

СОЦИАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ,
ИНФОРМАЦИИ, КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ЗАНЯТОСТИ
ФОНД «ТРИОНИКС»

Сравнительный анализ бизнесов различных стран

Автор Александр Громов



Страны для сравнения



Россия



Белоруссия

Личный опыт работы и консультирования



Англия

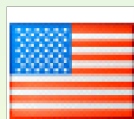


Испания



Швеция

Личный опыт взаимодействия и консультирования



США



Япония



везде

по публикациям и
отзывам

Все источники



Параметры для сравнения



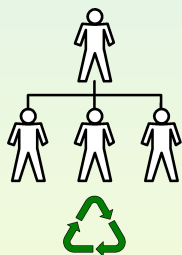
Типы предпринимателей



Основные парадигмы успеха



Основные цели бизнеса



Особенности систем управления



Особенности рынков





Россия типы бизнеса

- Помещики
- Купцы
- Заводчики
- Артельщики





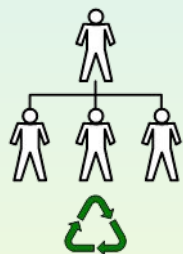
Россия: помещики



Масштаб



Диверсификация всех типов



Решаю все сам



Зависимость от власти



Металлоинвест





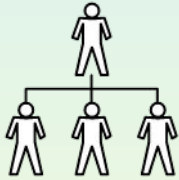
Россия: купцы



Статус



Рост капитала



Думайте сами, но мне заработайте



Быстро меняющиеся доли





Россия: заводчики



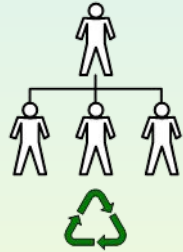
функциональность продукта



КОСМЕТИКА



Максимальная прибыль



Контролируемые планы



Недоучет параметров рынка труда





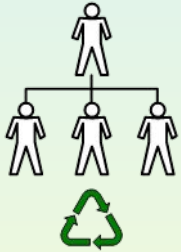
Россия: артельщики



Независимость; самореализация



Адекватность внутренним и внешним потребностям



Проекты, поручения и договоренности



Неустойчивость спроса





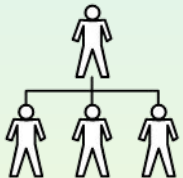
Белоруссия: концептуанты



Качество спрощено



Удержание масштаба



Включение персонала, проектность



Госрегулирование во всех смыслах





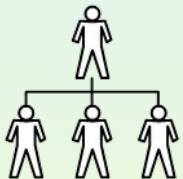
Англия: “правильнотисты”



Претензий не будет



Долгосрочная устойчивость



Точность во всем: персонал, планы,
продукты, партнеры, рынки



Гос. регулирование в масштабах





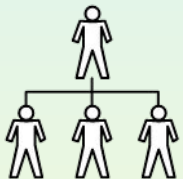
Швеция: традиционалисты



Опыт бесценен



Рост хоть в каком-то смысле (рынок, линейка, прибыль, масштаб)



