

BUSINESS TIME



В СВОБОДНОМ КАРАБАХЕ!

123/2022



Проектирование, производство, доставка, монтаж и полный сервис
полнокомплектных стальных зданий
промышленного и коммерческого назначения.



Герметичные стальные здания **Astron**

весь комплект здания от одного поставщика

NAVUSSO A&C, Официальный Партнер-Строитель Astron
в Азербайджане:

AZ1102, г. Баку
пр. Тбилиси 1058, д. 34
Тел.: +994 12 530 6203

info@nabucco.az
www.nabucco.az





NABUCCO A & C

Azərbaycan AZ1102 Bakı ş.
Tbilisi pr. 1058 ev 34

(+994) 12 530 62 03
info@nabucco.az
www.nabucco.az

APEC

Smart Steel Structures

PREFABRİK EVLƏRİN TİKİNTİSİ



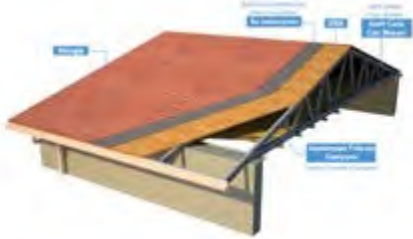
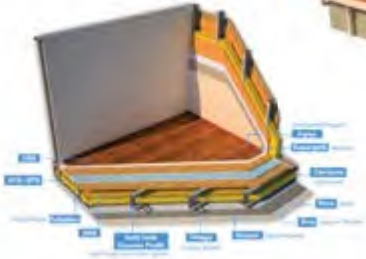
NEO P ARK

МЫ ДЕЛАЕМ ПАРКОВКИ

AVTOMATİK AVTOPARK SİSTEMLƏRİ



CİFT KAT OSB'LI DÖŞEME DETAYI
Floor System Detail With OSB



MAKAS ÇATI KAPLAMA DETAYI
Truss Roof Cladding Detail

QURU MEYVƏ
EMALİ XƏTTİNİN
LAYİHƏLƏNDİRİLMƏSİ
VƏ İSTEHSALI

mft
morrone food tech

A FAMILY'S
COMMITMENT
SINCE 1946
STRAY



FBR ELPO

ASEPTİK DOLDURUCU WEB
(BAG IN BOX)



QABLAŞDIRMA AVADANLIQLARI İSTEHSALI
MÜRƏBBƏ, CEM, NEKTAR, SOUS VƏ SAİR EMALİ





Редактор

Кямалия Рагимова

Выпускающий редактор

Джамалия Аплахвердиева

Арт-директор

Вагиф Иманов

Контакты:

Тел.: (+994 12) 511 69 37

Генеральный директор

Мамед Гаджиев

Главный советник

генерального директора

Чингиз Искендеров

Директор департамента рекламы

Исмаил Агаев

Директор департамента PR

Парвин Тарвердиев

Департамент PR

Саид Тарывердиев

При подготовке блоков новостей использованы материалы агентств: **TREND**, **SIA**. Редакция не имеет возможности вступать в переписку, рецензировать и возвращать не заказанные ею рукописи и иллюстрации. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях и сообщениях информационных агентств. Редакция не предоставляет справочной информации. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе и в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции.

Журнал зарегистрирован в Министерстве юстиции Азербайджанской Республики.

Номер регистрации № 2671

Дата регистрации 08.08.2008

© 2022 Business Time

4 GARABAKH NEWS

GARABAKH IS AZERBAIJAN

6 В СВОБОДНОМ КАРАБАХЕ!

24 декабря Президент Азербайджанской Республики Ильхам Алиев, первая леди Мехрибан Алиева и члены их семьи после поездки в поселок Гадрут прибыли в город Шуша.

TIKINTI

8 DÜZGÜN ŞÜŞƏ SEÇİMİ

Son illərdə inşa edilən modern üslublu binalarda şüşələrdən istifadəyə olduqca çox üstünlük verilir. Belə binaların qurulması zamanı dizaynın gözəlliyi ilə yanaşı, şüşələrin çox yüksək keyfiyyətə malik olması da vacibdir.

10 SƏNAYE İNŞAATINDA İNNOVATİV HƏLLƏR

Azərbaycanda infrastruktur layihələrinin yeni innovativ həllər əsasında icra edilməsi işin keyfiyyətinin yüksəlməsinə səbəb olmaqla yanaşı onların qısa zaman ərzində tamamlanmasına da imkan verir.

INTERYER

14 ТРЕНДЫ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА 2022

Тренды в дизайне, да и любые тренды, не стоит воспринимать как диктатуру или указания к действию, это просто новые варианты, из которых можно что-то выбирать в том случае, если это подходит вашему вкусу и желаемому настроению в интерьере.

В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ

20 ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НОВОГО ГОДА

Если от 2021 года все ожидали, что мир справится с пандемией, то от 2022 ждут окончательного смирения и адаптации к новым реалиям.

22 ОПТИМИЗМ НА ТРИ ЧЕТВЕРТИ

Подавляющее большинство (77%) опрошенных PwC руководителей крупнейших компаний мира ожидают улучшения состояния мировой экономики в 2022 году.

25 НЕЗНАЧИТЕЛЬНЫЙ РОСТ МИРОВОГО ТУРИЗМА

Количество международных туристических поездок в 2021 году остается на 72% меньше, чем в допандемийном 2019 году, а доходы отрасли составляют лишь 54% от уровня двухлетней давности.

МАРКЕТИНГ

26 ВЫГОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

Технологии ко-маркетинга, или совместного маркетинга, получили широкое распространение благодаря внедрению опыта специалистов по продвижению из США. Эта технология помогает осуществлять коммуникацию с потенциальными покупателями максимально эффективно, задействовав множество форматов и каналов.

МЕНЕДЖМЕНТ

30 ТРЕНДЫ В HR, НА КОТОРЫЕ НУЖНО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ УЖЕ СЕЙЧАС

Последние 2 года стали временем серьезных перемен для бизнеса, среди причин – развитие технологий, пандемия, появление поколения Z на рынке труда. Конечно, все это не могло не отразиться на работе HR-специалистов.

33 ПРОЕКТНОЕ МЫШЛЕНИЕ: ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ

Вы управляете проектами каждый день: строите карьеру, планируете путешествия и отдых. Рассказываем, как развить проектное мышление, управлять своим обучением, превращать мечты в проекты и решать общественные проблемы.

36 ПРОФЕССИИ – ВОСТРЕБОВАННЫЕ И ВЫСОКООПЛАЧИВАЕМЫЕ

В реальности нового мира изменились не только приоритеты разных сфер жизни, но и запросы работодателей стали другими. Какие же профессии популярны в 2022 году и в каких сферах можно заработать?

ЭКОЛОГИЯ

38 ЗЕЛЕНАЯ АВИАЦИЯ. МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

Небольшие самолеты на аккумуляторах вот-вот появятся на рынке, но создание авиалайнеров с нулевым уровнем вредных выбросов – задача очень непростая.

ТРЕНДЫ

42 INSTAGRAM – МОДА ПОКОЛЕНИЯ Z

Instagram впервые выпустил собственный Trend Report. Создатели документа проанализировали данные пользователей и выяснили, чем поколение Z будет интересоваться в 2022 году.

ИСТОРИЯ УСПЕХА

46 20-ЛЕТНИЙ МИЛЛИОНЕР

История знает немало реальных примеров из жизни, которые рассказывают о том, как подростки начинают заниматься интересным для них делом, и оно приносит им тысячи и миллионы долларов.

48 ПЛЮШЕВЫЙ БИЗНЕС

Какая игрушка в первую очередь вспоминается, когда вы слышите слова «плюшевый медведь»? Конечно же, знаменитый мишка Тэдди! С виду это обычный серый мягкий медвежонок, но на самом деле, он является самой дорогой плюшевой игрушкой в мире.

ИСТОРИЯ ВЕЩИ

52 КАК У РАФА

Сегодня в Баку во многих кофейнях можно заказать раф-кофе, но мало кто знает, что этот напиток родом не из дальнего зарубежья, а из Москвы.

WELLNESS-ИНДУСТРИЯ

56 ЗДОРОВЬЕ – ПРЕВЫШЕ ВСЕГО

Рынок оздоровительных услуг переживает бум. До пандемии Covid-19 здоровье и хорошее самочувствие уже были приоритетом для потребителей, но сейчас, на фоне непрекращающейся эпидемии и постоянного стресса, забота о себе в фокусе внимания людей в большинстве стран мира.

ПУТЕШЕСТВИЯ

60 ОТЕЛИ ПОД ВОДОЙ

Подводные отели – это мега прочные сооружения, которые являют собой стальной каркас и толстое органическое стекло. Получается нечто вроде огромных прозрачных боксов, внутри которых организовано атмосферное давление. Попав в такое место, вы можете ощутить себя как внутри океанариума, где просто вокруг вас плавают рыбы и другие морские существа! Красота неопишущая.





СДАН В ЭКСПЛУАТАЦИЮ 23-КИЛОМЕТРОВЫЙ УЧАСТОК ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ ГОРАДИЗ-АГБЯНД

Этот участок является частью Зянгызурского коридора. По готовому участку железной дороги уже начали курсировать поезда, которые также перевозят материалы для строящейся части этой железнодорожной линии.

Общая протяженность железной дороги Горадиз-Агбьянд составляет 110 км. Территория, на которой ведется ее строительство, полностью разминирована. Здесь завершено строительство земляной насыпи, построены мосты.

В настоящее время поезда курсируют по участку железной дороги, начинающейся от Горадиза, в направлении Зянгила. На железной дороге также строятся новые станции, в частности, Мярджанлы и Махмудлу.

Железнодорожная линия Горадиз-Агбьянд, имеющая как стратегическое, так и экономическое значение для Азербайджана, является неотъемлемой частью Зянгызурского коридора. В результате реализации проекта будет установлено прямое транспортное сообщение с Нахчыванской Автономной Республикой и Турцией.

Железная дорога будет иметь большое значение как для передвижения граждан, так и для перевозки грузов на освобожденные земли Азербайджана.

Открытие Зянгызурского коридора повлияет на экономику региона, а также тюркоязычных стран и

повысит важность транспортных коридоров Восток-Запад и Север-Юг.

Железнодорожная линия Горадиз-Агбьянд была разрушена в 1993 году после оккупации азербайджанских земель вооруженными силами Армении. На протяжении 27 лет конечной остановкой поездов была станция Горадиз Физулинского района. В настоящее время заново отстраивается железнодорожная линия от Горадиза до поселка Агбьянд Зянгиланского района.

Протяженность железнодорожной линии Горадиз-Агбьянд, фундамент которой был заложен Президентом Ильхамом Алиевым 14 февраля 2021 года, составляет 110,4 км. Однопутная железная дорога будет состоять из 8 станций, а также в рамках проекта предусмотрено строительство более 300 искусственных инженерных сооружений.

Наряду со станцией Горадиз, будут полностью переоборудованы еще 7 станций – Мярджанлы, Махмудлу, Солтанлы, Гумлаг, Миндживан, Бартаз и Агбьянд.

Железнодорожная линия в целом доведена до топографического плана с помощью дрона, подготовлен концептуальный план. Ее реконструкцию планируется завершить к концу 2022 года.

ЗАРУБЕЖНЫЕ ИНВЕСТОРЫ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ В ВЕДЕНИИ БИЗНЕСА НА ОСВОБОЖДЕННЫХ ЗЕМЛЯХ

По сообщению Агентства по развитию малого и среднего бизнеса (КОВИА), из 929 обращений для ведения бизнеса на освобожденных территориях Азербайджана, 305 проектов были предложены зарубежными инвесторами из 31 стран мира. Среди иностранных заявок преобладают обращения из Турции, Ирана, России, Израиля и Казахстана.

В агентстве сообщили, что на освобожденных территориях на данном этапе одобрено 44 проекта общей стоимостью 272 млн AZN. Кроме того, на сегодняшний день запущено 33 проекта с 568 рабочими местами, 11 находятся на стадии реализации. Из 44 одобренных

проектов 42 принадлежат местным инвесторам. В то же время субъекты хозяйствования задействованы в ряде проектов для удовлетворения основных потребностей на освобожденных территориях.

Так, 6-8 апреля 2021 года группа предпринимателей посетила освобожденные районы, в результате чего были установлены банкоматы в Ходжавяндском и Губадлинском районах, открыт продуктовый магазин в поселке Гадруд Ходжавяндского района, а также начала работу пекарня в Лачинском районе. Предприниматели также посетили Шушу, и по итогам визита планируется открыть продуктовые и аптечные магазины, столовую, пе-

карню, парикмахерскую, а также банкоматы. Кроме того, сданы в эксплуатацию сувенирный цех и теплица, расположенные в селе Джоджуг Мярджанлы Джабраильского района. Сувенирный завод и теплицы сыграют положительную роль в увеличении занятости местных жителей и экономической активности в регионе.

При этом государство предлагает ряд льгот на ведение бизнеса на освобожденных территориях, такие как налоговые льготы, льготы по социальному страхованию, совершенствование механизмов поощрения инвестиций, установление таможенных и налоговых льгот для предпринимателей, занимающихся производственной деятельностью в данных сферах, а также коммунальные, и расширение доступа к финансовым ресурсам.



