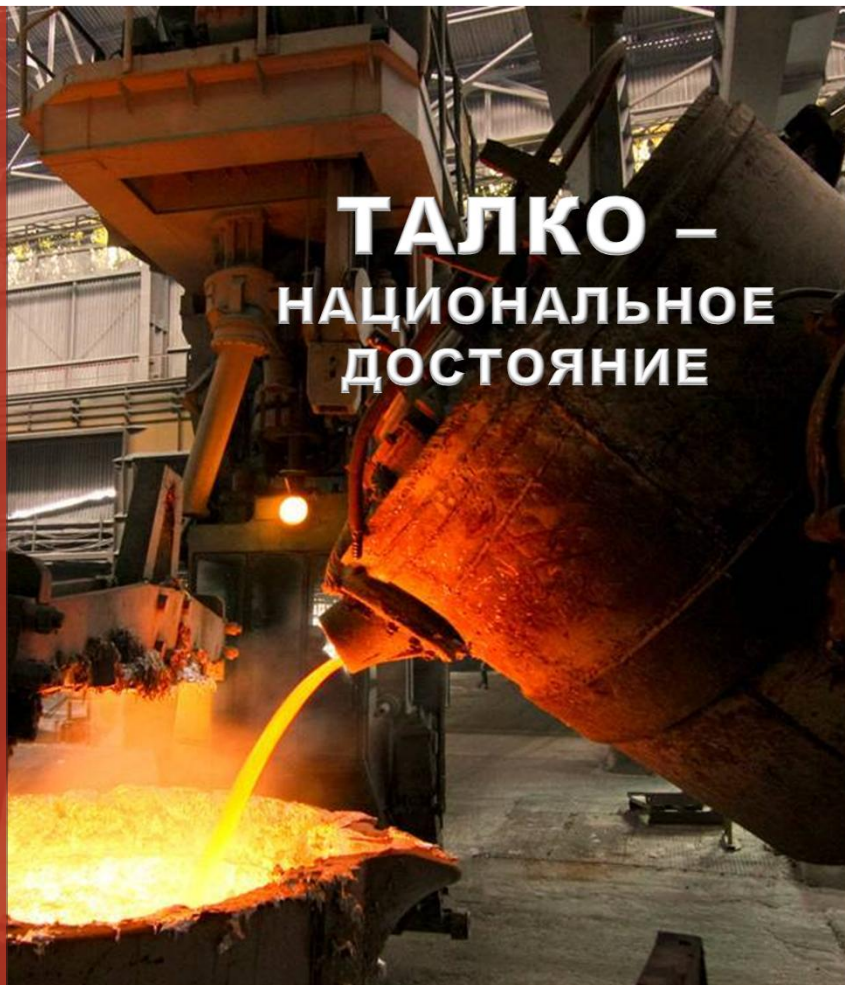


ТАЛКО — национальный бренд мировой алюминиевой промышленности

Семинар-практикум

30 марта 2013 года



ТАЛКО – НАЦИОНАЛЬНОЕ ДОСТОЯНИЕ

Предприятия уровня ТАЛКО являются становым хребтом экономики Таджикистана. Именно вокруг них действуют и вновь формируются десятки заводов, производящих запчасти, работают электростанции и горнодобывающие производства. В результате выстраиваются сложные производственные цепочки, которые и образуют развитое индустриальное государство. Именно по этой причине так важно сохранять предприятия масштабов таджикской алюминиевой компании.



ГУП «Таджикская Алюминиевая Компания»

735014, Республика Таджикистан,
г.Турсунзаде

тел.: + 992 (37) 44-600-50-39, 905-00-00-44
44-600-50-47, 901-444-555
факс: +992 (47) 446-20-22
e-mail: info@talco.tj
URL: www.talco.com.tj

Таджикская алюминиевая компания – это, прежде всего, наше наследие, которое и по сей день продолжает оставаться эффективно работающим предприятием страны. Завод дает серьезные поступления в казну государства обеспечивает работой и заработной платой свыше 13 тысяч человек, выполняет перечисления в социальные фонды и осуществляет все выплаты, которые он обязан делать в силу национального законодательства: налогового, социального и других. Сегодня ТАЛКО – это крупнейшее промышленное предприятие Таджикистана, а алюминий является главным экспортным товаром страны. В течение последних лет компания продолжает подтверждать репутацию одной из самых динамично развивающихся промышленных структур Таджикистана, обеспеченной современным менеджментом и международной системой финансовой отчетности.

ГУП «ТАДЖИКСКАЯ АЛЮМИНИЕВАЯ КОМПАНИЯ» – НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД МИРОВОЙ АЛЮМИНЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Один из крупнейших на пространстве СНГ и единственный алюминиевый завод в Центральной Азии в этом году, 31 марта, отметит свое 38-летие. В этот день в 1975 году на Таджикском алюминиевом заводе (ТадАЗ) была вылита первая алюминиевая чушка, положившая начало отсчету трудовой биографии промышленного гиганта страны.

Проектная мощность завода составляет 517 тыс. тонн алюминия в год с выпуском 360 тыс. тонн обожженных анодов. На предприятии имеются 12 корпусов цеха электролиза, 2 литейных отделения, производство обожженных анодов в составе 3-х цехов, вспомогательные цеха и подразделения завода.

Алюминиевое предприятие на протяжении десятилетий является флагманом национальной индустрии. Его значимость многократно возросла в период обретения Таджикистаном независимости. На начальном этапе становления нашей государственности, на фоне разрушающейся экономики, останавливающихся производств и стремительного роста безработицы, компания смогла обеспечить страну иностранной валютой, наполнить госбюджет доходами. Предприятие смогло прокормить не только свой многотысячный коллектив, но и многих других граждан страны, работавших на предприятиях, получавших заказы ТадАЗ.

Таджикский алюминиевый завод с приходом в 2005 году нового руководства, внедрившего современный производственный и финансовый менеджмент, и обретением в 2007 году статуса ГУП «Таджикская алюминиевая компания» (ТАЛКО) фактически стал олицетворением экономических реформ в республике.

Стратегические принципы компании предусматривают обеспечение устойчивого и динамичного развития производства, ориентацию на самые передовые технологии, создание условий, стимулирующих рост профессиональной компетенции всего персонала, что позволит компании обеспечить свое конкурентное равенство на мировом рынке алюминия и занимать передовые позиции в международном бизнесе.

Основопологающим положением стратегии ТАЛКО является ее ответственность перед обществом, что означает:

- успешную производственную деятельность,
- обеспечение социальной гарантии по содержанию инфраструктуры предприятия и региона пребывания компании,
- внимание к экологической безопасности,
- заботу о здоровье сотрудников компании и их семьях.

Миссия компании – содействие экономическому развитию, благосостоянию и социальной стабильности в стране, наращивание производственного потенциала компании, эффективное развитие алюминиевой отрасли Таджикистана, интеграция в мировую экономику.

Последние пять лет на предприятии внедрена толлинговая система производства и экспорта алюминия. Этот метод работы широко используется в коммерческих операциях на рынке металлургии и включает в себя переработку давальческого сырья с последующим экспортом продукта переработки. Договор толлинга позволяет таджикскому алюминиевому предприятию получать сырье без цены и не зависеть от риска ее изменений на мировых рынках.

После внедрения толлингового механизма компания добилась следующего:

1. Начиная с конца 2004 года показатели денежной ликвидности значительно улучшились – по бартерной схеме в банковскую систему Таджикистана от продажи таджикского алюминия в 2004 г. поступило всего 62 млн. долларов США, сейчас по толлингу эта цифра составляет более 1 млрд. долларов США в год.
2. После того, как компания начала свою деятельность по системе толлинга, она продолжает получать операционную прибыль. За 6 лет ее доход составил более 1 млрд. долларов США.
3. За последние годы рентабельность предприятия выросла на 20%, компания обеспечивает свыше 75% всей валютной выручки республики, доля ТАЛКО в общем объеме промышленной продукции страны составляет 43%, в экспорте – около 80%.

