналогию между верованиями туземцев с островов Тихого океана и работой ученых, которые занимаются постоянными исследованиями, в действительности не приносящими для науки никакого результата. Островитяне в течение многих лет были отрезаны от окружающего мира, однако с началом Второй мировой войны к ним стали попадать вещи, изготовленные мануфактурным способом: одежда, оружие, медикаменты. Всем этим щедро делились американские солдаты, разместившие свои военные базы неподалеку. Туземцы были неспособны понять природу происхождения великолепных даров, самолеты воспринимали как больших птиц, а поставки с воздуха как помощь от богов. Поэтому когда война закончилась, а американцы вернулись домой, на островах возник так называемый культ карго: вера в новых богов и старательное повторение ритуалов белых людей. Так появились построенные вручную деревянные самолеты, наушники из половинок кокоса и многие другие атрибуты, старательно копирующие увиденное во время войны. Естественно, это не принесло туземцам никакого результата, но вместо того, чтобы оставить свои попытки, они принялись рисовать на телах военные знаки отличия и принялись имитировать строевую подготовку со стволами деревьев в руках. Именно за этим их и застали антропологи, отправившиеся изучать новую культуру. Ученые попытались объяснить бесполезность таких ритуалов, однако переубедить туземцев им не удалось. Тогда было принято странное решение об оказании островитянам материальной помощи. Убедившись в том, что их ритуалы приносят ожидаемые результаты, аборигены окончательно забросили охоту и сельское хозяйство, сосредоточившись на поклонении. В результате ученым пришлось перестать вмешиваться в жизнь острова и уехать, оставив островитян без помощи и подарков. В итоге культ прекратил свое существование.

Абсолютно не связанная с современным бизнесом вера островитян показывает, как важно понимать суть процесса, не обращая внимания на странные ритуалы. При использовании опыта других компаний в своем бизнесе или применении наиболее распространенных на рынке инструментов продвижения товаров, необходимо четко представлять, как это работает и какой эффект это принесет, при сотрудничестве с другими компаниями, например в сфере интернет-рекламы, обращать внимание на отзывы, комментарии и имидж организации в целом. Не стоит экономить на мелочах, рассматривая новый инструмент как ритуал, который в любом случае сработает, как и у конкурентов. Также стоит помнить, что невозможно найти абсолютную панацею от всех проблем, и если у фирмы множество внутренних проблем, например плохая логистика и некомпетентный персонал, то новая яркая реклама вряд ли принесет ожидаемый результат и существенный рост прибыли.

Литература

Солодовников, С. Ю. Культ карго, или новый объект экономической науки / С. Ю. Солодовников // Белорус. думка. — 2016. — № 1. — С. 56–62.

*Р. ван де Полл, докторандус соц. наук
Nehem International (Хемстеде, Нидерланды)*

ИННОВАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: ДОРОЖНАЯ КАРТА

Мы живем в эпоху глобальной трансформации экономики, и стремительное развитие цифровых технологий значительно ускоряет эти процессы. От способности внедрять и развивать IT-технологии зависит будущее не только отдельных компаний, но и целых стран. Фундаментом современной глобальной экономики становятся знания, а одной из главных движущих сил социально-экономического роста является инновационная деятельность. Цифровая революция изменила саму природу инноваций. Современные продукты и услуги все больше зависят от битов и байтов, чем от физических составляющих. Многие вещи, которыми мы пользуемся в повседневной жизни, стали и «умными», на подходе использование нано-технологий в производстве таких простых вещей, как краска, обувь, одежда. В недалеком будущем на улицах наших городов появятся самоуправляемые автомобили — недаром над их созданием работают такие IT-гиганты, как Google и Apple. IT-технологии глубоко проникли и в сферу услуг. Даже такие традиционные структуры, как банки, постепенно превращаются в IT-компании.

Так что же такое инновационная деятельность в наши дни и какие факторы влияют на развитие инноваций в реалиях цифровой экономики?

В первую очередь следует отметить значительное сокращение временных и материальных затрат на создание инновационного продукта и исчезновение барьеров для выхода на внешние рынки. В этих условиях для компаний становится чрезвычайно важным организовать инновационную работу так, чтобы опередить своих конкурентов. Значительную роль в этом процессе играет государство, вклад которого заключается в принятии законов, благоприятствующих развитию инноваций и защите интеллектуальной собственности, поддержке стартапов, внедрению цифровой инфраструктуры, гарантий доступности венчурного капитала, повышению качества образования, стимулированию инновационных кластеров и т.д.

Ежегодно в Глобальном инновационном индексе (ГИИ) отражаются результаты исследования инновационной активности приблизительно 130 стран по десяткам параметров. Возглавляют рейтинг ведущих стран-новаторов Швейцария, Швеция, Нидерланды, США и Соединенное Королевство. Россия занимает 45-е место, Беларусь — 88-е. В ГИИ также рассматривается соотношение инновационных ресурсов (у Беларуси 63-е место) и инновационных результатов (109-е место). По коэффициенту эффективности инноваций Беларусь занимает 120-е место из 129. Такой результат не может радовать и должен послужить поводом для принятия мер, которые помогут повысить эффективность инноваций в стране. Потенциал для этого есть: человеческий капитал и исследования традиционно отмечаются как сильные стороны Беларуси. Слабыми местами признаются вопросы кредитования, нормативно-правовая база, недостаточная эффективность логистики, низкие результаты творческой деятельности. Таким образом, негативно влияют на развитие инноваций те факторы, которые являются преодолимыми, если государство поставит перед собой такую задачу.