ПОДПИСАНО РАСПОРЯЖЕНИЕ ПО УСКОРЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

10 декабря прошлого года Президент Азербайджана Ильхам Алиев подписал Распоряжение о мерах по ускорению экономического развития на освобожденных территориях. В соответствии с распоряжением, в целях создания благоприятных условий для ускорения экономического оживления на освобожденных территориях и повышения инвестиционной привлекательности, создания современной и эффективной производственной, торговой и обслуживающей инфраструктуры, внедрения инновационных технологий, реализации промышленного потенциала, подготовки оптимальных льгот, стимулирующих механизмов и улучшения предпринимательской среды Кабинету министров Азербайджана поручено:

- 1.1. Эффективное управление экономическими и трудовыми ресурсами на освобожденных территориях, применение налоговых льгот, социального страхования, других льгот для создания перерабатывающей промышленности и обслуживающей инфраструктуры.
- 1.2. Стимулирование частных инициатив на освобожденных территориях, совершенствование механизмов поощрения инвестиций, установление таможенных и налоговых льгот по ввозу сырья и материалов для предпринимателей, занимающихся производственной деятельностью на этих территориях.
- 1.3. Установление льгот по коммунальным услугам (электроэнергия, природный газ и потребление воды) для предпринимателей, занимающихся производственной деятельностью на освобожденных территориях.
- 1.4. Привлечение на освобожденные территории специалистов, обладающих современными знаниями и навыками, а также установление квоты на трудовую миграцию и совершенствование процедуры выдачи разрешений на работу.
- 1.5. Расширение возможностей доступа к финансовым ресурсам предпринимателей, осуществляющих деятельность на освобожденных территориях, и усиление необходимой государственной поддержки в данном направлении.
- 1.6. Поддержка инвесторов, внедряющих экологически чистые технологии на освобожденных территориях, создающих «зеленый рост» и использующих возобновляемые источники энергии;
- 1.7. Развитие партнерства государственного и частного секторов по строительству жилых массивов на освобожденных территориях.

В КАРАБАХЕ ЕСТЬ РЕСУРСЫ ДЛЯ МНОГИХ ВИДОВ ТУРИЗМА

Председатель Государственного агентства туризма Фуад Нагиев заявил, что предполагается разработка туристических продуктов в рамках концепции «Маршруты победы» и других в соответствии с возможностями того или иного освобожденного района страны. «С другими госструктурами идет совместная работа над планами по восстановлению туризма на освобожденных территориях, превращению этого региона в новое туристическое направление», – сказал Нагиев.

Как отметил глава госагентства, важно разработать и последовательно реализовать долгосрочную стратегию по превращению Карабаха в национальную зону безопасного туризма. «В целом Карабахский регион, в частности Шуша, Гадрут, Физули, Суговушан, Восточно-Зянгузский регион, имеют богатые ресурсы для развития горного, зимнего, оздоровительного, культурного, природного и экотуризма», – сказал глава структуры.

По его словам, существует план превращения Агдама в центр делового туризма. «На базе отмеченных ресурсов планируется подготовка проектов в рамках разработки соответствующих турпродуктов и концепции «Маршруты победы». По планам, до 2025 года освобожденные территории посетит примерно миллион местных и иностранных туристов», – отметил Фуад Нагиев.

ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПОЕЗДКИ В ШУШУ СТАНУТ ВОЗМОЖНЫМИ УЖЕ В СЛЕДУЮЩЕМ ГОДУ

Министр культуры Анар Керимов в Международном центре мугама в ходе пресс-конференции на тему «Министерство культуры: цели и результаты за 2021 год» отметил, что туристические поездки в город Шуша возможно будет организовать лишь через 2 года, то есть в 2023 году. По его словам, для реализации туристических поездок в Шушу, город должен быть полностью готов ко встрече с туристами. «В настоящее время в этом направлении ведутся работы. Как известно, в 2023 году Шуша будет объявлена культурной столицей тюркского мира. Надеюсь, тогда и будет возможен прием туристов с этого года», – заявил Керимов. Напомним, что на заседании ТҮРКСОУ (ТЮРКСОЙ) в ноябре 2021 года было сказано, что Шуша будет объявлена культурной столицей тюркского мира в 2023 году. В рамках этого в городе будут проведены мероприятия с участием представителей всех тюркоязычных народов.

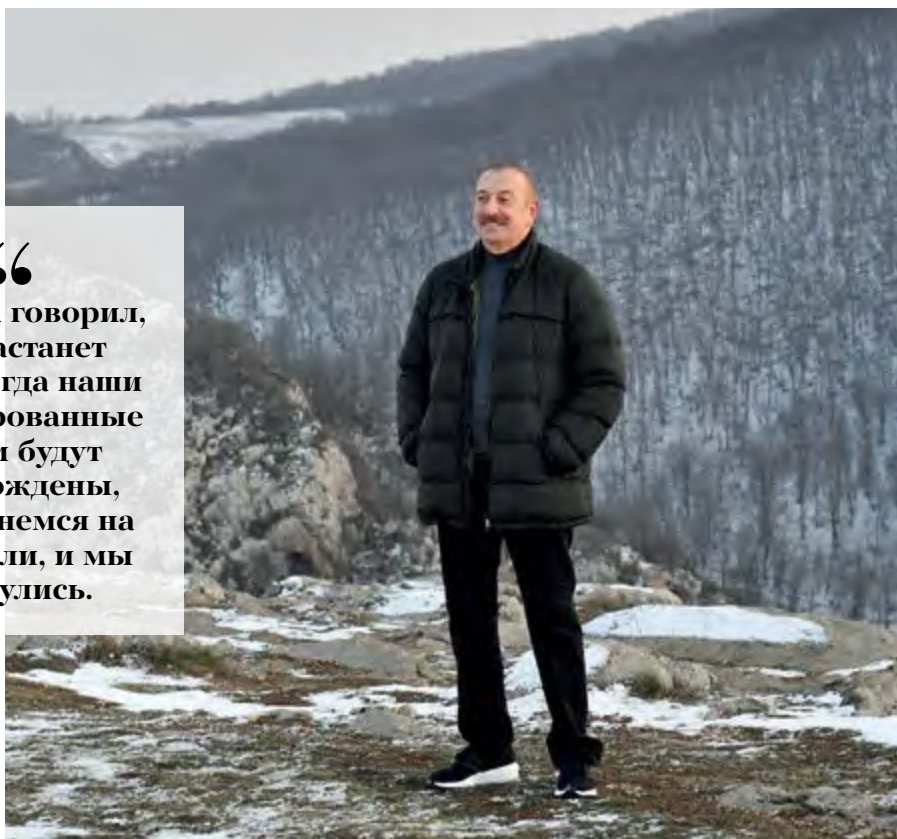


24 декабря Президент Азербайджанской Республики Ильхам Алиев, первая леди Мехрибан Алиева и члены их семьи после поездки в поселок Гадрут прибыли в город Шуша. Глава государства, первая леди и члены их семьи посетили мечеть Юхары Говхар Ага.

В СВОБОДНОМ КАРАБАХЕ!

В своем выступлении Президент Ильхам Алиев отметил: «Я хочу выразить благодарность азербайджанскому народу как за поздравления, так и за оказываемую мне поддержку. Я ощущаю ее с 2003 года, когда впервые был избран на пост главы государства, по сегодняшний день. Эта поддержка придает мне сил. Она укрепляет мою волю. Благодаря этой поддержке все мы – весь азербайджанский народ – добились больших исторических успехов. Я всегда говорил, что настанет день, когда наши оккупированные земли будут освобождены, мы вернемся на эти земли, и мы вернулись».

Все эти годы азербайджанский народ верил мне. Несмотря на то, что и тогдашние вынужденные переселенцы, и общественность страны, глядя на продолжавшиеся из года в год бессмысленные переговоры, видели, что урегулирование армяно-азербайджанского нагорно-карабахского конфликта заходит в тупик. Но, невзирая на это, мой родной народ верил моим словам. Я говорил, что настанет день, когда флаг Азербайджана будет развеваться на оккупированных землях, в том чи-



“
Я всегда говорил, что настанет день, когда наши оккупированные земли будут освобождены, мы вернемся на эти земли, и мы вернулись.”



сле в Шуше. И мы пришли к этому священному дню ценою жизни и крови наших шехидов. Да упокоит Аллах души всех наших шехидов».

В своем выступлении глава государства также отметил, что азербайджанскому народу хорошо известно, что он не отмечает свои дни рождения. «Обычно в дни, которые приходились на мои дни рождения, я принимал участие в открытии тех или иных социальных объектов, встречался с вынужденными переселенцами, семьями шехидов. Встречался с этой категорией людей на открытиях новых домов, построенных для семей шехидов, в новых поселках для беженцев. Я и свое 50-летие отметил вместе с вынужденными переселенцами. 50-летие провел в Карабахе – в Агдаже, а 60-летие провожу в Карабахе – на этот раз в Шуше. Между этими двумя датами есть

“
Сегодня меня печалит, что мой отец не смог увидеть этот день. Но я знаю, что душа его рада.

выбор – что сегодня я, как Президент, Верховный главнокомандующий, должен был выразить военнослужащим, победоносным Вооруженным силам Азербайджана свою благодарность и находиться вместе с военнослужащими, чтобы поставить перед ними новые задачи.

Сегодня в Гадруте – Ходжавендском районе, являвшемся составной частью бывшей Нагорно-Карабахской автономной области – мы вступили в новый этап работы в области армейского строительства. После этого я приехал в Шушу. Это моя седьмая поездка в Шушу в нынешнем году. Шуша притягивает к себе каждого из нас. Правда, я принимал участие здесь, в Шуше, в открытии различных мероприятий, которые еще раз подтверждают, что Шуша принадлежит азербайджанско-



живая связь. Мы были не просто наблюдателями за процессами, происходившими на территории страны и в регионе. Мы в значительной степени управляли данными процессами. Мы формировали повестку дня региона. После Победы, одержанной во Второй Карабахской войне, наша сила, авторитет возросли, сфера нашего влияния стала еще шире», – сказал Президент страны.

«Находясь сегодня в свободном Карабахе, Шуше и Гадруте, я, если можно так сказать, отмечаю свой день рождения. Сегодня утром в Гадруте я как Верховный главнокомандующий Победоносной азербайджанской армии принимал участие в открытии воинской части бригады коммандо, являющейся новым вооруженным формированием. Я знал, – считаю, что азербайджанский народ тоже поддержит этот

му народу, азербайджанской культуре. Но в то же время всякий раз, когда в Шуше планировалось какое-то мероприятие, я приезжал сюда с большой охотой, большой любовью и считал, что должен отметить этот день именно здесь, в Шуше, на родном для каждого из нас Джыдыр дюзю, что и делаю.

Сегодня меня печалит, что мой отец не смог увидеть этот день. Но я знаю, что душа его рада. Так же, как рады души тысяч, десятков тысяч вынужденных переселенцев, живших в тоске по Родине и ушедших из жизни, не увидев эти освобожденные земли, души наших шехидов. Кровь наших шехидов не осталась на земле, мы отомстили за них, и души наших предков возрадовались», – подчеркнул глава государства.



DÜZGÜN ŞÜŞƏ SEÇİMİ



Son illərdə inşa edilən modern üslublu binalarda şüşələrdən istifadəyə olduqca çox üstünlük verilir. Belə binaların qurulması zamanı dizaynın gözəlliyi ilə yanaşı, şüşələrin çox yüksək keyfiyyətə malik olması da vacibdir. Hər hansı təhlükəsizlik probleminin yaranmaması, daxildəki temperaturun tənzimlənməsi üçün düzgün şüşə seçiminin aparılması zəruridir. “Archi Glass” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti isə bu seçimin ən düzgün ünvanıdır. Şirkətin icraçı direktoru Murad Aslanov “Business Time” jurnalına müsahibəsində istehsal etdikləri məhsullar, eləcə də şüşələr haqqında çoxumuzun bilmədiyi maraqlı məlumatları danışdı.

– “Archi Glass” nə zamandan fəaliyyət göstərir və şüşənin sənaye emalı sahəsində hansı spektrli xidmətlər təklif edir?

– Sumqayıt Kimya Sənaye Parkının 4,4 ha torpaq sahəsində fəaliyyət göstərən “Archi Glass” MMC 2018-ci ilin aprel ayından fəaliyyət göstərir. Həmin ilin oktyabrından isə “Archi Glass”-a bu Sənaye Parkının rezidenti statusu verilib. Şirkətimiz Azərbaycanda Kimya Sənaye Parkının rezidenti olan ilk şüşə emalı müəssisəsidir. Rezidentlik vergi və imtiyazlar baxımından bizə böyük üstünlüklər verir. Şirkət Avropa və Türkiyə texnologiyaları əsasında il ərzində 250 min m² lay şüşələrin kəsilərək müxtəlif formalarda istehsalını təşkil edir. Biz lay şüşələri xarici ölkələrdən və Azərbaycandan alır, bundan sonra onları anbarımıza yerləşdirərək üzərində müxtəlif emal prosesləri həyata keçiririk. Şüşə paketlər və şəffaf konstruksiyaların istehsalı ilə məşğul olur, enerjiyə qənaət edən, günəşdən qoruyan, yanğına davamlı, çoxfunksiyalı şüşələr hazırlayır, şüşə emalı-cilalama, dəşik açma, parladılma, bükülmə, temperləmə və s. kimi xidmətlər təklif edirik. Biz şüşə məhəccərlər, şüşə arakəsmələr,

pəncərə şüşələri və s. hazırlayırıq. Bizim şüşələrimiz bir çox layihələrin icrasında istifadə edilib. “Archi Glass” MMC şirkətinin təklif etdiyi şüşə və şüşə məhsulları memarlıqda, eksteryer və interyer dizayn həllərində öz əksini tapır. “Ağ şəhər”in, Bakı Zooparkının, AMEA-nın Mərkəzi Kitabxanasının, Gəncə Şəhər Milli Bank filialının, Vergilər Nazirliyinin Yevlaxdakı inzibati binasının, Bravo mağaza şəbəkələrinin qurulmasında və s. layihələrdə bizim firmamız “Archi Glass” iştirak edib.

– İstehsal etdiyiniz şüşələrin fərqləndirici xüsusiyyətləri nələrdən ibarətdir və bu fərqliliyə nəyin sayəsində nail olursunuz?

– Şüşələrimizin peşəkar işçilərimiz tərəfindən hazırlanması, onun istehsalında İtaliya, Çin, Türkiyə və Macarıstanın istehsalı olan, beynəlxalq standartlara və günün tələblərinə cavab verən avadanlıqlardan istifadə edilməsi məhsullarımızın keyfiyyət göstəricilərini artırır. Bu avadanlıqlarla işləyərək rəqiblərimizdən geri qalmamağa, irəli getməyə çalışırıq. Biz gülləkeçirməz, temperlənmiş və paketlənmiş şüşələrə görə sifarişçilərə tələblərə uyğun olaraq, sertifikat təqdim edirik.