4. ТАЛКО является надежным налогоплательщиком государства – ежегодные отчисления компании с учетом всех прямых и косвенных налогов составляет порядка 100 млн. долларов США. В разрезе последних шести лет выплаты компании в виде налогов с одной тонны металла варьируются от 115 до 197 долларов США, тогда как, к примеру, для российских компаний налог составляет 45 долларов США, что в четыре раза меньше, чем у таджикской алюминиевой компании.

5. Алюминиевая компания является крупнейшим потребителем отечественной электроэнергии, поставляемой ОАХК «Барки Точик». На настоящий момент ТАЛКО обеспечивает свыше 70% общей выручки национальной энергетической компании.

6. Заменив прежнюю систему бартерных операций, толлинговый механизм явился единственным способом компании не только выстоять, но и значительно эффективнее, чем аналогичные зарубежные предприятия, противостоять мировому финансовому кризису, сопровождавшемуся у них свертыванием производств, массовыми увольнениями рабочих и многомиллионными убытками. Подтверждающим свидетельством служит тот факт, что в этот период государственная поддержка алюминиевых компаний ряда стран составила: в Украине – более 100 млн., в Азербайджане – 200 млн., в России – 4,5 млрд., в Китае – более 17 млрд. долларов США, тогда как ТАЛКО отказалась от каких либо требований оказания ей помощи государством и перенесла всю тяжесть возникшей проблемы на свои плечи.

7. Предприятие обеспечивает работой свыше 13 тысяч человек и, благодаря проводимой компанией социальной политике, ей удалось в период кризиса избежать массовых сокращений рабочих.

8. Толлинговая система сделала возможным для компании ежегодно инвестировать значительные суммы на поддержку внутреннего и государственного социального секторов, на увеличение зарплаты рабочих и проведение модернизации производства.

ТАЛКО стала первой компанией в Центральной Азии, которая внедрила систему менеджмента качества ISO-9001:2008 (СМК) и является единственной в республике, получившей сертификат качества и работающей по данной системе. Решение о предоставлении ТАЛКО данного сертификата было принято по итогам проведения аудита Международной аудиторской компанией «SGS», в активе которой работа более чем со ста тысячами компаний по всему миру, она считается одной из самых авторитетных в этой области. В марте 2010 г. по результатам первого надзорного аудита, проведенного «SGS» на соответствие международному стандарту ISO-9001:2008 (СМК), ТАЛКО получила подтверждение сертификата качества.

Наличие этого сертификата является одним из требований Всемирной Торговой Организации и свидетельством вхождения таджикского алюминиевого гиганта в ряд самых успешных компаний мира, что позволит ТАЛКО более успешно конкурировать со своей продукцией на мировом рынке.

Подтверждением того, что выпускаемая продукция ТАЛКО отвечает мировым стандартам, являются высокие международные награды, полученные компанией в 2008 году: «Лучшие предприятия Европы» («Best Enterprises of Europe»), присужденная Комитетом Европейской Бизнесассамблеи (ЕВА, Оксфорд, Великобритания) и «Европейское качество» («European Quality») Этой престижной наградой отмечаются предприятия, продукция которых соответствует высоким показателям качества и конкурентоспособности с предоставлением права размещения соответствующей символики на деловой документации и этикетке продукции.

С августа 2010 года начата и уже приближается к своему завершению работа по сертификации Таджикской алюминиевой компании по интегрированной системе менеджмента, которая включает в себя дополнительно международные стандарты ИСО-14000 и ОHSAS-18000. Таким образом, ТАЛКО станет первым в Центральной Азии производителем первичного алюминия и первым промышленным предприятием в Таджикистане, которое получит сертификат, подтверждающий соответствие системы экологического управления на предприятии международному стандарту ИСО-14000, что означает соответствие его деятельности экологическим стандартам.

ТАЛКО работает со всемирно известными компаниями, такими как норвежская Hydro Aluminium (дочерняя корпорации Norsk Hydro), «Talco Management Limited» (Британские Вирджинские Острова), «CDH Investments Limited» (Британские Вирджинские Острова), «Noble Resources Limited» (Гонконг), «Glencore International AG» (Швейцария), «Alaska Metals AG» (Швейцария) и др.

Несмотря на то, что обе компании «Talco Management Limited» и «CDH Investments Corporation» функционируют за пределами нашей страны, их активы направлены в банки Таджикистана. Для финансового положения страны, которая остро нуждается в валюте, это является важным фактором.

Реформа коснулась не только системы поставок, но и структуры управления таджикским алюминиевым предприятием. Изменился устав компании, согласно которому управление заводом осуществляет не один человек, а Совет Директоров. Были учреждены 9 дирекций и 1 дочерняя структура, наделенные определенными полномочиями. Основные контракты заключаются с партнерами исключительно только после решения Совета Директоров. Также исключена возможность единоличного права подписи документов, как это практиковалось до внедрения толлингового механизма. Компания создала Наблюдательный Совет, в который вошли представители общественных организаций, правительственных органов, парламента, дирекции компании и др. Полномочия и ответственность членов Наблюдательного Совета предусматривает разработку стратегического плана развития ТАЛКО, усиление корпоративного управления и обеспечение прозрачности его деятельности.

Итоги финансового аудита, проведенного в 2010 и 2011 гг. аудиторской компанией «MooreStephens» показали, что в финансовой деятельности ТАЛКО за период с 2006 по 2010 гг. включительно не имеется серьезных недостатков, режим работы компании – конкурентоспособный, а его производственная деятельность в перспективе не будет иметь перебоев, что соответствует требованиям международных стандартов системы менеджмента и торговли.

Аудиторами было отмечено, что алюминиевая компания выполняет свои обязанности перед бюджетом страны регулярно и в полном объеме. Согласно международным нормам компания за отчетные годы получила чистую прибыль по результатам операционной деятельности.

Важным выводом аудиторского отчета компании «MooreStephens» в отношении ТАЛКО является подтверждение прозрачности компании, конкурентоспособности тендерной структуры покупки и реализации ее продукции и соответствия международным стандартам.

Осознавая важность адаптации национального алюминиевого предприятия к условиям ведения конкурентоспособного бизнеса, необходимость внедрения новых технологий и расширения направлений производственной деятельности, руководство ТАЛКО определяет ближнесрочные и долгосрочные стратегические цели компании и разрабатывает перспективные планы их решения.

В 2009 году на базе Таджикской алюминиевой компании был создан Научно-исследовательский Институт Металлургии, цель которого заключается в налаживании технологии использования производственных выбросов, а также проведении научно-исследовательских работ по новым технологиям.

К одной из важнейших мер можно отнести и План мероприятий по повышению энергетической эффективности основного оборудования и производственных линий ТАЛКО, разработанный менеджментом компании по итогам энергетического аудита, проведенного в 2012 году Всемирным Банком.

Понимая необходимость технической модернизации алюминиевого предприятия, как с точки зрения обеспечения безопасности производства, энергосбережения, экологичности, так и важности обеспечить компании собственную конкурентоспособность на мировом рынке алюминия, ТАЛКО только за последние 5 лет на эти цели направила финансовые средства в размере 464,1 млн. сомони,

Следует отметить, что специалисты компании по инициативе и поручению своего руководства в течение последних трех лет самостоятельно проводили экспертную оценку технического состояния производственного оборудования алюминиевого предприятия и они активно подключились к работе аудиторской группы Всемирного Банка во главе с норвежской компанией Norsk Energi, в которую также вошли SINTEF Materials and Chemistry, ЭСКО Энергоинжиниринг и Таджидро, предоставив международным аудиторам уже наработанный за этот период пакет предложений, что в итоге позволило в максимально короткие сроки определить приоритетные мероприятия по энергосбережению алюминиевого производства и подготовить План Действий, включив в него большую часть рекомендаций специалистов ТАЛКО.