Оптимальность использования ресурсов



Стабильность в любом смысле





Испания: защитники

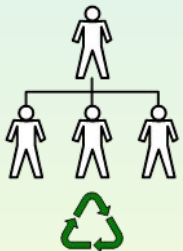
ZARA



Доля внутреннего рынка, экспорт



Масштаб уникальности



Неустойчиво – нет закономерности и зависит от первых лиц



Вторжение внешних конкурентов





США типы бизнеса

- **Захватчики**
- **Инноваторы**
- **Стандартанты**





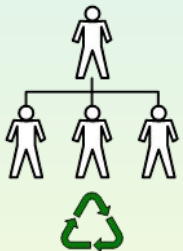
США: захватчики



Макс. распространение по территориям



Доходы за счет масштаба



Дивизионализация, стандартизация,
распределение целей, точная мотивация



глобализация





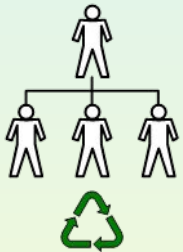
США: инноваторы



быть первым в продукте или технологии



Доходы за счет цены



Максимальное использование новых концепций в управлении



Генерация потребности





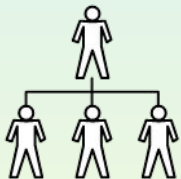
США: стандарты



Делать как все



Рост масштаба



Специализация и профессионализация



Классическое отнимание





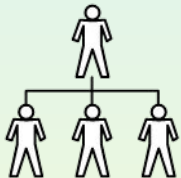
Япония: корпоранты



Делить и удержать



Оптимизация доходов



Игнорирование сложности ради надежности



Преимущественно внешние





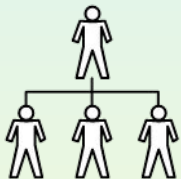
Везде: выживатели



Соответствие локальному спросу



Необходимая достаточность доходов



ситуационное



локальные



Салон 2116

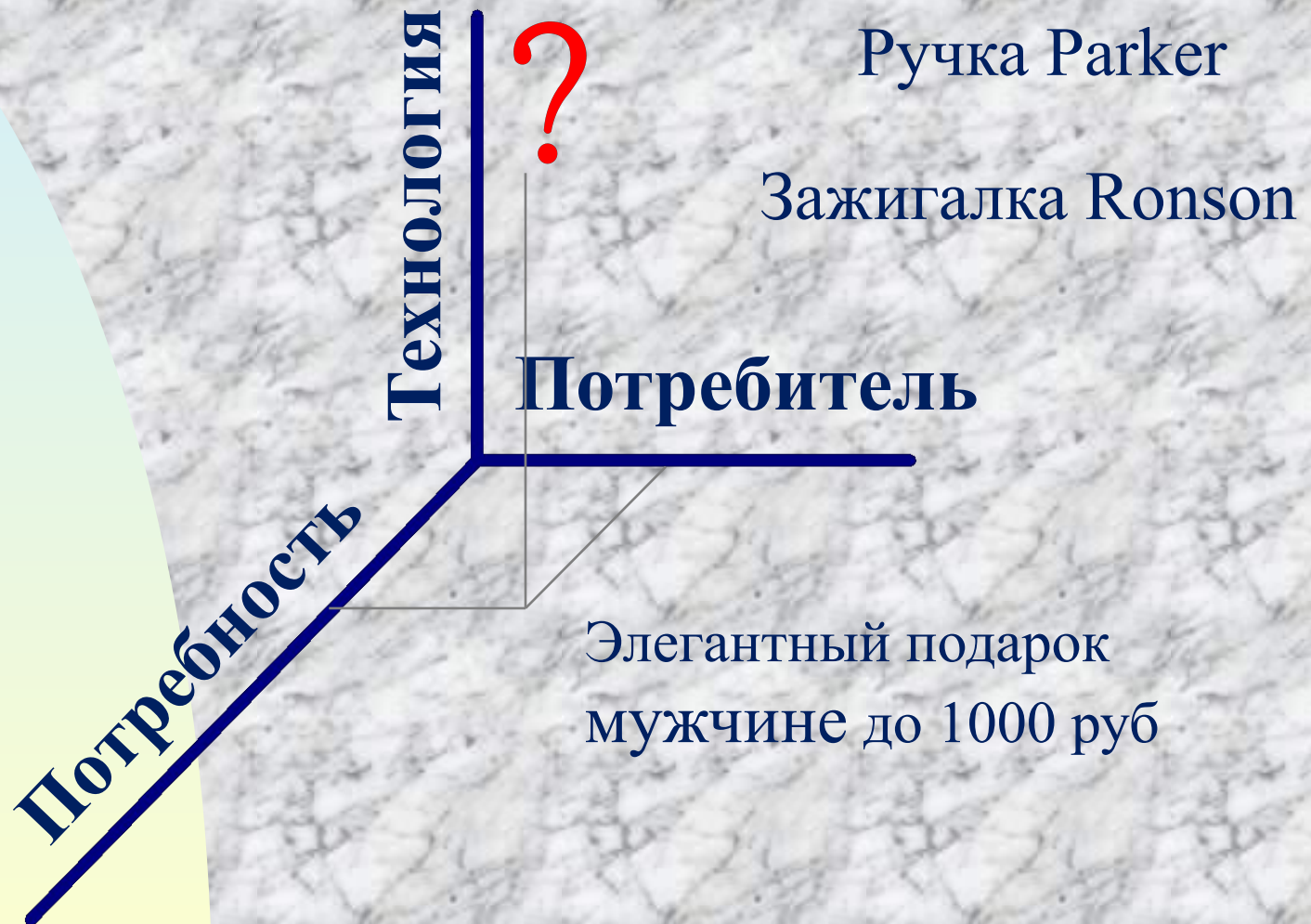


Необходимо еще рассмотреть

- ▣ Германия
- ▣ Франция
- ▣ Китай
- ▣ «НОВЫЕ ТИГРЫ»
- ▣ третий мир



Особенности рынка: это о чем



Рынок супермаркетов – это разное для:

- Купца
- Помещика
- Заводчика
- Захватчика
- Стандарта

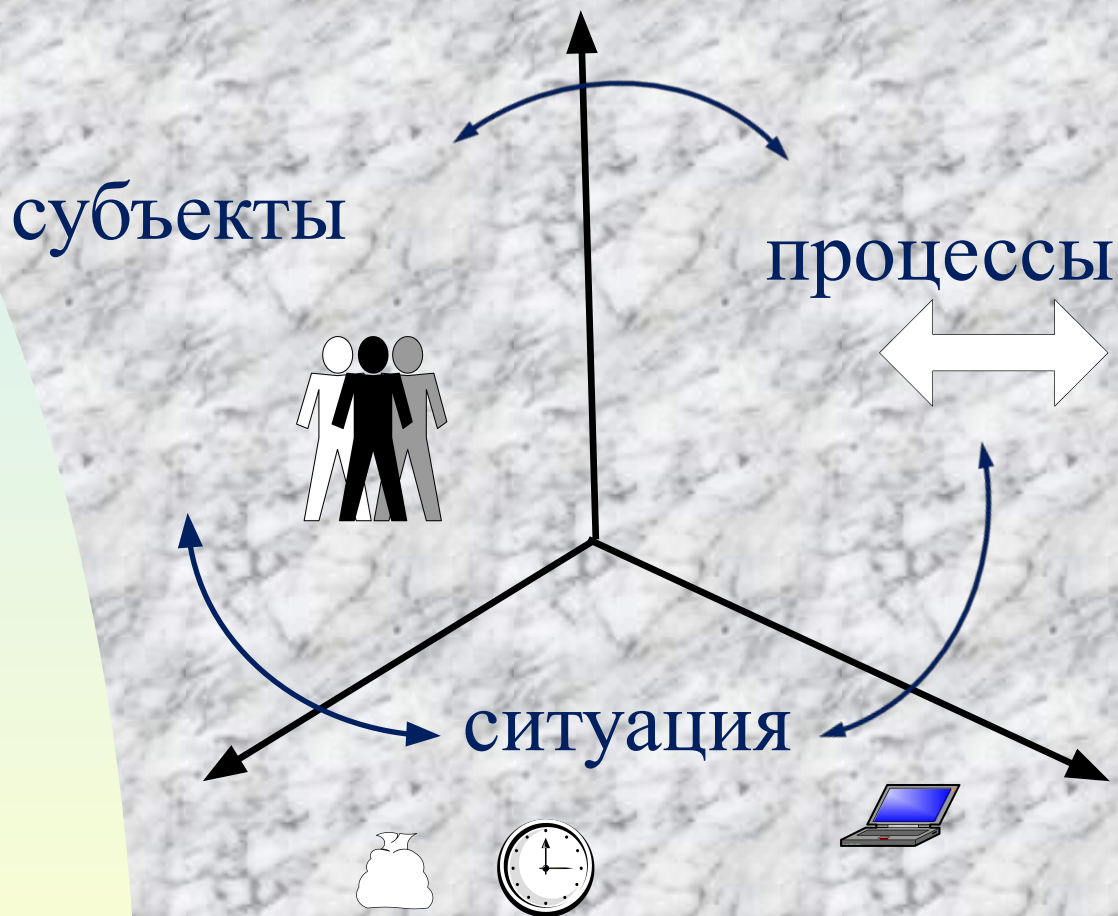


И что делать?

- Думать конкретно
- Самоопределяться
- Не увлекаться модой
- Считать
- Проектировать



Конкретно – это как?



Первый закон Громова

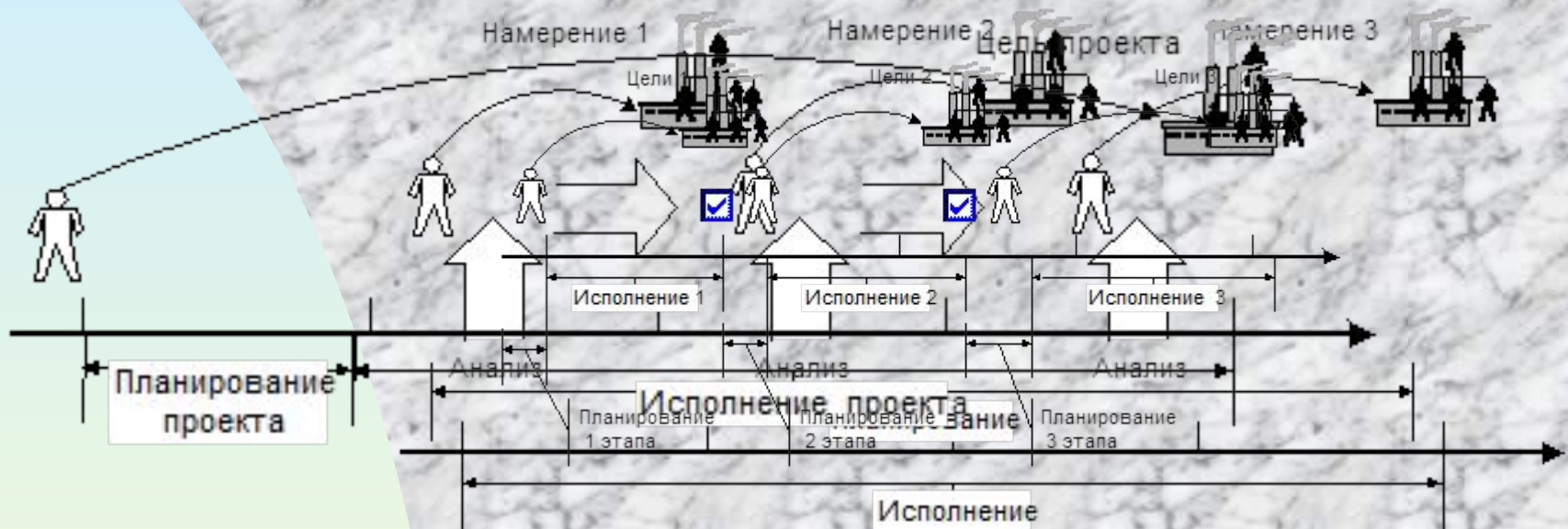
Правильного управления не бывает.