– Şüşələrinizin keyfiyyət göstəriciləri necə müəyyən edilir?

– Şüşələrin keyfiyyətinin necə olduğu sadəcə laboratoriyalarda məlum olur. Şüşə alıcılarımız onları öz laboratoriyalarında test edirlər və uyğunluq, mənsə sertifikatına uyğun olaraq, təsdiqlədikdən sonra bizimlə əməkdaşlığa davam edirlər. İndiyədək laboratoriyalarda yoxlanılan şüşələrimizlə bağlı bir problem olmayıb, onların hər biri keyfiyyət göstəricilərini təsdiqləyib. Biz şüşə laylarını alanda Avro-1, M-1,





M-4 kimi keyfiyyət dəyərlərinə önəm veririk. Avro-1 və M-1 keyfiyyət dəyərləri olan şüşələrə daha çox üstünlük veririk, bunların keyfiyyətləri eyni olur. Biz keyfiyyətli şüşə aldığımızdan müştərilərimizə də keyfiyyətli şüşə təqdim etmiş oluruq.

– Satışınız necə təşkil edilir? Satış səviyyəniz necədir?

– Məhsullarımızı açıq satış yolu ilə satırıq. İstənilən firma bizə müraciət edərək müqavilə ilə şüşə ala bilər. Hər bir sifarişçi fərqli ölçüdə şüşə sifariş etdiyindən sifariş əsasında işləyirik. Bir çox layihələrdə tikinti şirkətləri ilə birgə əməkdaşlıq edirik. İl ərzində emal edib satdığımız şüşənin həcmi 300 min m² yaxındır.

– İstehsal göstəriciləriniz fəaliyyətə başladığınız dövrdən dəyişib?

– Əlbəttə. Fəaliyyətə başladığımız dövrlə indiki istehsal həcmimiz arasında çox böyük fərq var. Yeni fəaliyyətə başlayanda il ərzində 180 min m², bir neçə il əvvəl 200 min m² şüşə istehsal edirdik. İllər keçdikcə müştərilərimizin etibarını daha çox qazandıq və bunun sayəsində satış səviyyəmiz yüksəldi. Biz hər hansı ildə geriye doğru addım atmamışıq, hər il daha da irəli getmişik.

– Satışınızın həcminin formalaşmasında daxili, ya xarici bazar daha çox üstünlüyə malikdir?

– Əsas alıcılarımız daxili bazarın müştəriləridir. Çox böyük sifarişlər olmasa da, qonşu Gürcüstan, Dağıstandan şüşə paketlərlə bağlı sifarişlərimiz olub. Amma biz şirkət olaraq, Qarabağdakı yenidənqurma işlərində iştirak etməyə daha çox maraqla göstəririk. Adımızın Qarabağdakı layihələrdə keçməsi bizim üçün çox önəmlidir. Hazırda çalışmaları bu istiqamətdədir. Qarabağda bir neçə layihədə artıq iştirak etmişik.

– Daha çox hansı növ şüşələr istehsal edirsiniz? Alıcının daha çox hansı şüşələrə tələbatı var?

– Ümumiyyətlə, şüşə interyer və eksteryerdə çox üstünlük verilən bir vasitədir. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə, istənilən tikililərdən, binalardan, yaşayış evlərindən itirilən istilik enerjisinin 45%-i pəncərələrin, 30%-i divarların, 14%-i damın, 11%-i isə döşəmənin payına düşür. Şüşə paketlərdə şüşələr arasındakı kameraya adi hava əvəzinə istilik keçiriciliyi daha aşağı olan arqon qazı vurulur ki, bu da öz növbəsində şüşələnmiş məkanda istiliyin daha çox qorunmasına səbəb olur. Misal olaraq qeyd edə bilərik ki, 30 m² sahədə bərk örtüklü “K-şüşə”dən hazırlanmış şüşə paketlə şüşələnmiş yaşayış məkanında 1 il ərzində

437 litr şərti yanacaq qənaət olunur. Bu göstərici adi şüşə paketlə şüşələnmiş məkanla müqayisədə iki dəfə azdır. Bugün insanlar daha çox şəffaf, adi şüşədən istifadəyə üstünlük verirlər. Ancaq çoxfunksiyalı, günəşdən qoruyan low-e şüşələrimiz var ki, bu şüşələr günəşin çıxma və batma istiqamətinə görə fərqli parametrlərlə hazırlanır. Biz evə günəşin necə düşməsindən asılı olaraq, müştəriyə fərqli şüşə növləri təklif edirik. Əgər binaya günəş şüası az düşürsə, bu halda bina daha az istilik alır, ona görə də şüşə seçimini elə etmək lazımdır ki, daxildə istiliyi qorumaq mümkün olsun. Daha çox günəş alan bina üçün isə kənarından gözlə görünməyən zərərli ultrabənövşəyi şüaların insanlara, əşyalara zərər vurmaması üçün kombinasiyalı şüşə təklif edirik. Evlərdəki adi pəncərə şüşələrinin qarşısında dayananda istilik adamı yandırır, bu şüşələr buxarlanma, rütubət yaradır. Əgər siz pəncərələrinizin adi şüşələrini low-e şüşələri ilə dəyişsəniz,

BİZ ŞİRKƏT OLARAQ, QARABAĞDAKI YENİDƏNQURMA İŞLƏRİNDƏ İŞTİRAK ETMƏYƏ ÇOX MARAQLI GÖSTƏRİRİK. ADIMIZIN QARABAĞDAKI LAYİHƏLƏRDƏ KEÇMƏSİ BİZİM ÜÇÜN ÇOX ÖNƏMLİDİR.

evinizdəki enerji itkisinin qarşısını ala bilərsiniz. Adi pəncərə şüşələrinin keyfiyyətsiz olduğunu da deyə bilmərik. Sadəcə olaraq, yeni nəsil şüşələr enerji itkisinin, çöldən gələn buxarlanmanın qarşısını ala, evin daxilindəki istiliyin tənzimlənməsinə yardım etməklə havanın sabit qalmasını təmin edir.

– Hansı şüşələr daha təhlükəsiz hesab edilir?

– Şüşələr kəsiciliyinə görə təhlükəli və təhlükəsiz olur. Təhlükəsiz şüşələr temperlənmiş və laminasiya olunmuş şüşələrdir. Belə şüşələr adi şüşəyə nisbətən 10 dəfə artıq təhlükəsiz sayılır. Biz şüşələri kəsdikdən, kənarlarını cilaladıqdan sonra temperləmə prosesini aparırıq və yüksək istilikdə gərilmə və dartılma-ya məruz qoyaraq onu 10 qat daha möhkəm vəziyyətə gətiririk. Beləliklə, o, daha təhlükəsiz şüşə olur. Yəni ona toxunduqda, söykəndikdə, hər hansı bir cisim atdıqda o, qırılmaz. Qırılsa belə, çox xırda qırıntılara parçalanaraq yerə tökülür və buna görə də insan həyatı üçün kəsiciliyinə görə heç bir təhlükə yaratmır.

Aylin QİSMƏTLİ

SƏNAYE İNŞAATINDA INNOVATİV HƏLLƏR



Azərbaycanda infrastruktur layihələrinin yeni innovativ həllər əsasında icra edilməsi işin keyfiyyətinin yüksəlməsinə səbəb olmaqla yanaşı onların qısa zaman ərzində tamamlanmasına da imkan verir. Bir çox hallarda belə layihələr vaxta qənaət etməkdən başqa, planlaşdırılmış büdcənin də sərfəli şəkildə xərclənməsinə şərait yaradır. Tikinti üzrə ixtisaslaşan, neft-qaz, energetika, kənd təsərrüfatı, telekommunikasiya və digər sektorlarda fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün önəmli tikinti, təchizat və istehsal həlləri təklif edən “UPS Construction” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətinin məhsulları daha sərfəli büdcə ilə daha keyfiyyətli işlər görməyə imkan verir. “UPS Construction” MMC-nin baş direktoru Nihad Mustafazadə təklif etdikləri məhsullar, xidmətlər haqqında daha geniş məlumat verir.

– Şirkətiniz ötən müddət ərzində hansı istiqamətlər üzrə fəaliyyətinizi inkişaf etdirə bilib? Müştərilərinizə hansı yeni xidmətləri, həlləri təklif edə bildiniz?

– Əvvəla onu bildirim ki, bizim şirkətlər qrupumuz ayrı-ayrı brendlər altında bir sıra məhsul və xidmətləri əhatə edir:

1. Sənaye əsaslı tikinti fəaliyyəti;
2. Metal konstruksiyalar (konteyner, prefabrik, qaynaq quraşdırma);
3. Kənd təsərrüfatı texnikasının istehsalı;
4. Metal əsaslı “tez house”ların istehsalı və inşası;
5. Distribüterlik (sendviç panel və sənaye boruları);
6. Təchizat.

Məlum olduğu kimi, biz Azərbaycanda sənaye inşaatı üzrə fəaliyyət göstərən ən iri şirkətlərdən biriyik. Bu sahədə biz zavod, ferma, anbar, anqar, aqropark kimi sənaye obyektlərinin metal konstruksiya, sendviç panellərlə inşaatını, ayrı-ayrı sahələrdə su

və kanalizasiya xətlərinin çəkilməsini, dövlət və özəl obyektlərinin dam və fasad işlərinin icrasını həyata keçiririk. Bakıdan Kəlbəcərə, Zəngilana, Laçına qədər bütün regionlarımızda müxtəlif təyinatlı layihələr icra olunmaqdadır.

Biz həmçinin Azərbaycanın sendviç panel bazarında ən iri şirkət hesab edirik. İldə 400 000 m²-dən çox panel satan şirkətimiz mövcud bazarın 40-45%-ini əhatə edir. Bu da istehsal xəttinə sahib olmadan, yalnız distribüterlik fəaliyyəti göstərən şirkət üçün böyük göstəricidir.

Həmçinin istehsal sahələrinin inkişafına da son ildə ciddi şəkildə yatırımlar etmişik. Şirkətimiz Azərbaycanın ən iri konteyner və prefabrik istehsalçısı hesab edilir. Son illər ərzində biz 5 000-dən çox konteyner istehsal etmiş və 80 000 m²-dən çox prefabrik binanın inşasını həyata keçirmişik. Mövcud müəssisədə həmçinin keçən il ərzində yuxarıdakı işlərdən əlavə 4000 tona yaxın metal konstruksiyaların istehsalı həyata keçir

rilib. Həmin müəssisədə həmçinin 2021-ci ildən etibarən meyvə qurudan, tütün qurudan, soyuducu kamera, meyvələri yuyan, çeşidləyən, doğrayan, qabığını soyan müxtəlif təyinatlı avadanlıqların istehsalına başlanılıb. Qeyd edilən avadanlıqlar avtomatlaşdırılmış şəkildə fəaliyyət göstərirlər. Bu il həmin sahədə məhsul çeşidlərimizi daha da artıracacağıq. İstehsal müəssisəsinin sahəsi böyük olduğundan biz orada standart sənaye konteynerləri ilə paralel olaraq biznes (kofe point, kafeteriya, kiosk, qəssabxana), turistik, tibbi konteynerlər, modul tipli sürətli istehsal edilən “tez house”lar da istehsal edirik. Adını “tez house” qoyduğumuz məhsul növü ilə cəmi 2 ay ərzində 500 m² həcmində villa 0-dan tam təmirlə şəkildə inşa edilir. Bu Azərbaycan üçün çox unikal və yeni bir məhsuldur.



– Kameraların istehsalına başlamağınız fermerlərin bu avadanlıqlara tələbatının artmasından irəli gəlir?

– Azərbaycanda aqrar sahə getdikcə inkişaf edir. Dövlətimiz isə bu sahəyə ciddi yatırımlar edərək, subsidiyalar ayırır. Nəticədə də müxtəlif təyinatlı texnikalara, həmçinin də belə kameralara tələbat artır. Bu kameralar kənd təsərrüfatı sahəsində ən çox istifadə olunan avadanlıqlardandır. Azərbaycanda soyuducu kameralar olsa da, quruducu, xüsusilə meyvə quruducu məhsulların istehsalı yox idi. Bazar araşdırmaları apardıqdan sonra bu qərara gəldik ki, kamera istehsalına tələbat olduğu üçün bu sahə üzrə də fəaliyyətə başlayaq. Ancaq kameralar yalnız qutudan ibarət deyil. Biz elə bir avadanlıq istehsal etməliydik ki, onun proqramlaşdırma təminatı, avtomatik şəkildə idarə edilə bilən sistemi olmalı idi. Bu səbəblərə görə onun mexanikasının qurulması çox çətin-dir. Bizim birinci işimiz həmin quruducu kameraların proqram təminatını formalaşdırmaq, xüsusi bir proqram hazırlamaq idi. Biz elə bir proqram hazırladıq ki, kamera bir neçə saat içində

meyvənin qurudulmasını həyata keçirir. Azərbaycanda, eləcə də yaxın regionda ilk dəfə olaraq, qurutma prosesində yan və alt divarlardan havanın daxil olmasını və onun daxilə avtomatik şəkildə sirkulyasiyasını idarə edən, nəmliyi, istilik dərəcəsini ölçən bir avadanlıq formalaşdırdıq. Bu avadanlığımız fermerlərdə çox ciddi maraq yaratdı. Bu ilin sonuna kimi 100-ə qədər meyvə quruducu və soyuducu kamera istehsal etməyi planlaşdırırıq. Növbəti hədəfimiz bu məhsulun yaxın ölkələrə ixracıdır. Bunun üçün Özbəkistan, Qazaxıstan, Rusiya və s. ölkələrdə keçirilən sərgilərə qatılaraq orada məhsulumuzu təqdim edəcəyik.

– Quruducu kameralar bir dəfəyə nə qədər meyvə quruda bilir?

– Bizdə həm 6, həm də 3 tonluq meyvənin qurudulmasına imkan verən avadanlıqlar var. Cəmi 12 saat ərzində 6 tonluq yaş meyvədən quru meyvə əldə etmək mümkün olur. Quruyanda meyvənin təxminən 20-25%-i qalır. 12 saatdan sonra avadanlıqdan təxminən 2 ton meyvə çıxır. Meyvə qurusu avadanlıqdan çıxdıqdan sonra fermerlər onu paketləyərək sata bilirlər.