В настоящее время ТАЛКО осуществляет два больших проекта. Первый проект, реализация которого уже практически завершена, включает в себя Программу по использованию производственных мощностей Республики Таджикистан. Ее основной целью является вовлечение отечественного промышленного потенциала в систему производства алюминия. В настоящее время свыше 60% всего оборудования, необходимого для производства алюминия и запчастей, осуществляется на базе отечественных заводов и предприятий. Уже на этой стадии внедрения программы в производственный цикл ТАЛКО произошло значительное сокращение расходов, повысилась производительность и рентабельность предприятия, а также было создано свыше 4 тысяч новых рабочих мест. В свою

очередь процесс интеграции, сопровождаемый размещением заказов ТАЛКО на предприятиях Таджикистана для изготовления комплектующих изделий и других производственных составляющих оборудования алюминиевого производства, оказывают позитивное влияние на развитие отечественных промышленных предприятий через их производственную и финансовую поддержку.

Другой стороной активизации политики таджикской алюминиевой компании выступает наращивание объемов производства изделий из алюминия, что также расширяет горизонты взаимовыгодного сотрудничества на принципах производственной кооперации с отечественными предприятиями, в частности, такими как ОАО «Регаркабель», ОАО «Доро охангар», ДПМТО «Таджикэнергоснаб», ООО «Шохон» и др. В настоящее время ТАЛКО сотрудничает с более 30 отечественными предприятиями.

Второй проект включает в себя реализацию Программы перехода ТАЛКО на местное сырье, ввод в действие которой рассчитан на 5 лет, после чего предприятие примерно на 60% будет обеспечено местным глиноземом, алюминием фтористым, криолитом, графитовой продукцией, оборудованием и запчастями. Заинтересованность компании в реализации проекта очевидна, поскольку сейчас около 90% всего необходимого ей сырья и оборудования завозится в Таджикистан из-за рубежа, а при транспортировке по морю и железной дороге только глинозема ТАЛКО ежегодно теряет свыше \$250 млн.

Программа осуществляется совместно с канадской инженерно-строительной компанией «Hetch» с привлечением таджикских специалистов и предусматривает создание Таджикской химико-металлургической корпорации (ТХМК), в которую войдут предприятия по выпуску каустической соды, криолита, глинозема, фтористого алюминия, переработке антрацита и цементный завод.

В рамках данного проекта совместно с «Китайской национальной корпорацией тяжелого машиностроения» (China National Heavy Machinery Corporation) уже подходит к завершению строительство двух заводов по производству фтористого алюминия и криолита в Яване.

Стержневая идея программы заключается в том, что ТХМК замкнет на себе технологический процесс переработки местного сырья для алюминиевой промышленности и загрузит Яванскую теплоэлектростанцию на полную проектную мощность. Компактное размещение всех производств на одной территории и наличие собственного источника электроэнергии дают все основания рассчитывать на получение высокой рентабельности ТАЛКО и других предприятий-участников проекта.

Особо примечательной стороной программы является создание дополнительно более 10 тыс. рабочих мест.

По предварительной оценке общая стоимость проекта составит \$2,2 млрд. Ряд зарубежных банков уже высказали намерение участвовать в его финансировании. Согласно экспертным оценкам специалистов компании, затраты, связанные с реализацией данного проекта, окупятся в течение трех лет.

Успешное ведение бизнеса невозможно без благоприятной внутренней и внешней социально-экономической среды. Инвестируя в развитие региона присутствия компании и других регионов страны, ТАЛКО создает потенциал экономического, социального, материального и духовного роста тысяч людей.

За последние 6 лет социальная деятельность ТАЛКО претерпела серьезную эволюцию – начали осуществляться программы развития и партнерские программы, направленные на строительство и инвестирование объектов промышленного и социального назначения. При этом основополагающим фактором выступало и является сейчас: создание качественных условий труда, отдыха, медицинского обслуживания работникам компании и членам их семей; содержание и финансирование инфраструктуры ТАЛКО, объектов социально-бытового и культурного назначения для нужд населения региона присутствия компании и республики в целом.

В этом плане в таджикской алюминиевой компании был развит перспективный подход к выстраиванию социального партнерства с региональными и республиканскими администрациями, позволивший создать достаточно эффективную систему управления социальными программами ТАЛКО, включающими в себя процессы инициации, планирования и бюджетирования социальных проектов. В фундамент данных взаимоотношений были заложены принципы партнерства и взаимного уважения, закрепленные в Кодексе корпоративной этики ТАЛКО, а также общий интерес, связанный с социально-экономическим развитием и процветанием Республики Таджикистан.

На основе диалога и партнерства на различных уровнях администраций, а также изучения специфики и приоритетов развития как региона присутствия ТАЛКО, так и на общенациональном

уровне, компанией был осуществлен переход к систематизированным формам социальной деятельности по направлениям:

- развитие местной социальной инфраструктуры;
- медицинские программы для сотрудников компании и местного населения;
- поддержка национальных социально значимых проектов;
- строительство и ремонт образовательных учреждений;
- строительство спортивных стадионов и организация мероприятий;
- развитие массовых видов спорта на дворовых площадках;
- и другое

К значимым событиям в области корпоративной социальной ответственности можно отнести строительство и инвестирование компанией ряда объектов, которые получили «путевку в жизнь» в 2011 году, приуроченные к празднованию 20-летия Независимости Республики Таджикистан.

Компанией были проведены работы по строительству детского оздоровительного центра в городе Турсунзаде, расположенном в парке «Сомони», с бассейном, футбольным полем и теннисным кортом, зданием с компьютерным центром и различными аттракционами.

ТАЛКО осуществило строительство школы на 640 учащихся в поселке Пахтаабад.

Строители ДГП «Алюминсохтмон» (дочерняя структура ТАЛКО) произвели работы по капитальному строительству главного входа и блока спального корпуса в Доме престарелых «Батош» города Турсунзаде.

Была произведена реставрация бывшего здания «Таджиктекстильмаш», отведенного под филиал Московского института стали и сплавов.

Ко Дню Независимости Республики Таджикистан в районах Шохмансур, Фирдавси, Исмоила Сомони и Сино города Душанбе заработали 20 детских игровых площадок, строительство которых проводилось по инициативе и при спонсорском участии таджикской алюминиевой компании и ее иностранных партнеров.

30 августа 2011 года в Душанбе состоялась торжественная церемония открытия флагштока Государственного флага Республики Таджикистан, высота которого составила 165 метров, что стало новым мировым рекордом, размеры флага - 30 на 60 метров. Строительно-монтажные работы по возведению основания флагштока осуществляло ДГП «Алюминсохтмон».

В сферу интересов ТАЛКО входит и строительство промышленных объектов. К ним относятся кабельный и кирпичный заводы, инвестирование которых взяла на себя компания-партнер «Talco Management LTD».

Строительство кабельного завода было начато в марте 2008 г., а ввод в эксплуатацию был произведен 31 августа 2011 г. Завод ориентирован на производство широкой номенклатуры кабельно-проводниковой продукции, отвечающей требованиям мировых стандартов. О широких возможностях, строящегося завода свидетельствует тот факт, что на его высоко технологическом оборудовании будет возможно производство кабелей сечением от 16 мм² до 300 мм². Уникальность данного проекта заключается в возможности производства на основе передовых технологий силовых кабелей как низкого и среднего, так и высокого напряжения до 35 кВ. Изготовление кабеля осуществляется на оборудовании крупнейших и ведущих в своей отрасли мировых компаний «MAILLEFER Extrusion» (Финляндия) и «SICTRA SRL» (Италия) с использованием сшитого полиэтилена в качестве изоляционного материала. По применению уникальной технологии ноу-хау новый отечественный кабельный завод является первым и единственным в центральноазиатском регионе и четвертым на территории постсоветского пространства, что открывает потенциальные возможности не только для полного удовлетворения нужд республики, но и для освоения зарубежного рынка на перспективу. Ввод в действие нового кабельного завода дал возможность создать в республике более 200 рабочих мест.

С мая 2008 г. по август 2011 г. в районе Рудаки было осуществлено строительство и ввод кирпичного завода. Годовая проектная мощность производства строительного кирпича, с учетом функционирования двух печей, составит 23 миллиона штук.

