

МЕДИЦИНА

ПОБЕДИТЕЛЬ:



ГЛЕБ МИХАЙЛИК, генеральный директор «НМЦ» (клиника «Скандинавия»)

Родился 24 августа 1960 года в городе Свердловске. Окончил с отличием Высшее военно-морское училище подводного плавания имени Ленинского комсомола и Военно-морскую академию имени адмирала флота Советского Союза Н. Г. Кузнецова, Межотраслевой институт повышения квалификации и переподготовки руководящих кадров при Санкт-Петербургском государственном университете экономики и финансов. С 1982 по 1995 год проходил службу в ВМФ РФ. В настоящее время генеральный директор ООО «НМЦ». Увлекается подводным плаванием. Семейное положение: женат, двое сыновей.

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ:

«Американская медицинская клиника»

«Корис ассистанс СПб»

«Международная клиника МЕДЕМ»

Группа компаний «МЕДИ»

Клиника «Скандинавия»

Emergency Medical Consulting

АУДИТ И КОНСАЛТИНГ

ПОБЕДИТЕЛИ:

ЛИДИЯ КОМАЕДОВА, генеральный директор «ПРИМА аудит»

ВЛАДИМИР РОМАНОВСКИЙ, директор Института проблем предпринимательства

ДЕНИС ХИМИЛЯЙНЕ, управляющий партнер консультационной группы «Прайм Эдвайс»

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ:

«БДО Юникон Северо-Запад»

Институт проблем предпринимательства

«МКД»

Санкт-Петербургский офис Deloitte & Touche CIS

Санкт-Петербургский офис Ernst & Young

Северо-Западный региональный центр KPMG

PricewaterhouseCoopers в Санкт-Петербурге

НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОЛОРИТ

СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ „Ъ“
РУКОВОДИТЕЛЬ НЕБОЛЬШОЙ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ ПОДЕЛИЛСЯ СВОИМ ОПЫТОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МЕНЕДЖЕРАМИ РОССИЙСКИХ И ИНОСТРАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ. ДМИТРИЙ ШЕВЧУК



КОГДА РУКОВОДСТВО ПРЕДПРИЯТИЯ НЕ ЗАИНТЕРЕСОВАНО В ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА, РАБОЧИЕ ВРЯД ЛИ НАЙДУТ МОТИВАЦИЮ ДЛЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОГО ТРУДА

Работая в иностранной компании на рынке комплектующих для промышленности, можно общаться одновременно как с менеджерами-россиянами, так и с иностранцами. Казалось бы — разный менталитет, образование, опыт. Однако в среднем менеджер-россиянин, если он работает в иностранной компании, по мышлению и принимаемым решениям мало чем отличается от иностранца. Если же он работает в российской компании, отличия, бывает, режут глаз и ухо.

Один мой знакомый, немало путешествовавший по миру, как-то сказал, что самое большое отличие России от других стран — это необоснованные «понты». Часто менеджеры, особенно крупных и солидных российских заводов, думают, что они — единственные в своем роде, что их продукция уникальна по определению, и поэтому поставщики и покупатели должны благодарить бога, что у первых есть заказы, а у вторых не останавливается производство или не пустует склад. Возможно, такой подход имел под собой основания какое-то время назад, когда Россия была закрытой страной и многие заводы были вне конкуренции. Теперь же внешняя конкуренция, обострившаяся во время кризиса, начинает диктовать другие стандарты ведения бизнеса, и просто выпустить продукцию становится мало, тем более если компания хочет заниматься экспортом. Нужно постоянно работать над снижением себестоимости и отпускных цен, а значит оптимизировать производство, инвестировать в новые технологии и дизайн, повышать эффективность закупок.

ПРОСТЫЕ И СЛОЖНЫЕ ЗАДАЧИ Когда общаешься с менеджерами в иностранных производственных компаниях — не важно, какой они национальности, — именно это и слышишь. И совершенно понятно, когда

менеджер по закупкам имеет цель по снижению закупочных цен на 5% по итогам года. Этот менеджер также открыто говорит, как можно стать поставщиком завода, какие условия выполнить, и реально готов помогать в этом, если это позволит достичь простой и конкретной цели. Например, один менеджер по закупкам после нашей презентации достал карту комплектующих своего продукта и предложил выбрать как можно больше деталей, которые мы могли бы поставлять и сделать по ним предложение. Получить же номенклатуру и объемы потребления от российского завода — зачастую отдельный спорт и искусство. Прежде всего потому, что не всегда понятно, какие задачи решает местный менеджер по закупкам. Бывает так, что кроме снижения затрат, он хочет получить что-то еще. Например, один менеджер предложил компании, выигравшей тендер на поставку запчастей, поучаствовать и в модернизации одного из цехов предприятия за свой счет в обмен на подписание контракта по тому самому выигранному тендеру. Также не всегда понятно, какие задачи решает директор завода, прекращающий поставки после того, как клиент запросил возможность снижения цен в ответ на заявление завода об их повышении с нового года.

ЗА ЦЕНОЙ НЕ ПОСТОИМ В России как-то исторически сложилось, что цены постоянно растут. Наверное, потому что инфляция больше нуля (Центробанк охотно печатает деньги), а структура затрат у многих компаний меняется слабо год от года. Тогда как в Европе или Азии компании стремятся снизить затраты и цены для клиентов, чтобы остаться на рынке. Разумеется, они не звонят каждый месяц с хорошей новостью: теперь мы можем продавать вам дешевле. Но если