– Bəs sendviç panellərin əsas alıcıları kimlərdir?

– Bizim bu sahədə müştərilərimiz həm dövlət strukturları, həm də özəl sektordur. Bu sahədə təxminən 80% özəl sektorla, 20% isə dövlət strukturları ilə əməkdaşlıq edirik. Əsas alıcılarımız iri, orta və kiçik sahibkarlardır. Bu materiallardan daha çox anbar, fabriklər, zavodlar, anqar, quruducu, soyuducu kamera kimi obyektlərin fasad və dam hissəsində izolyasiyanın təmin edilməsi üçün istifadə edilir.

– Pandemiya sifarişlərinizin həcmində azalmasına təsir göstərib?

– Pandemiyanın elə ilk dövründən bizim işimizdə problem ortaya çıxmırdı. Həmin dövrdə boşluqlarımızı müəyyən edib onları aradan qaldırmağa, daxili sistemlərimizi inkişaf etdirməyə çalışdıq. Bundan sonra fəaliyyətimiz daha da gücləndi. Hətta deyərdik ki, 2 aylıq durğunluqdan sonra biz 2020, 2021-ci ildə şirkətimizi sürətli şəkildə böyüdə bildik.





– İşğaldan azad edilmiş ərazilərin yenidənqurulması üçün hansı işləri görürsünüz?

– Müzəffər ordumuz Qarabağı işğaldan azad edəndən sonra orada aparılan yenidənqurma işlərində iştirak edən ilk şirkətlərdən biriyik. Bu, çox sevindirici haldır. Bizim burada gördüyümüz ilk işlər konteynerlərin, prefabrik binaların quraşdırılması olub. Bildiyiniz kimi ilk 3-4 ay ərzində Milli ordumuz və Sərhəd qoşunlarımız müvafiq yerlərdə möhkəmlənməli idi. Məhz bu zaman onlara sürətli və möhkəm xüsusiyyətlərə sahib olan məntəqələr lazım idi. Biz də öz xidmətlərimizi təqdim edərək müxtəlif təyinatlı konteynerlər istehsal edərək müvafiq nöqtələrə təqdim etdik. Həmçinin, doğma Qarabağımızda iş görəni, xüsusilə yol infrastrukturunu ilə məşğul olan şirkətlər üçün iş binası, yataqxana, əyləncə yerləri, yeməcxana, sanuzel və başqa belə məhsulları ya istehsal etdik, ya da yerində qurduq. İnfrastruktur layihələrini həyata keçirən şirkətlərin təchizatı üçün də müqavilələr üzrə işlər aparırıq. Bundan başqa, podratçı şirkət olaraq, Zəngilanda “Ağıllı kənd” layihəsi üçün su-kanalizasiya xətlərinin çəkilməsini həyata keçirdik. Qürur hissi ilə deyə bilirik ki, çətin iş şəraitinin olmasına baxmayaraq, cəmi 3-4 ay ərzində “Ağıllı kənd”in su-kanalizasiya xəttinin çəkilişinin təxminən 80%-ni yekunlaşdırdıq. Növbəti planımız Füzuli rayonunda da bu işləri davam etdirməkdir.

– 80 000 m²-dən çox ərazini əhatə edən prefabrik həllər icra etməyiniz Azərbaycanda prefabrik binalara marağın artmasının nəticəsidir?

– Əslində deyə bilirik ki, marağ bazardan gəlməyib. Biz o marağı müştərilərdə yaratmağa başladığımız. Bir sözlə çalışdıq ki, yeni hesab edilən yüngül konstruksiya bazarını Azərbaycanda yaradaq və inkişaf etdirək. Qürur hissi ilə bildirə bilirik ki, bunu bacardıq. Hazırda demək olar ki, bütün şirkətlər iş sahəsi yaradarkən ilk düşündükləri format bizim üsulumuzda olan prefabrik həllərdir. Biz bu işi bir az da təkmilləşdirərək özünə ev, bağ, ofis, işə obyekt istəyən istehlakçılara da çatdırmaq üçün yeni konstruksiyalarla daha füsunkar üslubda olan binaların inşaatını həyata keçirməyə başladığımız. Biz bu evləri “Tez house” adlandırırıq. Ancaq dünyada buna “Tiny house”, yəni kiçik evlər deyilir. Bu sahədə bizim ən böyük rəqibimiz daş ev tikənlərdir. Biz artıq “daş dövrü”nə son qoyaraq, yeni dövrə keçməliyik. Artıq 7 müştərimizə biz bu üslubda müxtəlif təyinatlı obyekt

inşa edərək təhvil vermişik. Bu evləri canlı şəkildə görməyə qədər insanlarda müxtəlif suallar yaranır. Ancaq biz deyə bilirik ki, bu evlərin birinci üstünlüyü onun sürətli yığılmasıdır. Daşdan ev tikmək istəsəniz, buna 8-12 ay vaxtınız gedər. Amma modul tipli evlərin tikintisi tam təmirli şəkildə 2-3 aya tamamlanır. İkincisi, daş ev tikilən zaman adətən əlinizdə mühəndislik həlləri, konstruksiya hesabları olmur, “prorab”ın intuisiyasına güvənərək iş gördürsünüz. Amma modul tipli evlər üçün onun hansı yükə dözə biləcəyi, hansı zəlzələ gücünə davamlı olacağı, yanğın, şaxta, qar kimi təbii fəlakətlərə dözümlülüyü ilə bağlı xüsusi hesablar hazırlanır. Binalar da bu hesablara əsaslanaraq quraşdırılır. Üçüncüsü, daşdan tikilən ev ağır, modul tipli evlər isə yüngül konstruksiyalıdır. Ancaq bu evlər yüngül konstruksiyalı olduğu qədər də möhkəm olur. Çünki metal betondan daha sərt və möhkəm materialdır. Dördüncüsü, bu evlərin izolyasiyası daşdan dəfələrlə üstündür. Siz daş evi qızdırmaq üçün çoxlu enerji resursu sərf edirsiniz. Amma bizim hazırladığımız konteyneri bir şam işığı ilə qızdırmaq mümkündür. Belə binalar qışda tez qızdığı qədər gec soyurur, istiliyi daxildə saxlayır. Bu binalar yayda sərin, qışda isti olur. Digər tərəfdən, daşdan tikilən evlərdə müəyyən müddətdən sonra çatlama görmək olur. Bu binalarda belə hala rast gəlinmir. Bu evlərin qiyməti də daş evlərdən ucuz başa gəlir. Bir sözlə, daha gözəl, möhkəm, ekoloji cəhətdən sərfəli və güvənli evi daha ucuz qiymətə, həmçinin 4 dəfə daha sürətli əldə edə bilərsiniz.



– Ümumiyyətlə metal konstruksiya, modul tipli ev, konteyner bazardakı mövcud payınızı necə dəyərləndirmək olar?

– Son bir il ərzində görülən işlərin həcminə baxaraq demək olar ki, konteyner istehsalı üzrə bazarın 65-70%-i bizim şirkətin payına düşür. Prefabrik binalarla bağlı bazar payımız 35-40% ola bilər. Modul tipli evlərin, yəni “Tez house”ların tikintisi yeni istiqamət olduğu üçün bu sahə üzrə bazar demək olar ki, tam formalaşmayıb. 2022-ci il üçün hədəfimiz 20 ədəd modul tipli obyekt inşa etməkdir. Artıq onlardan birini yekunlaşdırırıq, 2-sinə isə başlamaq üzrəyik.

– Modul tipli evləri müştərilərə öz layihəniz əsasında quraşdıraraq təklif edirsiniz?

– Burada konkret qayda və şərt yoxdur. Bizim özümüzmə məxsus olan, bütün detalları işlənmiş, hazır layihələrimiz var. İlk olaraq onları təqdim edirik. Amma müştərilərimizin öz istəkləri və ya layihələri varsa, onları da icra edə bilirik.

Aylin QİSMƏTLİ

ŞÜŞƏ
EMALINDA
ƏN DOĞRU
SEÇİM!



Sumqayıt Kimya Sənaye parkı,
Sumqayıt ş., Azərbaycan

+994 50 961 11 11
+994 70 580 00 00

 archiglass.az
 archico.archiglass
 archiglass
 archiglass.az
 info@archiglass.az • sales@archiglass.az

ТРЕНДЫ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА 2022



Тренды в дизайне, да и любые тренды, не стоит воспринимать как диктатуру или указания к действию, это просто новые варианты, из которых можно что-то выбирать в том случае, если это подходит вашему вкусу и желаемому настроению в интерьере. Предлагаем вам узнать об основных тенденциях в области оформления интерьера, которые будут актуальны в начавшемся году.

Компактность и многофункциональность

Миллионы горожан по всему миру большую часть дня проводят вне дома. В связи с этим они отказываются от дорогих квартир, состоящих из многих комнат, и отдают предпочтение студиям. Однако создание удачного проекта для таких типов домов требует большого мастерства.

Чтобы обустроить на небольшом пространстве кухню, спальную зону, зону отдыха и даже мини-кабинет, нужно использовать многофункциональную мебель.

Также, если речь идет о комнате с очень высоким потолком, можно перенести спальное место в необычную потолочную конструкцию. Она может включать в себя большой шкаф и встроенное рабочее пространство. Оригинально будет смотреться и оформление одного из углов помещения в виде киоска, в котором разместится кухня.

Дизайн интерьера 2022 для студии рекомендуется выполнять с использованием нескольких трансформеров. С точки зрения стиля лофт идеально подходит для студий с большими окнами. Дизайн интерьера 2022, где даже ванна не будет спрятана за перегородками, можно рекомендовать для особо смелых.



Ковры и текстиль

Дизайн этого года предполагает использование ковриков. Однако речь не идет об обычных прямоугольных ковриках. В моде варианты очень необычной формы и с абстрактным узором. В идеале они должны выглядеть как остров на полу с контрастным по цвету покрытием. Оригинальное решение – использовать необычный коврик с полностью прозрачным стеклянным журнальным столиком.

Что касается текстиля, то в моде бархат и велюр. И речь не идет о шторах вишневого цвета, которые в начале прошлого века были синонимом роскоши. В моде бирюзовый, синий и зеленый, как и все их богатые оттенки. Они также используются для обивки кресел. Такой ткани не должно быть много внутри. Им можно обить 2 кресла, но не всю мягкую мебель. Также ни в коем случае не используйте одну и ту же ткань для штор и мебели.



Цветовые решения

Дизайн интерьера 2022 предполагает необычные цветовые решения. Актуальны плавные переходы цветов. Обычная покраска стен может дать отличные результаты, если она выполняется с помощью техники градиента или затенения.

Необычно будут смотреться и покрытия с эффектом рисунка, напоминающего пленку бензина на поверхности воды. Оригинально будет смотреться и на потолке, особенно если сочетать такую отделку с правильным освещением. Также рекомендуется использовать серебряные блики на гладких твердых поверхностях.

Дом-оранжерея

Экодизайн по-прежнему в моде. Однако специалисты предлагают воплотить его в жизнь в прямом смысле этого слова. Обязательным атрибутом такой экологичной гостиной рекомендуется сделать большой аквариум или мини-теплицу. Актуально будет смотреться стеллаж или полка с вьющимися растениями, которые дополняют дизайн интерьера 2022 года.

Некоторые декораторы идут дальше и советуют украсить одну из стен плющом. Такая фасадная «отделка» будет отлично смотреться внутри дома. Он подходит только для хорошо освещенных помещений, и необходимо позаботиться о его достаточной вентиляции.





ЦВЕТ ГОДА

Еще недавно можно было услышать, что бежевый интерьер является антитрендом и самые модные интерьеры были очень серыми. В последнее время бежевый цвет стал возвращаться в нашу жизнь и дома. Теперь его поклонники не боятся показаться немодными. Этот теплый, природный, солнечный оттенок является одним из базовых цветов интерьера 2022 года. А главным цветом года можно назвать зеленый, причем не любой, а приглушенный теплый травянистый оттенок. Бренд Benjamin Moore назвал оттенок October Mist главным цветом года, что в переводе означает «октябрьский туман». Оттенок достаточно свежий и легкий.



Дизайн хиппи

Забывтый роман 70-х снова в моде. Устали от минимализма? Тогда выбирайте дизайн интерьера в стиле хиппи. Для его создания необходимы яркие цвета, использование предметов необычной формы, а также декор с индийским колоритом.

Одним словом, хиппи-дизайн интерьера 2022 года – это безумие. Смело смешивайте текстиль с диким орнаментом и футуристической мебелью. Добавить актуальности помогут голограммы с правильным освещением. Они создадут характерный трансовый эффект культуры хиппи.





Использование необычных материалов

Дизайн интерьера 2022 года должен подчеркивать индивидуальность, точнее мастерство каждого предмета мебели. В частности, в тренде будет использование мебели, которая выглядит так, будто ее изготовили в деревенской столярной мастерской. Кроме того, рекомендуется выявлять все дефекты дерева.

Актуальна и другая крайность: использование технологий в качестве материала для производства мебели. Например, старые мониторы могут стать ящиками необычного шкафа, а клавиатуры – частью журнального столика.

Дизайн интерьера 2022 года также будет смотреться необычно, если стены будут украшены плиткой из кукурузной шелухи. Однако увлекаться такими фактурами не стоит, так как в моде полированные поверхности, добавляющие гламура.



ПРИРОДНЫЕ ФОРМЫ

Ярче всего этот тренд проявил себя в дизайне мягкой мебели. Диваны и кресла словно сложены из прибрежной гальки, обтекаемые морскими волнами.

Этот тренд зародился раньше, но он только усиливается в 2022 году. Обтекаемые изогнутые формы встречаются в дизайне журнальных и приставных столов, светильников и декора. Предметы интерьера копируют не только неживую, но и живую природу. Обтекаемые формы переходят и в отделку стен. Острые углы исчезают у шкафов и комодов.