В настоящее время ТАЛКО продолжает осуществлять ряд других проектов социального назначения.

Департамент информации и связи с общественностью ГУП ТАЛКО
30.03.2013 г.

Елена Саттарова,
Генеральный директор
Ресурсного Центра Satori Group Tj

БРЕНД – ИСКУССТВО ВЫЖИВАНИЯ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Когда после экономического кризиса предприниматели начнут поднимать головы и думать о кривой роста, которая, наконец-то, пойдет вверх, в этот момент на рынке станут остро требоваться профессионалы. Во время кризиса, как правило, происходит глобальная чистка: многие люди, которые до него плохо ли, хорошо ли работали и получали какие-то деньги, теперь остались без работы. В посткризисную фазу у работодателя появляется выбор, при котором он может позволить себе брать людей, действительно из себя что-то представляющих, а не «по-звоночников», тянущих компанию ко дну, поскольку являются для нее тяжким балластом.

Кризис, ожесточенная конкуренция и глобализация рынка, отсутствие профессионалов и деньги, выбрасываемые на заработную плату «балласта», угрожают жизнедеятельности компании. В этих условиях ни один умеющий считать предприниматель не поставит сотрудника выше компании.

Возникает вопрос, что же делать профессионалу и вообще человеку, оказавшемуся за бортом? Выход видется в необходимости создать из своего имени персональный бренд и продать себя дорого.

Нравится вам это выражение «продать себя» или не нравится, де факто, нанимаясь на работу или имея свой бизнес, мы всегда себя продаем. При этом раскладе вопрос лишь в том, в какую сумму мы себя оцениваем.

Искусство продаж – это искусство, которое позволяет вам иметь гармонию в жизни, устанавливать отношения с теми людьми, с которыми вам хочется с позиции «выиграл-выиграл», взаимодействовать с начальником так, как вам выгодно, получить новую шубу от своего мужчины, видеть восхищение в глазах своей женщины и иметь проекты, качественно выполненные вашими сотрудниками.

Людей, которые не достигают целей, можно разделить на две условные категории: первые – это те, кто все время учатся, но не переводят свои знания в действия, вторые – все время действуют, но не считают нужным при этом получить необходимые знания. И у тех и у других результат = 0

Чтобы быть эффективными в жизни нужно научиться знания соединять с навыками.

Люди, приходящие на обучение – это те, у кого уже есть определенный уровень достижений в жизни, и они хотят увеличить его и двигаться дальше. Если человек считает, что у него нет никаких шансов на изменение и ему не от чего отталкиваться, он никогда не придет на обучение.

На чем основан его уровень достижений? На знаниях и навыках, полученных прежде. С одной стороны они его поддерживают, с другой стороны они же ему и мешают, не позволяя смотреть на мир под другим углом.

На тренингах люди получают новые знания, но часто гордыня (я и так все знаю!) и старая картина мира не позволяют им первоначально перевести их в навыки, а затем превратить в привычку, чтобы потом получить новый характер и новую судьбу.

Представьте ситуацию, когда человек с избыточным весом приходит в тренажерный зал, чтобы иметь красивое тело. Тренер показывает ему комплекс упражнений и расписывает правильное питание. Какого результата достигнет этот человек?

При строгом соблюдении рекомендаций тренера, можно быть уверенным – результат будет положительным. В этом случае человек понял, что нужно делать и делает достаточное количество подходов, он тренирует себя и повышает личную эффективность. Он переводит знания в навыки, чтобы его тело запомнило их и они стали для него естественными.

Любой другой расклад, когда, получив знания, он не применит их или, не имея знаний, будет самостоятельно пытаться изменить свое тело – может иметь отрицательный результат. В первом

случае нет действия – нет результата, во втором – нет знаний, а действия могут иметь противоположный результат, то есть вместо красивого тела он получит надорванное здоровье.

Даже, если закрепить уже имеющиеся знания и вывести их на более высокий уровень, можно получить новые результаты. К сожалению, большинство чаще действует по принципу: либо много учатся и ничего не делают, либо много делают и ничего не изучают нового. Истина, как известно, находится посередине.

Успех – это слово, имеющее множество значений! Успешным и счастливым можно назвать только того человека, который занимается любимым делом, получает за это адекватное финансовое вознаграждение и имеет гармоничные отношения.

Само по себе ничего в жизни не происходит, чтобы быть счастливым и реализованным, нужно уделять этому внимание. И то и другое нам дано по факту рождения. Но тогда почему подавляющее большинство людей занимаются тем, что им не нравится, не имеют денег, живут с теми, кого не любят или вовсе не имеют отношений?

Все что мешает нам, находится внутри нас, все является отражением нашего образа мышления, работы нашего сознательного и бессознательного.

ПИРАМИДА ДИЛТСА



МИССИЯ

Зачем я? Подавляющее большинство людей не понимает, зачем они живут и не осознают цели, ради которой пришли в этот мир.

ЛИЧНОСТНОЕ СВОЕОБРАЗИЕ

Кто я? Гражданин. Учитель. Коммерсант. Врач.

Какой я? Вдумчивый, практичный, вежливый, надежный, ответственный, приятный собеседник, привлекательный.

На этом уровне формируется наша самооценка, которая у 99% людей занижена.

УБЕЖДЕНИЯ, ЦЕННОСТИ

Во что я верю? Что для меня

ценно? Картина мира. «Все женщины плохие», «все мужчины изменяют», «все предприниматели мошенники», «честно заработать хорошие деньги нельзя». Эти убеждения определяют нашу жизнь. Мы не можем стать богатыми, осуждая их. Мы не можем привлечь в свою жизнь мужчину, считая, что они все плохие. Мы не можем заработать деньги, если они грязные. Это не они плохие и грязные, это мы даем им такое определение.

СПОСОБНОСТИ

Что умею делать и как? Как умею знакомиться и взаимодействовать с людьми? Какими способностями обладаю?

ПОВЕДЕНИЕ

Что я делаю изо дня в день? Не знаю, что нужно делать, не пробую делать, а делаю. Обычно это следующая схема: проснулся-поел-пошел на работу-пришел с работы-поел-посмотрел телевизор-прилеж-проснулся-поел...

ОКРУЖЕНИЕ

Кто и что нас окружает? Наши ценности и убеждения создают наше окружение. Скажи мне кто твой друг, я скажу кто ты.

Практическое применение пирамиды Дилтса

Верхние уровни подчиняют себе нижние. Только изменив убеждения и признав в себе личность, можно изменить поведение, окружение и свою жизнь. Пока не поверим в то, что достойны иметь самого лучшего мужчину рядом, высокооплачиваемую работу, пока не поймем, что наше здоровье зависит ни от лекарств и ни от фамилии врача, который будет нас лечить, будем жить в бедности, болезнях и одиночестве.

Сегодня все перевернуто с ног на голову. Мы хвалимся ни здоровьем, а клиником, в которой нам его «ремонтировали» и количеством денег, которые мы за него отдали. При этом отремонтированная машина по своим физическим характеристикам никогда не сравнится с новой. Хороший водитель либо старается не доводить машину до ремонта, либо продать ее после ремонта. А как мы относимся к своему здоровью?

Мы хвалимся не удовольствием, получаемым от любимого дела, а компанией, в которой работаем. Бренд компании есть, а нас как личности нет. Почему?

Мы говорим не о любви и внимании к нам мужчин или женщин, а о том какую собачку завели, какую машину купили, сколько платьев приобрели. Для чего? Мы ищем любви, которой ни внутри нас, ни вокруг нас по каким-то причинам нет. Чтобы удовлетворить свой инстинкт выживания, мы создаем искусственные причины для получения одобрения со стороны окружающих.

В результате снова наступаем на те же грабли. Без любви собачка кусается, подчиненные хамят и обворовывают, машина ломается, а платье через неделю перестает радовать, высшие силы не дают доступа к деньгам и надо снова искать причину понравится, чтобы выжить, иначе чувство вины не даст нам двигаться вперед.