Всегда найдется изобретательный идиот, который будет выигрывать сделав все неправильно.

А если бы можно было делать правильно, то это делали бы все, но все равно кто-то выигрывал бы, т. е. делал бы более правильно



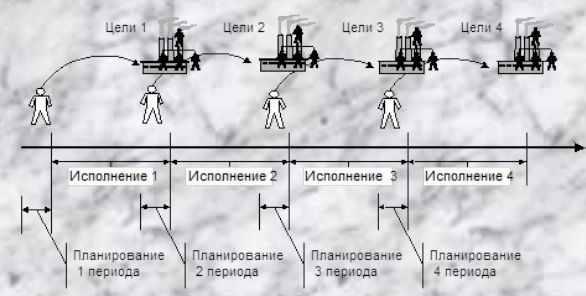
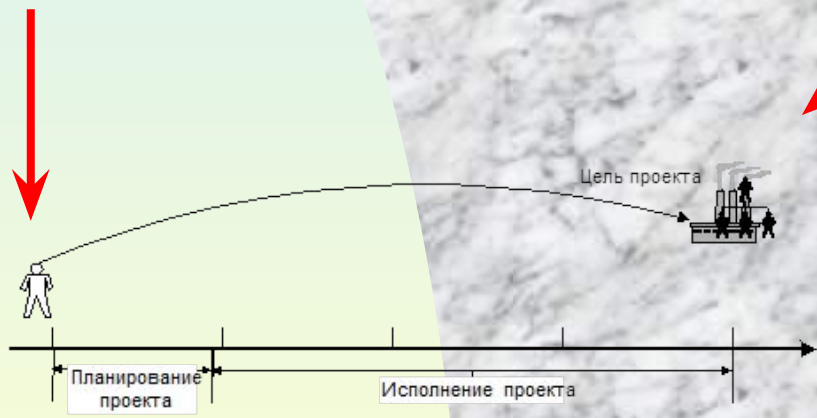
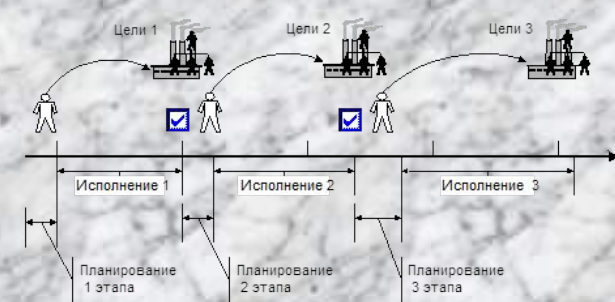
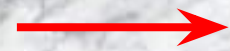
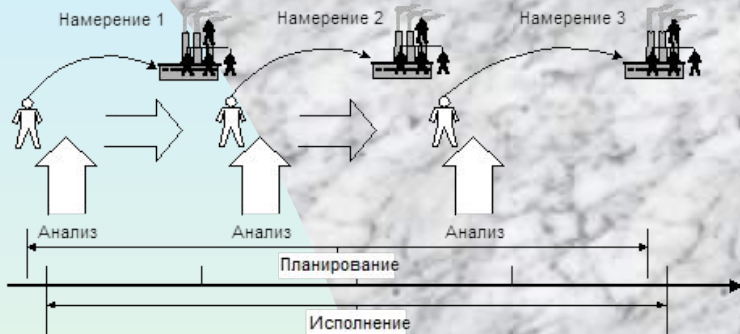
Варианты управления



Инновации - поиск программы



Эволюция стартапа



Регулярная работа