Очень выделяется тренд на стулья и кресла, стоящие на трех опорах. К этому тренду присоединяются столы с опорами, развернутыми углом внутрь.

Деревянные столы имеют естественные необработанные края и фактурную поверхность столешницы, а иногда просто похоже на пень, чем на привычную мебель. Всевозможные неровности очень ярко прослеживаются в дизайне керамических изделий.



Камень и керамика

Камень использовался с древних времен для внутренней отделки. В частности, классический интерьер 2022 года украсит камин с элегантным порталом из дорогого мрамора. Однако дизайнеры рекомендуют использовать этот минерал при создании ультрасовременных интерьеров. Еще более необычно будет смотреться панель из оникса во всю стену или отделка поверхности агатом.

Такие роскошные интерьеры в современном стиле никого не оставят равнодушными и станут отличным подтверждением высокого социального статуса владельца дома.



Бедность, выставленная напоказ

Дизайн интерьера 2022 года удивляет разнообразием трендов. Это можно описать как прыжки из одной крайности в другую. Наряду с тем, что в интерьерах преобладают роскошные материалы, актуальны варианты дизайна с небрежной покраской и использованием мебели из фанеры.

Важно, чтобы все предметы были необычными и простота материала перевешивала оригинальность формы. Например, бетонная мебель – отличный вариант.



Китч

Дизайн интерьера 2022 также может быть в кричащем и китчевом варианте. В этом случае можно использовать яркие цвета, которые редко сочетаются в повседневной жизни.

В целом китчевый дизайн интерьера предполагает сочетание несоответствия. Например, яркие постеры можно сочетать с вполне классическим изображением в обрамлении с лепниной и резным деревянным комодом с пластиковыми стульями.



NAR HOTEL





ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НОВОГО ГОДА

Инфляция продолжит беспокоить жителей большинства стран мира

В 2021 году сбои в цепочках поставок и всплеск спроса на электроэнергию привели к росту цен во всем мире. Мировые банки заверяют, что это временно, но далеко не все им верят. Так, например, существует особый риск возникновения стагфляции – состояния, когда сочетаются экономический спад и высокая инфляция. В Великобритании, где ощущается нехватка рабочей силы после Брексита (от англ. "Brexit" – прекращение членства Великобритании в Европейском союзе) и зависимость от дорогого природного газа.

Если от 2021 года все ожидали, что мир справится с пандемией, то от 2022 ждут окончательного смирения и адаптации к новым реалиям. Но будущее будет определять не только борьба с коронавирусом.

Как считает британский автор Том Стэндэдж, на нашу жизнь в начавшемся году будут влиять несколько глобальных тенденций.

Covid-19 станет болезнью бедных стран

Уже сейчас появляются новые противовирусные лекарства, разрабатываются препараты для лечения коронавируса и новые вакцины. Все это приведет к тому, что для вакцинированных людей, живущих в развитых странах, вирус станет не страшен, тогда как для жителей развивающихся стран он все еще будет представлять смертельную опасность. Если не будут развернуты меры по всеобщей вакцинации, Covid-19 станет еще одним из множества эндемических заболеваний, от которых страдают только жители бедных стран.





Большинство компаний и их сотрудников перейдут на гибридный формат работы

По мнению Стэндэджа, все специалисты будут работать в гибридном формате, то есть проводить часть рабочих дней дома. При этом разногласия по поводу деталей сохранятся: сколько конкретно дней в неделю нужно приезжать в офис и какие, и получится ли при таком формате соблюдать справедливые условия для всех? Например, как показывают опросы, женщины чаще не хотят возвращаться в офис, и поэтому могут упустить возможности для карьерного роста. Также остаются открытыми вопросы того, как контролировать работу сотрудников на удаленке и должны ли поменяться правила налогообложения при новом формате работы.

Стремление к контролю над деятельностью крупных IT-компаний сохранится во всем мире

Регулирующие органы в Америке и Европе годами пытались обуздать технологических гигантов, но пока не смогли повлиять на их рост или прибыль. Теперь Китай взял на себя инициативу и начал контролировать этот рынок в пределах страны: правительство хочет, чтобы китайские IT-гиганты сосредоточились на «глубоких технологиях», обеспечивающих геостратегическое преимущество, а не на таких «фривольностях», как онлайн-игры и покупки. Главный вопрос, как это повлияет на отрасль: сможет ли стимулировать инновации или замедлит их развитие?

Борьба между криптоблокчейнами, FinTech-стартапами и центральными банками за будущее финансов будет только усиливаться

Как и все прорывные технологии, криптовалюты постепенно становятся частью официального финансового мира, подстраиваясь под жесткие правила регулирующих органов. Так, например, многие центральные банки стремятся выпустить свои цифровые валюты. При этом прозрачного взаимодействия пока не наблюдается: «старые» деньги продолжают конкурировать с «новыми». В 2022 году противостояние между криптоблокчейнами и DeFi – децентрализованными финансовыми сервисами, а также FinTech-стартапами и центральными банками будет только усиливаться.

Климатический кризис останется одной из главных проблем человечества

Несмотря на увеличение числа лесных пожаров, засух и наводнений, первые лица стран не спешат принимать важные решения по изменению ситуации. Так, автор отмечает: чтобы реально снизить выбросы углекислого газа, Запад и Китай должны сотрудничать в этом вопросе несмотря на усиливающееся геополитическое соперничество между ними.

Стэндэдж рекомендует следить за разработками в области солнечной геоинженерии. Исследователи из Гарварда, например, планируют в 2022 году поднять воздушный шар на высоту 20 км и распылить в атмосфере частицы карбоната кальция. По задумке, они будут отражать солнечные лучи – это должно помочь охладить планету и выиграть больше времени на декарбонизацию.



Для обычных туристов путешествия станут дороже

Несмотря на локдауны, люди возвращаются к привычному образу жизни, в том числе к путешествиям. Стэндэдж отмечает 2 тенденции, с которыми столкнется мир в 2022 году. Во-первых, страны с наиболее строгими коронавирусными ограничениями, запрещавшие любые международные поездки, столкнутся с проблемой перехода к миру, в котором вирус не уходит навсегда, а становится эндемичным, то есть распространенным в пределах конкретной территории.

Вторая проблема – повышение стоимости путешествий для рядовых граждан. В связи с пандемией количество деловых поездок сократилось вдвое: это хорошо для планеты, но высокие расходы таких путешественников позволяли сохранять цены ниже для обычных туристов.

Космические путешествия и космос в целом станут еще популярнее

В 2022 году впервые число космических туристов превысит число государственных служащих в космосе. Кроме того, ожидается, что Китай достроит новую космическую станцию, кинематографисты будут снимать фильмы в невесомости, а НАСА осуществит важную и очень дорогую миссию – врежет космический зонд в астероид, чтобы изменить его траекторию движения и избежать будущего столкновения с Землей.



ОПТИМИЗМ НА ТРИ ЧЕТВЕРТИ

Подавляющее большинство (77%) опрошенных PwC руководителей крупнейших компаний мира ожидают улучшения состояния мировой экономики в 2022 году. При этом США продолжают оставаться наиболее привлекательной страной в плане перспектив роста выручки для крупного бизнеса, увеличивая отрыв по этому показателю от Китая. Главными опасностями 2022 года 4,5 тыс опрошенных CEO назвали киберриски и риски для здоровья.

PwC представила результаты 25-го ежегодного глобального опроса руководителей крупнейших компаний мира по поводу их ожиданий на 2022 год. В октябре-ноябре 2021 года было опрошено почти 4,5 тыс CEO в 89 странах и регионах мира.

Несмотря на упоминаемые респондентами трудности (рост инфляции, сбои в цепочках поставок, тенденция массового увольнения работников в некоторых странах),

общий получившийся прогноз стал самым оптимистичным за последние 10 лет: более трех четвертей (77%) опрошенных прогнозируют улучшение ситуации в мировой экономике и лишь 15% ожидают ее ухудшения. Отметим, что высокий градус оптимизма фиксировался и в прошлогоднем мартовском опросе PwC, по которому ускорения темпов роста мирового ВВП ожидали 76% руководителей. Впрочем, несмотря на рост оптимизма в целом по миру, у стран-лидеров по размерам ВВП все не так однозначно.

В США доля руководителей, ожидающих восстановления экономики, резко снизилась – до 70% с 88% в прогнозе 2021 года, в Китае – до 62% с 71%. В PwC считают, что это, возможно, связано с тем, что США и КНР испытывают проблемы с ростом экономики из-за инфляции, пузырей на рынке недвижимости и сбоев в цепочках поставок. В Китае более пессимистичные, чем раньше, ожидания могут быть также связаны с изменением демографической ситуации и со структурной безработицей. США же столкнулись с ро-

ОБ ОПРОСЕ:

В октябре и ноябре 2021 года PwC провела опрос 4 446 руководителей крупнейших компаний мира в 89 странах и регионах. Глобальные и региональные показатели в данном отчете взвешены пропорционально номинальному ВВП страны или региона, чтобы мнения руководителей были репрезентативными во всех основных регионах мира. Показатели на уровне отрасли и страны основаны на невзвешенных данных из полной выборки 4 446 респондентов. Более подробная информация по регионам, странам и отраслям предоставляется по запросу. 94% ответов были получены онлайн, а 6% – по почте, по телефону или лично.



стом числа увольнений (так называемая большая отставка) и досрочных выходов на пенсию.

Тем не менее топ-менеджеры из разных частей света по части ожиданий роста больше всего рассчитывают именно на американский рынок: 41% опрошенных отдадут предпочтение США как ведущей стране по перспективам роста компаний в 2022 году (35% в прогнозе 2021 года). Китай набрал меньше голосов – 27% против 28% годом ранее. Отметим, что за последние 2 года американский рынок увеличил свою привлекательность для топ-бизнеса в сравнении с китайским: в опросе 2020 года доля руководителей, отдававших предпочтение рынку США, составляла 30%, Китая – 29%.

Главные риски

Основными угрозами, которые могут оказать влияние на бизнес в 2022 году, CEO назвали киберриски и риски для здоровья – 49% и 48% респондентов соответственно.

Согласно докладу Всемирного экономического форума (ВЭФ) от 11 января, аналитики форума пришли к выводу, что последствия пандемии коронавируса и появление новых штаммов могут буквально расколоть мировую экономику. Отмечалось, что продолжение ковидного кризиса обернется дефицитом сырья, галопирующей инфляцией, растущим социальным неравенством, геополитическими конфликтами и опасным ростом долговой нагрузки.

Отметим, что в прогнозе PwC 2021 года главной проблемой респонденты называли пандемию и риски для здоровья (52%), киберриски занимали второе место (47%). Третье место в этом рейтинге занимает макроэкономическая нестабильность, которой «очень» или «крайне обеспокоены» 43% опрошенных. Год назад почти такая же доля респондентов (42%) называла ключевой угрозой чрезмерное регулирование экономики.

В качестве ключевой угрозы киберриски сегодня оцениваются прежде всего руководителями в финансовом секторе (59% в этой категории). Обеспокоенность этим в промышленности и потребительском сегменте значительно ниже – 40% и 39% соответственно (несмотря на большое число кибератак в данных отраслях). Высокий уровень обеспокоенности рисками для здоровья отмечен в сфере гостеприимства и досуга (75%). Изменение климата названо ключевой угрозой в сфере энергетики, ресурсов и ЖКХ (49% опрошенных), что на 15 процентных пунктов выше, чем в промышленности.

По словам президента международной сети фирм PwC Боба Морица, руководители компаний по понятным причинам обеспокоены потенциальными угрозами, которые могут повлиять на краткосрочные результаты, такие как макроэкономическая нестабильность, киберриски и угрозы для здоровья. «Но несмотря на это, крайне важно не терять из поля внимания более долгосрочные вызовы, такие как социальное неравенство и изменение климата, так как именно они будут определять наш уклад жизни и будущее следующих поколений», – прокомментировал он результаты опроса.

Добавим также, что наиболее высокий уровень оптимизма оказался в Индии, где глобального роста экономики в текущем году ожидают 94% опрошенных глав компаний. Также высокие ожидания положительной динамики в Италии (89% респондентов), во Франции (85%), Японии (83%) и Великобритании (82%).





БОБ МОРИЦ, президент международной сети фирм PwC:

«В то время как продолжающаяся пандемия и появление новых штаммов отбрасывают тень на весь год, высокий уровень оптимизма руководителей, который мы обнаружили, говорит о силе и устойчивости мировой экономики и способности руководителей справляться с неопределенностью. Мы привыкаем к новой «нормальности», но все еще наблюдаем недостаток в доверии между странами, наличие большого количества вызовов, но радуется, что мировые бизнес-лидеры позитивно смотрят на 2022 год».

В ряде стран уровень оптимизма снизился по сравнению с аналогичным опросом прошлого года. В США восстановления экономики в 2022 году ждут 70% работодателей против 88% годом ранее, в Бразилии – 77% против 85%, в Германии – 76% против 80%, в КНР – 62% против 71%.

Несмотря на то, что CEO в США, возможно, менее оптимистичны в отношении мировой экономики, они «сравнительно уверены» в перспективах роста компаний, которые представляют, причем 40% «чрезвычайно уверены» в достижении роста выручки в 2022 году.

Климатические цели

Опрос показал, что для достижения глобальных климатических целей необходимо добиться большего прогресса, поскольку менее трети руководителей крупнейших компаний мира заявили, что их компания взяла на себя обязательство по сокращению выбросов. Только 22% опрошенных CEO заявили, что их компании взяли на себя обязательства по достижению нулевых выбросов; 29% заявили, что работают над его внедрением. Примерно столько же компаний (26%) взяли на себя обязательство по нейтрализации выбросов углерода, в то время как еще 30% заявили, что работают над его внедрением.

Только треть опрошенных определили изменение климата в качестве главной проблемы на предстоящий год, что отражает их уверенность в том, что этот вызов не повлияет на рост доходов в ближайшей перспективе. Но в долгосрочной перспективе климатические обязательства должны занимать центральное место в стратегиях компаний, так как это будет иметь важное значение не только для снижения рисков изменения климата, но и для удовлетворения ожиданий клиентов, инвесторов и сотрудников.