Можно ли все это изменить? Можно, если научиться управлять своим мышлением. А для этого нужно подняться на два уровня выше. Чтобы предотвратить протекание крыши, нужно на нее подняться и поменять покрытие, а не подставлять тазы снизу, когда она уже потечет.

Посмотрите, в любой сфере деятельности есть много людей, которые слабо преуспевают, есть те, у кого неплохо получается, непременно, есть люди, которые делают это хорошо и есть совсем маленькая группа людей, которая делает все просто гениально.

Например, футбол. Можно ли занимаясь футболом стать очень состоятельным человеком? Конечно, можно. Но если посмотрим на факты, то увидим, что умение катать мяч по полю, знание правил, наличие формы и принадлежность к команде не определяет позицию футболиста в рейтинге.

Большинство футболистов так до конца и не будут успешными. Но одновременно мы видим Бэксема, Рональдиньо, Аршавина, имеющих многомиллионные доходы.

Это правило работает в любой сфере деятельности – будь то бизнес, карьера, здоровье, личная жизнь. В любой области 80% людей не будут иметь каких либо положительных результатов. Как же войти в 20% тех, кто достигает высокого жизненного уровня?

Вышеприведенная пропорция справедлива для любой сферы жизни и деятельности, но поскольку нас всех сейчас в большей степени волнует вопрос дохода, то давайте рассмотрим этот вопрос с этой точки зрения

Денежная масса в социуме – обществе, в котором мы живем, распределяется в зависимости от того, насколько деятельность того или иного человека имеет для него ценность в данный момент.

Например, учитель получает небольшую зарплату, но это не значит, что труд этого человека не значим. Это значит только то, что в данный момент для социума он имеет такую ценность.

Можно рассуждать, что социум болен, но жизнь конкретно человека от этого не изменится.

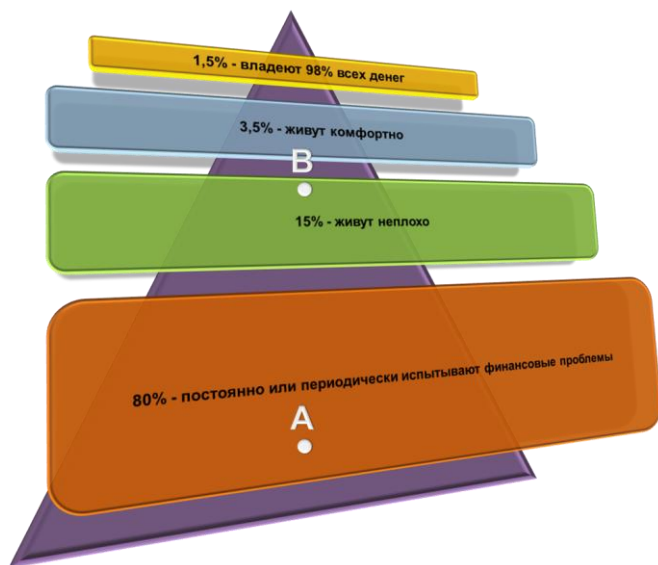
Сколько существует человечество, столько оно ищет путь построения справедливого общества. К сожалению, несмотря на то, что сменилась тысяча поколений, такая модель до сих пор не найдена.

Пока социум имеет такую конструкцию и приоритеты можно выбрать позицию недовольства и критики правительства, системы, религии, руководства компании, в которой работаем, родителей,

страны, в которой живем, а можно изменить свой статус, получить более эффективные навыки и занять более высокое положение.

Я хочу сфокусировать ваше внимание на том, что ценность человека не определяется только количеством заработанных денег, есть еще духовные ценности, которые представляют гораздо большую значимость. Но поскольку сегодня, как я уже отметила выше, людей больше волнует вопрос, где заработать деньги, мы и сконцентрируемся именно на финансовом показателе.

Давайте рассмотрим, как наше общество выглядит с точки зрения уровня дохода.



- 80% - постоянно или периодически испытывают финансовые проблемы, чем ниже, тем больше проблем;
- 15% - живут неплохо;
- 3,5% - живут комфортно;
- 1,5% - владеют 98% всех денег и власти.

Предположим вы находитесь в социуме в точке А, но у вас есть желание стать кем-то большим для этого социума и переместиться в точку В.

Этого можно достичь, обретая опыт в жизни. Именно опыт изменяет нашу личность и дает практические знания. На это может уйти вся жизнь. А можно развить свою осознанность, получив новые навыки через обучение, сэкономив свой единственный невозполнимый ресурс – время.

Человек в точке А и в точке В могут иметь одинаковое образование, возраст, жить в одном и том же городе, стране. Отличаться они будут наличием жизненного опыта и уровнем осознанности.

Эта разница и приводит людей в то место, в котором они находятся. Второй от первого отличается тем, что пройдя через все трудности и ошибки, получив опыт, продолжал развиваться, а первый не смог перешагнуть через свою лень или гордыню, оправдывая свое бездействие умными речами, остановился в развитии.

МЫ САМИ ЯВЛЯЕМСЯ ЕДИНСТВЕННЫМ ПРЕПЯТСТВИЕМ НА ПУТИ К СВОЕМУ УСПЕХУ

Каким образом мы мешаем себе?

Своими мыслями и убеждениями. Наше представление о том, какие деньги можно заработать, а какие нет, с каким человеком можно вступить в отношения, с каким нет – это лишь наша картина мира, наша философия, наш взгляд через замочную скважину на мир. При этом мы видим мизерную часть, а пытаемся оценить мир целиком. Но карта – не есть территория.

Как мы оказались в точке А?

Все мы родом из детства, именно в семье мы получаем первое представление о том, как устроен мир. Наши родители являются для нас эталоном успеха, на деле не являясь таковыми. Потом школа. Учителя замечательные люди, но они передают нам исключительно свое понимание мира и возможностей, при этом их отношения с окружающим миром сложно назвать гармоничными, а доход не определяется большими цифрами (хотя и среди них есть те, кто высоко оценивает свои знания и опыт, они, как правило, создают частные школы, но, как мы видим, таких - всего 3,5%).

Затем молодой человек приходит в университет, где созданная картина мира только подтверждается тем, что успешны только те преподаватели, которые живут не на зарплату.

Человек выходит в жизнь и перед ним в зависимости от его ценностей открывается две дороги: первая остаться в позиции А или устремиться в позицию В, тем путем, которому он научился.

И молодой человек в тот момент не понимает, что если его ценность ниже той суммы денег, которая на него вдруг свалится вследствие нечестных доходов, то несоответствие между его ценностью и доходами неизбежно начнет разрушать его личность. К сожалению, люди об этом не задумываются. Легкие деньги привлекают всегда.

Как в нашей жизни появляются деньги?

Не важно, работаем ли мы на кого-то или имеем свой бизнес, чтобы появились деньги, нам необходимо совершить некоторые действия, не просто сидеть и представлять как наш кошелек заполняется деньгами, а совершать реальные действия. В бизнесе нужно что-то продать, на работе – выполнить какой-либо проект. Чтобы совершить это действие мы, прежде всего, должны принять решение совершить его. Не попробовать, не запланировать, не научиться делать, а сделать.

Все успешные люди на определенном этапе приходили к решению, что так жить не возможно и нужно что-то менять. Откуда приходит решение? От мыслей, рождающихся в нашей голове. В конечном итоге мысли являются источником денег, которые мы получаем.



В чем же проблема?

Большинство мыслей, которые появляются у нас, поступают из внешнего мира, когда мы смотрим телевизор, читаем газеты, общаемся с другими людьми.

Разговоры, сплетни и другие полезные источники.

Средства массовой информации. Нас привлекают газетные заголовки и информация о том, кто с кем, зачем, как, кому и сколько. Какие мысли вызывают у нас просмотренные и прослушанные теле-радиопередачи? Часто ли мы видим и слышим хорошие новости? Сколько нужной информации мы получаем? Насколько она нас развивает?