Обязательства по достижению нулевых выбросов, как правило, в наибольшей степени касаются более углеродоемких и крупных компаний. Компании сектора ЖКХ являются ведущими (40%) по уровню ответственности в указан-

ной сфере, за ними следует энергетический сегмент (39%), примерно на 15 процентных пунктов превышая показатели следующих по величине отраслей: телекоммуникации, банковский сектор и рынки капитала. Около двух третей (65%) опрошенных, чьи компании имеют выручку в размере \$25 млрд или более, взяли на себя обязательства по достижению нулевых выбросов. Среди компаний с выручкой менее \$100 млн таких всего 10%.

Около 57% респондентов, чьи компании не взяли обязательства по нейтральному или нулевому уровню выбро-

сов, указали, что они не верят, что организации, которые они представляют, производят значительное количество выбросов парниковых газов (ПГ). Это в значительной степени отражает мнения руководителей компаний таких сегментов, как технологии (74%), бизнес-услуги (72%) и страхование (71%).

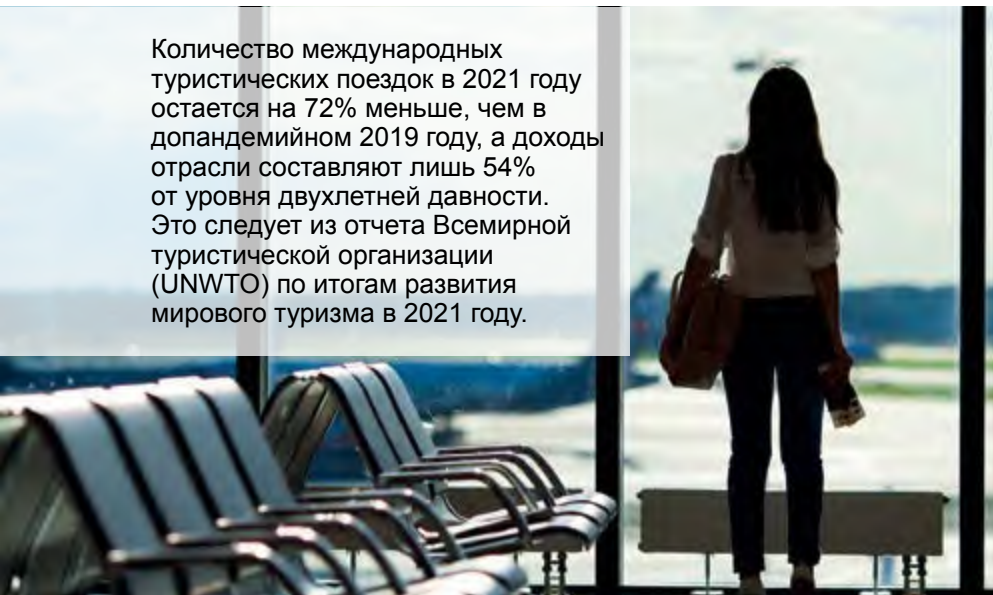
Несмотря на то, что руководители компаний назвали «снижение рисков изменения климата» в качестве наиболее важного фактора, лежащего в основе внедрения стратегии net zero (63% назвали этот фактор «важным» или «очень важным»), следующим фактором они выделили «удовлетворение ожиданий клиентов» (61%). Это говорит о том, что вопросы изменения климата все еще стоят на повестке CEO лишь в деле построения бренда компании и поддержания его ценности.

Исследование также показало, что чем значительнее обязательства компании по декарбонизации, тем более вероятно, что целевые показатели выбросов являются частью корпоративной стратегии и связаны с вознаграждением самого CEO. Из компаний, в которых руководители заявили, что у них есть научно обоснованные обязательства по нулевому уровню выбросов, 70% включают целевые показатели выбросов в корпоративную стратегию (по сравнению с 44% компаний, чьи обязательства не связаны с наукой, и 9% компаний, у которых нет обязательств по нулевым или углеродно-нейтральным выбросам).



НЕЗНАЧИТЕЛЬНЫЙ РОСТ МИРОВОГО ТУРИЗМА

Количество международных туристических поездок в 2021 году остается на 72% меньше, чем в допандемийном 2019 году, а доходы отрасли составляют лишь 54% от уровня двухлетней давности. Это следует из отчета Всемирной туристической организации (UNWTO) по итогам развития мирового туризма в 2021 году.



Нисходящий тренд в сравнении с 2020 годом зафиксирован на Ближнем Востоке и в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР), где большинство стран остается закрытыми для туризма.

В частности, в странах Ближнего Востока в целом количество прибытий сократилось на 24% по сравнению с 2020 годом и на 79% по сравнению с 2019 годом. В странах АТР въездной турпоток в 2021 году снизился к 2020 году на 65%. В сравнении же с 2019 годом страны АТР потеряли и вовсе 94% иностранных туристов.

В исследовании UNWTO говорится, что экономический вклад туризма в мировой ВВП в 2021 году оценивается в \$1,9 трлн, что выше показателя 2020 года (\$1,6 трлн), но все еще намного ниже допандемийного уровня в \$3,5 трлн.

В 2021 году мировой туризм вырос в объемах на 4% по сравнению с 2020 годом: в минувшем году зафиксировано 415 млн международных поездок, в то время как в 2020 году их было 400 млн. Тем не менее, по предварительным оценкам UNWTO, общее количество международных туристических поездок остается на 72% ниже, чем до пандемии (в 2019 году).

По мнению экспертов UNWTO, расширение охвата вакцинации в сочетании с ослаблением ограничений на поездки помогли умеренному восстановлению международного туризма во II половине 2021 года.

Так, количество международных поездок (прибытий) в III и IV кварталах 2021 года оставалось ниже показателей 2019 года на 62%. При этом появление штамма «омикрон» ухудшило ситуацию в декабре: количество международных поездок в сравнении с тем же периодом 2019 года оказалось меньше на 65%.

«Темпы восстановления остаются медленными и неравномерными в разных регионах мира из-за разной степени ограничений на передвижение, уровня вакцинации и уверенности путешественников», – говорится в исследовании Всемирной туристической организации.

Так, в южном Средиземноморье (+57%), Центральной Америке (+54%) и Карибском бассейне (+63%) наблюдался наибольший рост количества прибытий по сравнению с 2020 годом.

Однако въездной турпоток в эти регионы, соответственно, на 54%, 56% и на 37% остается ниже результатов 2019 года. Динамика в сравнении с 2020 годом отмечена и по туристическим прибытиям в Северную Америку (+17%), Центральную и Восточную Европу (+18%) и в Африку (+12%).

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ВКЛАД ТУРИЗМА В МИРОВОЙ ВВП В 2021 ГОДУ ОЦЕНИВАЕТСЯ В \$1,9 ТРЛН США, ЧТО НАМНОГО НИЖЕ ДОПАДЕМИЙНОГО УРОВНЯ В \$3,5 ТРЛН.

В 2021 году каждый турист потратил на поездку больше (\$1500), чем в 2020 году (\$1300), что связано с более высокими ценами на проживание и транспорт.

Согласно последнему опросу экспертов UNWTO, большинство профессионалов в сфере туризма (61%) ожидают улучшения состояния мирового туризма в 2022 году. Так, 58% экспертов прогнозируют оживление сектора в основном в III квартале текущего года.

При этом большинство экспертов (64%, опрос проводился в декабре 2021 года) считают, что количество международных прибытий вернется к уровню 2019 года только в 2024 году или позднее. В сентябре таких пессимистов было меньше (45%). Ухудшение прогнозов связано с появлением штамма «омикрон».

«Недавний рост количества новых случаев Covid-19 из-за штамма «омикрон» вновь может нарушить восстановление туристического сектора, поскольку некоторые страны вновь вводят запреты и ограничения на поездки для определенных рынков. К тому же развертывание вакцинации остается неравномерным, и многие направления по-прежнему полностью закрыты, в основном в Азии и Тихоокеанском регионе. Сложная экономическая ситуация может оказать дополнительное давление на эффективное восстановление международного туризма, учитывая рост цен на нефть, рост инфляции и другие факторы», – говорится в отчете UNWTO.

ВЫГОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО

Технологии ко-маркетинга, или совместного маркетинга, получили широкое распространение благодаря внедрению опыта специалистов по продвижению из США. Эта технология помогает осуществлять коммуникацию с потенциальными покупателями максимально эффективно, задействовав множество форматов и каналов. Как говорят западные маркетологи, кросс-маркетинг позволяет свободно распространять информацию о компании и делать это максимально эффективно.



С ила кросс-продвижения, безусловно, была понята задолго до сегодняшнего дня. Периодом развития взаимовыгодного сотрудничества между предпринимателями называют Великую депрессию в США (1929-1934 годы XX века). Один из источников указывает, что ко-маркетинг был использован еще ранее, более 200 лет назад, когда его применил в своей практике Бенджамин Франклин. В ранних изданиях «Альманаха Бедного Ричарда» читатели могли воспользоваться специальными купонами от разных торговцев. Бен, очевидно, чувствовал, что купоны на скидку добавляют стоимость его изданию и облегчают его продажу. В свою очередь, лавочки получали постоянный поток покупателей.

Преимущества ко-маркетинга

Существует ряд неоспоримых преимуществ, которые получает каждая из сторон в процессе ко-маркетингового сотрудничества. Самым существенным из них является снижение затрат на рекламу или продвижение. Можно сказать, что совместная маркетинговая деятельность представляет собой новый рекламный инструмент, выгодное преимуще-

ство которого – это отсутствие ежемесячных счетов. Учитывая стоимость контакта в соотношении к затратам и полученному в итоге трафику новых клиентов, ко-маркетинг нередко называют бесплатной рекламой. А такая концепция привлекательна для большинства владельцев бизнеса.

Помимо низкой стоимости ко-маркетинг имеет и многие другие преимущества.

1. Возможность за короткий срок увеличить базу клиентов. Любая форма ко-маркетингового сотрудничества – совместная акция, создание общего продукта или реализация коалиционной программы лояльности, построенная на том, что позволяет обмениваться клиентами между участниками проекта.
2. Увеличение продаж и размера среднего чека. Совместные активности строятся таким образом, чтобы стимулировать на более объемные покупки или приобретение более дорогостоящей продукции.
3. Возможность использовать новые каналы коммуникации и рекламные возможности партнеров.

4. Создание уникального торгового предложения. Благодаря партнерству с другой компанией можно предложить клиенту решение его проблемы, создать более выгодные и привлекательные условия для покупки или выделить свой товар на фоне аналогичных.
5. Возможность придать бренду новый оттенок. Для небольшой компании партнерство с известной фирмой поможет перенести положительные ассоциации от более сильного и успешного бренда на свой собственный. Для известной корпорации ко-маркетинг открывает возможность представить компанию с новой стороны, придать ей другой «оттенок» или «звучание».

Дополнительный PR

Множество удачных примеров ко-маркетинга позволяют сделать вывод, что сотрудничество компаний всегда складывается просто.



СУЩЕСТВУЕТ РЯД НЕОСПОРИМЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЕТ КАЖДАЯ ИЗ СТОРОН В ПРОЦЕССЕ КО-МАРКЕТИНГОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА. САМЫМ СУЩЕСТВЕННЫМ ИЗ НИХ ЯВЛЯЕТСЯ СНИЖЕНИЕ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ ИЛИ ПРОДВИЖЕНИЕ.

Но это не так. Прежде чем начать совместные проекты, необходимо внимательно изучить все тонкости. Кросс-промо (от англ. "Cross-promotion" – перекрестное продвижение) – достаточно сложный маркетинговый инструмент с очень низкой толерантностью к злоупотреблениям. С другой стороны, при правильном использовании он позволяет значительно увеличить прибыль компании.

Основные правила кросс-маркетинга

Что же нужно сделать для того, чтобы кросс-промо прошло успешно и принесло те выгоды, на которые рассчитывает предприниматель? Существует ряд негласных правил, которых следует придерживаться при подготовке и проведении совместной акции.

1. Выбирать в партнеры компании, которые имеют схожую аудиторию.
2. Продвигать продукты или услуги, дополняющие друг друга.
3. Использовать в кросс-акции продукцию одного ценового сегмента.
4. Успех сотрудничества часто зависит от способности компании представить ценность вашей программы или предложения по сотрудничеству партнеру.
5. Считается, что не стоит объединяться с конкурентами, поскольку велика вероятность использования корпоративной информации партнера. В то же время конкурирующие между собой компании, объединившись, полу-

чают более прочное место на рынке и могут составить оппозицию более успешным компаниям.

Виды кросс-маркетинга

Ко-маркетинг, или совместный маркетинг, может принимать самые различные формы: проведение совместных мероприятий, организация производства, взаимное распространение информационных бюллетеней, реферальные механизмы, предложения со скидкой и другие.

Кросс-промо

В самом простом смысле кросс-продвижение представляет собой маркетинговую программу, ориентированную на предложение покупателям приобрести сопутствующий продукт. Например, покупателю, приобретающему рубашку, может быть вручен купон на покупку пары штанов в соседнем магазине, а пользователь, купивший компьютерную программу, может получить электронное письмо с предложением приобрести антивирус с дополнительным дисконтом от компании-партнера.

Западные маркетологи под понятием «перекрестное продвижение» понимают процесс, когда клиенту предлагается продукт или услуга, потому что он купил другой продукт или услугу. Другими словами, в процессе кросс-промо компания создает дополнительные условия, для того чтобы ориентировать покупателей либо во время, либо после процесса покупки на приобретение сопутствующего продукта.

Одними из первопроходцев в рамках кросс-маркетингового сотрудничества являются авиакомпании. Они предлагают клиентам зарабатывать дополнительные бонусы, или «мили», используя различные механики:

- использовать кобрендинговую карту конкретного банка;
- арендовать автомобиль или пребывание в гостинице у партнеров;
- покупать цветы, которые реализуют на территории аэропорта;

– приобретать страховой полис через партнерскую страховую компанию.

Совместная реклама

Зачастую реклама на телевидении или по радио является дорогостоящей и недоступной для компаний. Совместная реклама в рамках ко-маркетингового сотрудничества решает проблему ограниченного бюджета. Анализируя список потенциальных партнеров, следует помнить, что рекламный посыл должен быть интересен для целевых групп всех компаний, участвующих в промо.

Совместная реклама может быть реализована либо в формате комбинированного объявления, рассказывающего сразу о нескольких продуктах, либо путем разделения рекламного времени или пространства на субобъявления, которые каждая компания наполняет своим сообщением.

Кто-то скажет, что появление двух брендов в одном рекламном поле рискованно, поскольку потребителю в этом случае сложнее запомнить сразу несколько брендов. Но такие известные корпорации, как Mars, Geico, Dairy Queen, Volvo, Kraft Food, Progressive Insurance и многие другие не боятся этого.

Идея совместной рекламы страховой компании Geico и шоколадных драже M&M's пришла в голову креативщикам из Mars. Если твой герой – символ бренда – представляет собой шоколадное драже, то что сделать, для того чтобы продемонстрировать насколько он вкусный? Отказаться в страховке! Миссис Браун настолько аппетитная, что ее могут съесть в любой момент, поэтому она приходит в одну из са-

мых известных страховых компаний США – Geico, название которой напоминает слово «геккон». Не менее колоритный символ страховой компании – геккон – является вторым героем рекламы. Страховщик отказывает в просьбе, на чем и заканчивается рекламный ролик, но не сюжетная линия дальнейших взаимоотношений героев, которая продолжилась на страницах социальных сетей.

Подобные примеры показывают, что при наличии сильных брендов и интересного сценария, компании отлично уживаются на общей территории. В итоге суммарный эффект превышает ценность каждой составляющей.

Совместный конкурс

Развитие продаж через социальные сети перспективно широким охватом и возможностью снизить организационные затраты. Пользователи привыкли к постоянным розыг-

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ПРИВЫКЛИ К ПОСТОЯННЫМ РОЗЫГРЫШАМ, ПОЭТОМУ СОВМЕСТНЫМИ УСИЛИЯМИ КОМПАНИИ МОГУТ ВЫСТУПИТЬ В КАЧЕСТВЕ СПОНСОРОВ КОНКУРСА ИЛИ ЛОТЕРЕИ. СОТРУДНИЧЕСТВО ПОЗВОЛЯЕТ НАБРАТЬ БОЛЬШЕЕ КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ, КОТОРЫМ ИНТЕРЕСНЕЕ БОРОТЬСЯ ЗА БОЛЕЕ ЦЕННЫЙ ПРИЗ, ПОДГОТОВЛЕННЫЙ СРАЗУ ДВУМЯ КОМПАНИЯМИ.



рышам, поэтому совместными усилиями компании могут выступить в качестве спонсоров конкурса или лотереи. Сотрудничество позволяет набрать большее количество участников, которым интереснее бороться за более ценный приз, подготовленный сразу двумя компаниями. Благодаря объединению ресурсов и разделению затрат стоимость промо уменьшается или увеличивается.

Совместное мероприятие

Участие в промо-мероприятиях других компаний или привлечение партнеров для наполнения программы своих корпоративных событий привлекательно с точки зрения расширения базы контактов потенциальных клиентов.

Участие в промо-мероприятии отлично демонстрирует основной закон ко-маркетинга – ловить рыбу там, где она ловится. При этом следует различать ко-маркетинговое сотрудничество от спонсорства.

Спонсорство на мероприятии, даже если оно является благотворительным, подразумевает финансовую поддержку. В противовес этому ко-маркетинговое сотрудничество не связано с денежными отношениями. В рамках ко-маркетинга организаторы позволяют другим компаниям рекламировать свои товары или услуги, проводить дегустации и предлагать сэмплы продукции на празднике или событии. Взамен организаторы получают более зрелищную и насыщенную программу, что способствует общему благоприятному впечатлению гостей от посещения мероприятия.

Совместное производство

Этот вариант сотрудничества подходит как для крупных корпораций, так и для начинающих предпринимателей. Ко-брендинг, или создание продукта под общим брендом, зарекомендовал себя в самых разных направлениях бизнеса формата b2c и b2b, в сфере отдыха и развлечений, фэшн-ритейле и другие.

Компании, славящиеся маркетингом как своей сильной стороной, не боятся заводить новые связи и запускать партнерские проекты.

Набирает популярность и тенденция привлекать к сотрудничеству звезд шоу-бизнеса. Если популярные исполнители сами открыты к партнерству, то такие проекты просто обречены на популярность. Так, после запуска сети ресторанов и хостелов, глава Black Star объявил о выводе на рынок нового мобильного оператора.

Программа лояльности

Такой инструмент, как программа лояльности, используют многие маркетологи как крупных, так и небольших, только набирающих обороты компаний. Практически любой бизнес заинтересован в том, чтобы развивать длительные отношения с клиентами, привлекая их возвращаться за



покупками или за услугами снова и снова. Американские исследователи подсчитали, что удержать имеющихся клиентов гораздо проще, чем привлечь новых. Увеличение показателя лояльности всего на 5% влечет за собой увеличение доходов до 95%.

Механики подобных программ известны многим. Как правило, это накопление бонусов или баллов, которые впоследствии можно обменять на скидки или подарки. Многие потребители с удовольствием включаются в гонку за подарками и, отправляясь за покупками, обязательно проверяют наличие клубной карты магазина.

Коалиционная программа лояльности считается следующим шагом развития маркетинговой политики бренда после успешного внедрения монобрендовой программы лояльности. В этом случае пул партнеров позволяет расширить ассортимент возможных подарков и иных «завлекалок», на которые «клянут» потребители.

Классический проект лояльности для американцев сосредоточен на взаимовыгодном сотрудничестве пула компаний, которые могут удовлетворить все основные потребности клиента. Как правило, это банк, АЗС, супермаркет, турфирма, сеть фитнес-клубов, сеть аптек и другие. Помимо материальных выгод клиентам можно предложить нематериальные преимущества. Например, доступ к эксклюзивной информации, приглашения на закрытые мероприятия или бесплатные консультации специалистов.

За счет общей рекламы компании расширяют круг потребителей друг друга, а авторитет одного бренда заставляет клиента обратить внимание на партнера, стоящего с ним в одном ряду. Карта коалиционной программы как бы стимулирует ее держателя вести определенный образ жизни: пользоваться услугами одного оператора мобильной связи, ходить в конкретные рестораны, пользоваться услугами аптеки определенной сети, заправляться на АЗС, ходить в одну сеть кинотеатров и другие.

ТРЕНДЫ В HR, НА КОТОРЫЕ НУЖНО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ УЖЕ СЕЙЧАС

Последние 2 года стали временем серьезных перемен для бизнеса, среди причин – развитие технологий, пандемия, появление поколения Z на рынке труда. Конечно, все это не могло не отразиться на работе HR-специалистов.

Не так давно компания Finances Online выпустила большой обзор последних трендов в сфере управления персоналом. Мы готовы подробнее рассказать о самых важных из них.



Расширение гиг-экономики

Гиг-экономика – это система работы, по которой сотрудников не нанимают в штат, а просто приглашают на определенные проекты, где они в обозначенные сроки решают поставленные задачи. Другими словами, это система фриланса, то есть независимый специалист приходит в компанию, выполняет свою задачу и двигается дальше. Такой формат работы становится все более популярным. Он позволяет гармонично совмещать работу и личную жизнь, дает возможность пробовать себя в разных ролях и получать дополнительный заработок.

Интересно, что некоторые черты взаимодействия с фрилансерами можно применять для удержания долгосрочно занятых сотрудников: сделайте график более гибким и предоставьте персоналу больше автономности в работе и принятии решений.



Перемены ради поколения Z

Зумеры – поколение, родившееся в середине 1990-х и позже – самая перспективная рабочая сила, которая сейчас выходит на рынок труда. Для эффективного взаимодействия с новым поколением важно учитывать, что их ценности и карьерные приоритеты отличаются от более возрастных сотрудников. Так, если миллениалы в первую очередь обращают внимание на материальное вознаграждение за труд, для зумеров гораздо важнее разделять нематериальные ценности компании и сохранять баланс между работой и личной жизнью.

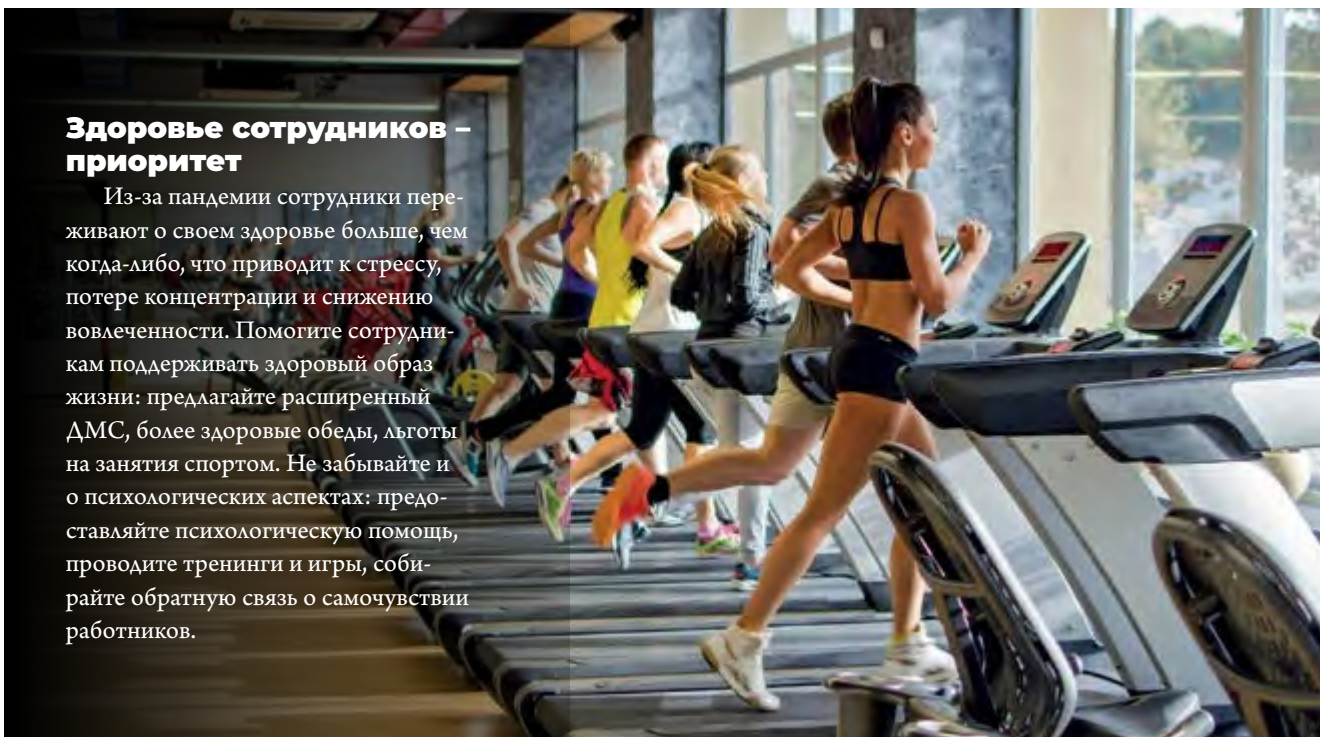
Совсем скоро пожелания зетов к рабочему месту станут всеобщей тенденцией, поэтому менять корпоративную политику нужно уже сегодня. Предусмотрите гибкий график и возможность удаленной работы, продумайте карьерный трек для каждого нового сотрудника, обязательно собирайте обратную связь и учитывайте ее при планировании нововведений.



Обучение и переподготовка

Поскольку на сегодняшний день HR-команды часто сталкиваются с нехваткой талантов, растет важность профессиональной переподготовки. Вместо того чтобы тратить ресурсы на поиск новых сотрудников, гораздо выгоднее сосредоточиться на повышении квалификации уже имеющихся кадров.

Обучение в процессе работы помогает не только сэкономить время, но и повысить лояльность сотрудников и вовлечь их в рабочий процесс. Особое внимание уделите soft skills и цифровым компетенциям – это самые перспективные области знаний.



Здоровье сотрудников – приоритет

Из-за пандемии сотрудники переживают о своем здоровье больше, чем когда-либо, что приводит к стрессу, потере концентрации и снижению вовлеченности. Помогите сотрудникам поддерживать здоровый образ жизни: предлагайте расширенный ДМС, более здоровые обеды, льготы на занятия спортом. Не забывайте и о психологических аспектах: предоставляйте психологическую помощь, проводите тренинги и игры, собирайте обратную связь о самочувствии работников.

Повышение вовлеченности

По статистике, 84% сотрудников не чувствуют себя полностью вовлеченными в работу, именно поэтому большинство современных HR-трендов связаны с employee experience. Есть несколько способов повысить удовлетворенность сотрудников, один из них – проработка стратегии корпоративной социальной ответственности. Начните участвовать в мероприятиях социальной направленности, связанных с экологией и благотворительностью. Сегодня сотрудники все чаще выбирают компании, с которыми они разделяют корпоративные ценности и в которых они чувствуют, что меняют мир к лучшему.

Еще один способ повысить вовлеченность – отказаться от строгой иерархии и включить сотрудника в принятие решений. А также предоставить персоналу возможность развиваться вне компании. То есть это могут быть стажировки, мастер-классы, обучение.



Развитие лидерских качеств

Слабый лидерский потенциал становится серьезным препятствием к профессиональному росту персонала и повышению эффективности организации. Именно поэтому важно разработать стратегию развития лидерских качеств, которая повысит не только конкурентоспособность компании на рынке, но и вовлеченность каждого отдельного сотрудника.

В данном ключе, одна из самых эффективных стратегий – дополнительное лидерство. Она предполагает разделение обязанностей между несколькими лидерами с разными наборами навыков. Такой стиль руководства позволяет компании оставаться гибкими и функциональными даже в условиях трудностей.