Из инструмента по созданию полезного контента СМИ все больше превращается в рекламную ловушку. Любой газете, телевизионной компании и радиоканалу, чтобы существовать, необходимо как можно больше предоставлять рекламодателям свои информационные площади и время. Чем больше людей посмотрят, послушают, прочитают рекламу и, в конечном итоге, купят то, что она предлагает, тем больше возможностей предоставляется СМИ для увеличения своих доходов.

Как воздействует информация на человека?

Есть две крайности. Первая заключается в том, что, как это не покажется парадоксальным, люди предпочитают смотреть и слушать негативную информацию. Физиологи доказали факт того, что когда человек слышит негатив, у него сильнее возбуждаются нейроны головного мозга и транс, возникающий на фоне этого, имеет очень продолжительный эффект. Информация, которая идет вслед за ней, к примеру, реклама, минуя «фильтры» попадает прямо в наше подсознание и побуждает нас к принятию нужного для рекламодателя решения.

Второй крайностью является увод людей от реальности через трансляцию песен, танцев, сказок и развлекательных фильмов, к примеру, индийских.

Вспомните, как мы действуем в магазине, выбирая зубную пасту, шоколад или пиво. Мы берем то, что нам знакомо. А знакомо нам то, что чаще всего нам рекламируют по телевизору во время выступления любимого исполнителя, показа интересного фильма, до и после новостей и т.д. Поэтому на наш выбор макарон, шампуня, жвачки и лекарства влияет информация, которую мы получили вместе с концертом, фильмом или новостями.

Теперь рассмотрим другой аспект, какие мысли возникают у человека, который слушает только песни и смотрит индийские фильмы - ничего делать не надо, все хорошо, пой и танцуй, все проблемы разрешаться сами. Если он видит убийства, катастрофы, стихийные бедствия, изнасилования, коррупционные скандалы, у него возникает ощущение, что мир ужасен и опасен. Если он читает в прессе о скандалах, интригах, расследованиях, в мозг поступает сигнал, что люди плохие. Человек приходит на работу и начинает обсуждать, кто с кем вчера ушел, почему с этим, а не с тем, этот то-то сказал, а этот непорядочно себя повел. В итоге формируется устойчивое мнение, что людям нельзя доверять. И большая иллюзия в том, что мы умные и можем пропускать в мозг только нужную и полезную информацию, а ненужную отсеивать.

Представьте, что у вас растет маленький ребенок, которому каждый день очень конкретно вбивают в мозг, что ничего делать не надо, мир опасен, люди плохие и им нельзя доверять. Каким вырастет это ребенок?

К сожалению, все это происходит в нашей жизни. Мозг большинства людей забит именно такими мыслями и они не понимают, почему у них нет денег и гармоничных отношений.

Как перенаправить поток мыслей в другую сторону?

Прежде всего, необходимо поменять источники, из которых мы черпаем информацию о внешнем мире. Необходимо сесть на информационную диету: ограничить или поменять круг людей, с которыми общаемся, перестать смотреть передачи, которые не привели нас к нужному результату и читать статьи, которые засоряют мозг.

Мы же не едим все подряд – грязное и гнилое, а едим то, что нам нравится и полезно для нашего организма. Если есть все подряд, мы погибнем. Почему же информацию мы впитываем из всех источников без разбора?

Если у нас есть дорогой автомобиль, работающий на бензине, мы же не будем заливать в него дизель или чистую нефть.

Какие положительные источники информации могут быть?

Семинары и тренинги, где человеку встраиваются мысли, которые помогают ему хорошо зарабатывать и создавать гармоничные отношения, заботиться о своем физическом и духовном здоровье. Тренинги укрепляют уверенность в себе, поскольку стимулируют возникновение в нашей голове мыслей: «я могу найти нужные знания!», «я могу этому научиться!», «я могу это сделать!», «я могу заработать деньги!»

Те люди, с которыми мы проводим больше времени, напрямую оказывают влияние на нашу жизнь и благополучие. Желая измениться, мы ищем новое окружение среди успешных людей. Их истории успеха и шаблоны поведения находят свое отражение в нашем мозгу и трансформируют нашу жизнь.

Это уже другое информационное поле, которое качественно отличается от прежнего, не давшего нам возможность развить себя, достичь успеха и достатка.

Перепрограммировав свой мозг на другие мысли, мы, как следствие получаем новые результаты по схеме: «я знаю, как это сделать», «я могу это сделать», «у меня все получится».

Почему вопрос изменений так актуален сегодня?

Потому, что началась новая информационная эпоха, которая предъявляет к нам новые требования и насколько мы будем эффективны, реализованы и счастливы зависит только от нас.

Когда началась информационная эпоха?

В 1989 году, в тот момент, когда была разрушена Берлинская стена, родилась новая реальность и нам с вами впервые за многие годы приходится управлять собственной жизнью самостоятельно, а мы к этому совершенно не были готовы.

В нашей истории было несколько эпох:

- эпоха охотника/собирателя;
- эпоха земледелия;
- индустриальная;
- эпоха информации/интеллектуального работника;
- наконец, зарождающаяся эпоха мудрости.

В эпоху охотника и собирателя, человек добывал пищу с помощью лука, стрел, камней и палок. И когда перед ним появился человек, пытающийся убедить его стать земледельцем, он был принят резко отрицательно, как все новое.

Охотник наблюдал, как фермер ковырял землю, бросал в нее семена, но никакого результата не было. Он поливал почву и выпалывал сорняки, и все равно ничего не происходило. Но позже, когда урожай, полученный земледельцем, был в пятьдесят раз больше добычи от охоты и собирательства, охотник задумался.

Со временем фермер отправил своих детей учиться, а охотник продолжал жить впроголодь до тех пор, пока не научился ковырять землю и бросать в нее семена. Своих детей и внуков он воспитал как фермеров. В земледельческую эпоху число охотников и собирателей сократилось более чем на 90%.

На смену эпохи земледельца пришла индустриальная эпоха и люди построили заводы и фабрики. Эффективность производства индустриальной эпохи в пятьдесят раз выше, чем продуктивность земледельческого хозяйства. И чтобы стать полноправным участником индустриальной эпохи человеку требовались абсолютно новые навыки и орудия труда. Но самое главное – новый образ мышления. В сельскохозяйственную эпоху число фермеров сократилось на 90%. Выжили только те, кто организовали индустриальные хозяйства.

Производительность в эпоху информации – эпоху интеллектуального работника превысит производительность труда индустриальной эпохи в пятьдесят раз. Эпоха работника интеллектуального труда в конечном итоге приведет к сокращению трудовых ресурсов индустриальной эпохи на 90%.

Привлечение ресурсов со стороны и рост безработицы, который мы все наблюдаем сегодня в своих странах – всего лишь верхушка айсберга. В большинстве случаев потеря рабочих мест в индустриальную эпоху зависит не от политического курса государства и соглашений о свободной торговле, а от вхождения экономики в эпоху работника интеллектуального труда.

Если самым ценным активом компании XX века было ее производственное оборудование, то самым ценным активом компании XXI века как в бизнесе, так и в других областях будут ее интеллектуальные работники.

Все повторяется. С каждой эпохой в 50 раз увеличивается производительность труда и на 90% сокращается число трудовых ресурсов.

Готовы ли мы к завтрашнему дню?

Представьте себе лестницу, идущую вверх. Эта лестница заполнена людьми. Внизу людей больше, а чем выше – тем меньше. В любой момент времени на каждой ступеньке находится строго определенная численность людей. Чем выше стоит человек, тем больше его влияние на других людей, тем более гармоничными личными качествами он должен обладать.

Соответственно и больше его ответственность перед обществом. В жизни мы наблюдаем совсем другое: «чем выше поднимаюсь, тем больше «вольностей» мне позволено». Эта позиция чревата серьезными последствиями, даже если человек этого не осознает.

Каждый родившийся ребенок занимает место на первой ступеньке, а кто-то в этот момент должен перейти на ступеньку или несколько ступенек выше. Тех, кто не в состоянии подняться выше и сдерживает движение других людей, природа «убирает» с лестницы.

С ростом численности людей вверх добавляются новые ступеньки. Каждому поднимающемуся на ней отведено «свое» место. Отклонение в сторону или отставание мешает другим людям в их «росте» и природа будет воздействовать на человека, указывая ему на «правильное» местонахождение.

Мы приходим в этот мир с определенным набором качеств, которые позволяют нам занять свое место на этой лестнице. Но до каких высот мы поднимемся, зависит только от нас. В силу того, что на каждой следующей ступеньке людей меньше, чем на предыдущей, у природы есть возможность выбора «кандидата» на движение вверх. Одни проходят, другие покидают лестницу.

А что если все «кандидаты» остановились в своем развитии и решили дальше не подниматься? Что будет делать природа? Она одному из «кандидатов» устроит «ПЕРЕЗАГРУЗКУ». Чаще всего – это состояние клинической смерти, сильная стрессовая ситуация, после которой сознание человека полностью меняется. Меняется его система ценностей, мировоззрение и поведение. Иногда это менее радикальные меры – травмы, заболевания, связанные с угрозой для жизни, в результате которых человек «пересматривает» свою систему ценностей.

Высота лестницы непрерывно растет. И в последнее время, за счет увеличения общей численности людей, живущих на планете, происходит это все быстрее. А это значит, что людям, которым природа отвела более высокие места, необходимо подниматься по лестнице быстрее других, иногда «перескакивая» через несколько ступенек, а для этого нужно постоянно развиваться.

Согласно социологическим исследованиям в информационную эпоху выживут только те компании и те предприниматели, которые будут заниматься своим интеллектуальным развитием и развитием своих сотрудников.

Чтобы человек что-то делал должна быть мотивация, причина, вынуждающая его что-то делать. Мотивация бывает двух видов: внешняя - «кнут» и «пряник» и внутренняя - самомотивация.

С давних пор одни люди заставляли других угрозами - «кнутом» или подачками - «пряниками» делать то, что они хотят. В рабовладельческом строе были только «кнуты», со временем появились «пряники» и надежда, что с их помощью люди будут работать лучше. И они действительно начали работать лучше. Правда ненадолго и ненадолго. «Пряники» становились все слаще и больше, а «кнут» все мягче, а положение улучшалось ненадолго.

Поскольку удовольствие от работы весьма невелико (за исключением работы преимущественно на себя), то есть в большинстве случаев самомотивация отсутствует, люди вынуждены полагаться на внешние источники мотивации - деньги. Но мизерные зарплаты, с трудом выпрошенные и неохотно предоставленные надбавки - не самый большой стимул для работы.

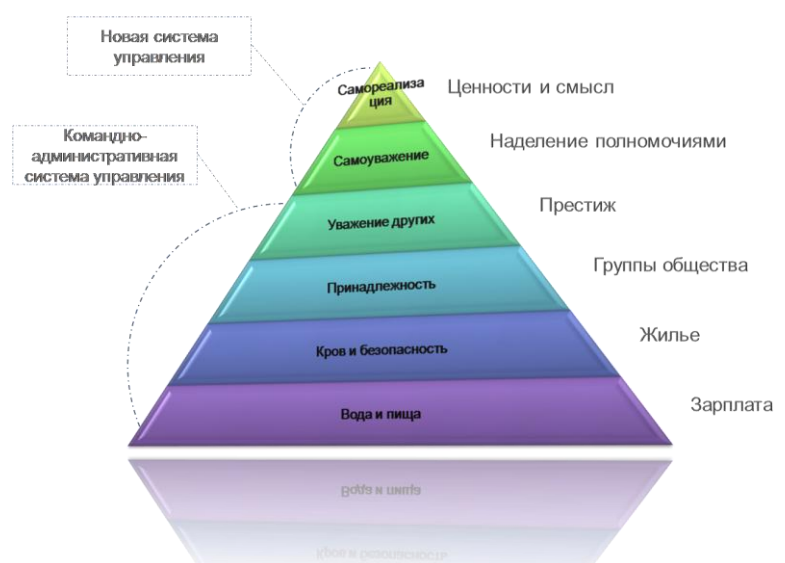
В то время, когда мы с вами живем, возможность повышения зарплаты, и продвижение по карьерной лестнице - «пряники» ограничены по экономическим причинам, но требования эффективного исполнения с каждым днем все возрастают.

Тот есть, система мотивации работает плохо. Известно, что на работе люди используют свой потенциал менее чем на 40%. Фактически они делают ровно столько, сколько минимально необходимо, чтобы избежать «кнута» и получить «пряник».

Как же изменить ситуацию?

Изменить ситуацию можно заменив внешнюю мотивацию, внутренней самомотивацией.

В 50-е годы прошедшего века американский психолог Абрахам Маслоу нарушил традицию познания человеческой природы, которая все время исследовала патологию. Вместо этого он изучал зрелых, цельных, успешных и реализовавшихся людей и пришел к выводу, что мы все можем быть такими. Фактически Маслоу утверждал, что это естественное состояние человека, нужно лишь преодолеть внутренние препятствия.



Маслоу известен в мире бизнеса как создатель иерархии человеческих потребностей. Согласно этой модели, основной является потребность в воде и пище; пока она не удовлетворена, нам практически больше ничего и не нужно (за исключением, возможно, мобильного телефона).

Получив воду и пищу, мы начинаем заботиться о таких вещах, как кров, одежда и безопасность. Когда и это у нас уже есть, хотя бы частично, мы переключаемся на социальные потребности; Маслоу называл это потребностью принадлежности к группе. Частично эту роль выполняет семья, рабочий коллектив, клубы по интересам.

Затем нам нужно удовлетворить свою потребность в уважении среди равных, демонстрируя свои способности или предметы, которыми владеем. Эта агрессивная потребность постепенно сменяется потребностью самоуважения. Здесь мы сами устанавливаем себе более высокие стандарты и сами оцениваем себя с тех позиций, с которых нас не рассматривают окружающие.

И когда человек уважает себя и пользуется уважением других, ему больше никому ничего не надо доказывать, он достигает высшей стадии - самореализации.

Работа, как мы видим, удовлетворяет первичные потребности людей, принося им доход, который позволяет им приобретать воду, пищу и одежду, оплачивать жилищно-коммунальные расходы, объединяет их в коллективы, приносит продвижение по службе, престиж, оклад и даже служебную машину, что вызывает уважение окружающих. Но часто работа не дает возможности в самоуважении и самореализации, которые появляются тогда, когда человек считает себя достойным того выбора, который делает, когда он имеет реальные полномочия и возможность полностью реализовать себя.

Молодые люди, устраивающиеся на работу, оказываются более зрелыми в этом смысле. Им недостаточно заработной платы, они спрашивают о возможности обучаться и реализовывать свой потенциал. Они не ищут пожизненного места работы и готовы уйти, если их потребности не удовлетворяются. И компании, которые хотят иметь здоровые профессиональные кадры вынуждены будут с этим считаться.

Установленные сроки, недостаток времени и боязнь конфликтов вынуждают руководителей использовать административно-командные методы управления и контролировать каждый шаг сотрудников, а качество работы или продукта, развитие персонала требуют новых подходов. Этот нелегкий выбор придется делать.

Большинство руководителей старой формации, все еще находится на ступени обретения статуса и признания и не осознают значимости самоуважения для своих сотрудников.

С каждым днем мы все больше видим людей, которые хотят реализовать свое призвание, а не быть просто функцией, машиной, ориентированной на общественно полезный результат. Сегодня такие люди общаются через Интернет, создают свои представительства в сети, свои компании потому, что хотят, наконец, выразить себя такими, какие они есть на самом деле, и какими их до этого момента никто не знал или не хотел знать.

Неважно, где мы работаем и сколько нам лет у нас есть возможность создать себе новую реальность, представить миру свой опыт, творческие способности, таланты, навыки, знания, страсть, с которой мы будем заниматься любимым делом и строить взаимоотношения, основанные на честности, справедливости и доверии, другими словами, создать из своего имени персональный бренд и полностью соответствовать этому образу.

Что это такое персональный бренд?

Персональный бренд - это образ в сознании других людей или эмоция, в которой выражается их опыт и выгоды, которых они ждут от взаимодействия с нами.

Это то, каким человеком нас видят и воспринимают люди, с которыми мы поддерживаем отношения или только хотим наладить контакт. Этот образ возникает после потребления ими нашего продукта, услуги, общения с нами или на основе рекомендации, данной нам другими людьми.

Это отражение нашего характера и представлений о том, что мы делаем и как мы это делаем. В зависимости от того положительным будет оно или отрицательным зависит очень много. Человек либо испытает удовольствие, либо неприятные чувства от контакта с нами, определит нашу

значимость для него и степень доверия к тому, о чем мы говорим и что делаем и решит, будет ли он продолжать общение с нами.

Этот образ складывается из многих вещей – из осознания нами самих себя, своих ценностей, талантов, способностей, из того, как мы говорим, как мы двигаемся, как мы держимся, как одеваемся, в окружении кого находимся.

Каждый потребитель считает ту информацию, которая окажется для него наиболее важной в определенный момент времени. Поэтому наш образ должен быть цельным, обязательно настоящим и соответствовать той цели, которую мы себе ставим.

Получив должность, сменив одежду, взяв в руки новый мобильный телефон или надев на себя какую-то «маску», невозможно добиться успеха. Это обман, который не допускается при создании персонального бренда. Каждый штрих образа должен соответствовать ценностям, которые мы исповедуем.

Преимущества, которые получает человек, демонстрирующий себя как бренд?

Представьте, что закрылись все фабрики, заводы, частные компании и государственные учреждения. Что будут делать 80% людей? Жаловаться и осуждать начальство, правительство, близких людей и весь мир.

А что будет делать человек-бренд? Он создаст компанию своего имени и уже очень скоро вокруг него соберется столько людей, сколько ему нужно для эффективного ведения бизнеса.

А через несколько месяцев он будет получать прибыль гораздо большую, чем имел прежде, потому что его личностные ценности, его таланты и навыки, его положительный образ, сформированный в головах большого количества людей, навсегда останется с ним.

- Он не ищет работу, а из сделанных ему предложений, выбирает лучшее для себя.
- Он работает меньше, а зарабатывает больше.
- Он имеет больше возможностей и связей.
- Он более востребован на рынке труда. Репутация топ-менеджеров составляет примерно 50% от репутации компании. Это выгодно и человеку и компании, с которой он сотрудничает потому, что за счет его навыков она увеличивает свою прибыль.
- Он выделяется из толпы конкурентов и получает относительную стабильность в постоянно меняющемся мире, оставаясь на плаву в условиях экономических потрясений.
- Он экономит на продвижении своих проектов.
- Чем бы он ни занимался, стоимость его услуг на порядок выше, несмотря на это люди всегда готовы оплачивать его время, как эксперта.

Мы говорим бренд, а какие ассоциации у нас возникают в связи с этим?

Перед глазами проплывают логотипы всемирно-известных потребительских брендов: Coca-Cola, Heineken, Marlboro, Nescafe, Microsoft, Apple, Starbucks, Harley Davidson, Rolex, BMW.

Мы живем в окружении брендов. Одни из них известны на весь мир, другие только в нашем регионе, одни раскрученные, другие только начинают свое восхождение к успеху. Бренды являются для нас ориентирами, а некоторые стали символами целых культур.

Бренд – это не просто компания или логотип, который можно узнать всегда и везде. Бренд - это история, это трудности и препятствия, поиск новых решений и случайные открытия, это жизнь компании или человека.

Сегодня слово «бренд» означает не столько конкретную компанию, сколько качество и престижность ее продукции. И неважно, что это напиток, джинсы, автомобиль, парфюмерия, алюминий или информационный продукт - брендовые вещи всегда на уровень выше, чем обычные, даже если их качество одинаково.

Компании гиганты ежегодно тратят сотни миллионов долларов в битве за сознание потребителей. Идет война брендов, о которой мы с вами слышим с экранов телевизоров, читаем в прессе и наблюдаем в жизни.

Еще недавно, каких-то 20 лет назад, мы жили совершенно в другом мире. В мире, где одним из составляющих жизненного успеха было понятие «стабильность». Мы могли рассчитывать на получение хорошего образования, устройство на работу, где у нас всегда была возможность неторопливой карьеры и стабильного повышения заработной платы в течение всего трудового стажа в 40 лет.

Но наступило новое тысячелетие – время невероятных, стремительных перемен. Мы обнаружили, что все то, что еще недавно нам казалось незыблемым и стабильным сегодня уже не существует. Образование уже не гарантирует получение высокооплачиваемой работы. Да и работа на одном предприятии в течение всей жизни – это уже, скорее, из области мифов, чем реальности: сегодня ты нужен, а завтра, в любой момент, тебя могут сократить.

Показателен пример отношения к трудовым ресурсам стран с разным экономическим развитием. Ни для кого не секрет, что в нашей республике остро стоит проблема создания новых рабочих мест. Этот вопрос включен в государственную программу. В тоже время в экономически развитых странах из-за высокой конкуренции большинство компаний сокращают рабочие места за счет внедрения высоких технологий, тем самым минимизируя свои расходы на оплату труда и другие социальные выплаты. Мы к этому тоже неизбежно придем.

Мир сегодня уже изменился и продолжает стремительно меняться дальше. На место вчерашних ценностей приходят новые. И ключевым качеством современного человека является способность быстро приспосабливаться к постоянно изменяющемуся миру. Однако над многими людьми довлеет страх изменений, любых надвигающихся перемен.

Многое из того, чему нас учили родители, оставалось справедливым в течение всей их жизни, проходившей, в общем-то, в стабильном государстве. Даже когда случались какие-либо важные изменения в истории государства, стабильность продолжало восприниматься как норма.

Для наших детей и внуков нормой станут изменения, им придется лишь подстраиваться под их разный темп.

Когда многое из того, что мы знаем и любим, приходит в движение, полное принятие личной ответственности становится физической и психологической необходимостью для выживания.

С каждым днем конкуренция в бизнесе становится все сильнее как на уровне больших корпораций, так и на уровне отдельных людей. Причем, не имеет значения, чем они занимаются. Они могут быть частными предпринимателями, могут работать в сфере услуг, быть специалистами, работающими по найму, их всюду будут окружать конкуренты.

И уже сегодня стоит задуматься, какими отличительными профессиональными навыками мы обладаем, что мы делаем лучше, чем другие, насколько то, что мы делаем, востребовано обществом и как долго оно будет востребовано.

Если большие компании побеждают за счет создания узнаваемых брендов, борющихся за сознание своих потребителей, не пора ли и нам извлечь из этого урок?

(при использовании материала ссылка обязательна)

Елена Саттарова

- бизнес-тренер, коуч, эксперт по созданию персонального бренда;
- создатель бизнес-центра «Ваш бренд – Ваше благополучное будущее» <http://elenasatory.com>;
- автор книги «Перепрыгнув горизонт»;
- автор книги и видео-курса «7 простых способов заработать на своем имени»;
- автор видео-проекта «Золотой человек» <http://zolotoichelovek.ru>

СОСТАВИТЕЛИ:

- Саттаров И.У. *Директор департамента информации и связи с общественностью
ГУП «Таджикская алюминиевая компания»*
- Кадырова С.С. *Заместитель Директора – руководитель пресс-службы
департамента информации и связи с общественностью ГУП
«Таджикская алюминиевая компания»*
- Саттарова Е.В. *Генеральный директор Республиканского Центра Satori Group Tj*

ГУП «Таджикская Алюминиевая Компания»



**735014, Республика Таджикистан,
г.Турсунзаде**

**тел.: + 992 (37) 44-600-50-39, 905-00-00-44
44-600-50-47, 901-444-555
факс: +992 (47) 446-20-22
e-mail: info@talco.tj
URL: www.talco.com.tj**



TALCO

Талко – национальный бренд мировой алюминиевой промышленности
Семинар-практикум
г. Турсунзаде, 30 марта 2013 г.

© Департамент информации и связи с общественностью ГУП ТАЛКО