Автоматизация рутинных процессов

Из-за пандемии у HR выросло количество рутинных и комплексных задач, справиться с которыми в условиях удаленной работы довольно сложно. Именно поэтому возросла популярность различных IT-инструментов для автоматизации рутинных процессов, например, чат-ботов.

Исследования показывают, что 25% самых влиятельных HR-организаций уже используют чат-боты в своей работе. Боты умеют автоматизировать выдачу справок и документов, отвечать на однотипные вопросы, собирать обратную связь и многое другое. А еще они будут удобны не только офисным сотрудникам, которые постоянно работают за компьютером. Для того чтобы ими воспользоваться, достаточно иметь смартфон.



Участие HR в разработке корпоративной стратегии

Корпоративная стратегия – это план управления компанией, который описывает методы достижения цели на основе деловых принципов организации. Обычно стратегия разрабатывается руководителями высшего звена, но сегодня роль HR-специалистов в этом процессе возрастает. Именно они могут прогнозировать производительность персонала и оценивать ее влияние на прибыль компании. Таким образом, стратегическая ценность HR-отделов повышается, и они будут играть все более важную роль в развитии бизнеса.

Непрерывное управление эффективностью

Сегодня компании переходят от ежегодной оценки ключевых показателей к непрерывному управлению эффективностью. Сотрудникам нужна мгновенная обратная связь и наставничество, так как это способствует их профессиональному развитию и стимулирует карьерный рост. Более того, они ожидают, что менеджеры будут не только давать рекомендации, касающиеся производительности и эффективности, но и обучать новым навыкам. Достигнуть такой хорошей коммуникации можно, изменив культуру общения внутри организации: необходимо сделать ее более открытой и способствующей сотрудничеству.

ПРОЕКТНОЕ МЫШЛЕНИЕ: ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ

Вы управляете проектами каждый день: строите карьеру, планируете путешествия и отдых. Рассказываем, как развить проектное мышление, управлять своим обучением, превращать мечты в проекты и решать общественные проблемы.



Почему важно мыслить проектами?

Проекты окружают нас повсюду. Например, вы хотите детскую площадку во дворе дома. В голове появляется образ будущего – безопасная площадка с качелями, на которой играют счастливые дети. Здесь возникает проект, а вокруг него – люди. Чтобы появилась площадка, нужно познакомиться с соседями, договориться с управляющей компанией, выбрать подрядчика, собрать деньги и проконтролировать установку. Управляя проектом, вы находитесь в середине системы и влияете на ее части. Именно от вас зависит конечный результат – будет детская площадка во дворе дома или нет.

Проектное мышление – это умение четко видеть проблему в процессах и находить оптимальные решения, учитывая ресурсы и время. Навык становится необходимым для людей всех возрастов и профессий. Инженеров учат этому в университете: студенты ищут и устраняют неисправности

в установках. Государственные структуры и бизнес активно переходят на проектное управление, чтобы не повторять ошибок, а предугадывать и решать проблемы.

Проектное мышление похоже на творческое, но отличается способностью видеть образ будущего и находить к нему путь. Управляя проектом, вы раскладываете проблему на части, ищите между ними связи и противоречия, подбираете подходящие инструменты для решения этой проблемы. Учитесь основам проектирования и технологии, развиваете критическое мышление, саморефлексию и другие гибкие навыки.

Что такое проект?

Проект – это проблема, решенная по расписанию. Мы целенаправленно выбираем решение, ограниченное по времени и ресурсам, чтобы получить уникальный единовремен-

ный результат. Спланировать путешествие, найти работу, построить гараж – все это проекты.

Проект начинается с проблемы или мечты. Проблема – это несоответствие наших ожиданий и реальности. Мы хотим удобные дороги, но по всему городу они разбиты, поэтому считаем дорогу проблемой. Мечта отличается от проблемы более позитивным и ярким эмоциональным образом. Например, мечта стать космонавтом может превратиться в проект с конкретным результатом.

Как развивать проектное мышление? Чтобы развить проектное мышление, нужно управлять проектами разной сложности. Переходить от простых проблем к более сложным, а именно: с этапами, делегированием и меняющимися условиями.

В проектном мышлении 4 этапа:

- ✓ Видим проблему.
- ✓ Продумываем образ будущего без проблемы.
- ✓ Понимаем, какие ресурсы потребуются для достижения этого образа и рассчитываем время.
- ✓ Планируем и действуем.

Управляем собой

Представьте рутину в виде проектов. Проект – это задача, которую нельзя решить за один подход. Любой проект можно разбить на задачи, а их тоже рассмотреть как проекты. Представьте свои текущие дела в виде проектов с целью и сроками. Например, разложите ремонт в квартире на несколько задач. Подберите материалы, купите их или закажите доставку. Найдите подрядчика или сделайте все сами. Подумайте, как оптимизировать проект и решить задачи оптимальным путем.

Автор книги «Сделайте это завтра» Марк Форстер разделяет проекты на 2 типа: продолжительные и организационные. Чтобы сделать продолжительный проект, нужно выполнять похожие действия длительное время. Например, учить испанский язык или играть на гитаре. Форстер предлагает превратить их в ежедневную привычку и выделить время в расписании.

Организационные проекты состоят из серии разных действий, которые приведут к определенной цели. Например, рекламная кампания или запуск сайта. Такие проекты лучше разбить на задачи и добавить в список дел на завтра.

Делайте постепенно. Форстер уверен, что худший вариант поведения – метаться между слишком большим количеством задач и предлагает делать дела по очереди. В ресторане вы физически не сможете съесть больше одного основного блюда. С задачами нужно поступать так же. Установите правило: работать только над одной задачей.

Чтобы оценить умение выполнять задачи по очереди, возьмите лист бумаги и составьте список дел, которые вы когда-нибудь хотели бы сделать. Запишите такие дела, до которых руки никак не доходят. Выберите одну небольшую задачу из списка и примите 2 решения.

Пообещайте себе, что сосредоточитесь на выполнении данной задачи, пока не закончите ее.

Не занимайтесь другими делами, пока не завершите первое.



МАРК ФОРСТЕР РАЗДЕЛЯЕТ ПРОЕКТЫ НА 2 ТИПА: ПРОДОЛЖИТЕЛЬНЫЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ. ЧТОБЫ СДЕЛАТЬ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ, НУЖНО ВЫПОЛНЯТЬ ПОХОЖИЕ ДЕЙСТВИЯ ДЛИТЕЛЬНОЕ ВРЕМЯ. НАПРИМЕР, УЧИТЬ ИСПАНСКИЙ ЯЗЫК ИЛИ ИГРАТЬ НА ГИТАРЕ. ФОРСТЕР ПРЕДЛАГАЕТ ПРЕВРАТИТЬ ИХ В ЕЖЕДНЕВНУЮ ПРИВЫЧКУ И ВЫДЕЛИТЬ ВРЕМЯ В РАСПИСАНИИ.

Обучение как проект. Продуманный план помогает учиться и расти. Представьте свое образование в виде большого проекта с небольшими этапами. Для такого проекта придумана метафора иллюзии альпиниста. Представьте высокий пик и альпиниста, который мечтает его покорить. Он уверен, что это самая высокая вершина. За несколько метров до пика альпинист чувствует, что уже все узнал и смысла идти дальше нет, поэтому поворачивает назад. Такой альпинист не узнает, что эта вершина совсем не великая. Это подножие более высокой горы, а за ней другие. План обучения помогает видеть несколько высоких вершин и превращать свое образование в проект. Согласно концепции, специалист, который поддается иллюзии альпиниста, прекращает расти. Он не узнает, что его ждет дальше.

Пусть вершинами будут ключевые этапы обучения. Для каждого придумайте цель и поставьте сроки. Спланируйте покорение каждой вершины как проект: подберите источники и найдите людей, которые помогут развить нужные навыки. Например, вы хотите стать арт-директором. Этапами может быть профессиональный рост: новичок → дизайнер → старший дизайнер → арт-директор. Для этого вам потребуются книги, курсы, наставники и коллеги на каждом этапе. Такой путь может быть долгим, но он того стоит.

Управляем людьми

Основной инструмент управления людьми – делегирование. Вы передаете часть задач, дел и полномочий другим

людям, чтобы достичь конкретного результата. Так вы учитесь объяснять задание другому человеку, контролировать и принимать результат.

Базовое делегирование. Вы можете делегировать простые бытовые задачи, чтобы сэкономить время для более важных дел:

- ✓ готовку – заказывать приготовленную еду с доставкой;
- ✓ поход в магазин за продуктами – покупать в онлайн-гипермаркетах с доставкой на дом;
- ✓ уборку – заказать услуги клининговой компании;
- ✓ выбор одежды – купить одежду в онлайн-магазине с доставкой и примеркой.

Делегировать простые бытовые задачи выгодно, если ваше время стоит дороже. Например, вы заказали 5 книг в интернет-магазине. Вы можете забрать их из пункта самовывоза и потратить на это 2 часа, либо оплатить курьерскую доставку за 8 AZN. Допустим, час вашей работы стоит 13 AZN, тогда потраченных 2 часа обойдутся в 26 AZN. В такой ситуации выгоднее заказать курьера, а свободное время потратить на фриланс, самообразование или отдых.

ЧТОБЫ ОЦЕНИТЬ УМЕНИЕ ВЫПОЛНЯТЬ ЗАДАЧИ ПО ОЧЕРЕДИ, ВОЗЬМИТЕ ЛИСТ БУМАГИ И СОСТАВЬТЕ СПИСОК ДЕЛ, КОТОРЫЕ ВЫ КОГДА-НИБУДЬ ХОТЕЛИ БЫ СДЕЛАТЬ. ЗАПИШИТЕ ТАКИЕ ДЕЛА, ДО КОТОРЫХ РУКИ НИКАК НЕ ДОХОДЯТ. ВЫБЕРИТЕ ОДНУ НЕБОЛЬШУЮ ЗАДАЧУ ИЗ СПИСКА И ПРИМИТЕ 2 РЕШЕНИЯ.

Профессиональное делегирование. Личные и профессиональные задачи можно делегировать удаленному помощнику:

- ✓ Заказать билеты на самолет, забронировать отель или записаться на прием к врачу.
- ✓ Собрать информацию и подготовить выжимку. Найти потенциальных партнеров или выбрать курсы для обучения.
- ✓ Сделать рутинную или неинтересную работу. Ответить на комментарии и заявки, подготовить презентацию для выступления.
- ✓ Вы платите удаленному помощнику за время, которое он потратит на задачу. Например, отправляете тезисы своего выступления и просите подготовить презентацию за 3 часа. Помощника можно найти через соцсети, знакомых или специальные сервисы.
- ✓ Если вы пишете статьи, можно нанять корректора, который вычитает текст и исправит ошибки. Если ведете соцсети – контент-менеджера, который подготовит черновики постов. Для управления сложными проектами и людьми проектные менеджеры используют систему Agile и канбан-доски.

Чтобы эффективно делегировать:

- ✓ Делегируйте задачи как можно быстрее. Так исполнителю будет проще спланировать работу, чтобы выполнить задачу вовремя.

- ✓ Не отдавайте работу, которую должны сделать к последнему сроку. Всегда оставляйте буфер времени для маневра. Например, если результат нужен через неделю, дайте помощнику 5 дней. Понятно объясните: что и когда нужно сделать.
- ✓ Установите промежуточные сроки, если проект сложный. Это поможет сделать работу качественно и в срок.
- ✓ Сразу напоминайте о просроченном дедлайне исполнителю. Если этого не сделать, человек может подумать, что это неважно.

Управляем проектами

Dragon Dreaming развивает новую культуру управления проектами, сосредоточенную на личностном росте, развитии сообществ и экологии. Метод разработали в Австралии работники экологического фонда Джон Крофт и Вивьен Эланта.



Проектное управление в Dragon Dreaming не замыкается на планировании и действии. Проект начинается с совместного мечтания, а заканчивается совместным празднованием. Это основная ценность подхода – участники собираются, мечтают, благодарят друг друга, отмечают собственный рост и рост коллег.

Управление проектами в Dragon Dreaming представляют в виде колеса из 4 частей:

- ✓ Мечтание: сбор информации, мотивация, осознание.
- ✓ Планирование: разработка стратегий, подходов, тестирование и прототипирование.
- ✓ Действие: реализация, управление и администрирование, оперативный контроль.
- ✓ Празднование: овладение новыми навыками, благодарность, результаты преобразования, постижение мастерства.

Части постоянно сменяют друг друга. Если представить этот цикл в виде прожитых суток, получится, что ночью во сне мы мечтаем, утром планируем, днем делаем, а вечером празднуем и благодарим себя. Первый и последний этапы лучше провести в необычных местах, добавляя ко встрече ритуалы команды. Это укрепит доверие и раскроет команду изнутри.

ПРОФЕССИИ – ВОСТРЕБОВАННЫЕ И ВЫСОКООПЛАЧИВАЕМЫЕ



В реальности нового мира изменились не только приоритеты разных сфер жизни, но и запросы работодателей стали другими. Какие же профессии популярны в 2022 году и в каких сферах можно заработать?

1. Здравоохранение

Стала очевидна нехватка медицинской помощи. Следовательно, количество рабочих мест в сфере здравоохранения резко возрастает. Министерство труда США, к примеру, прогнозирует: «в секторе здравоохранения и социальной помощи появится больше всего новых рабочих мест, и 6 из 10 самых быстрорастущих профессий связаны именно с этими специализациями». И речь не только о врачах. Средняя зарплата медсестры сейчас около \$73 тыс в год, и в 2022-2023 планируется значительное повышение.

2. Технологии и IT

В последнее время мы стали свидетелями стремительного выхода бизнеса в онлайн-пространство. Интернет-компании, такие как Amazon, Google, Netflix, Microsoft и Zoom, преуспели и вышли в топ. Эта тенденция будет ускоряться в 2022 году, поскольку технологические и IT-достижения требуют новых сотрудников. Наибольшую востребованность получают проектировщики компьютерных систем, создатели программного обеспечения, специалисты по консалтинговым услугам этой сферы. Блокчейн-разработчики, разработчики мобильных приложений и игр, создатели программ обеспечения уже сейчас требуются практически в любую сферу и компанию.

Разработчики программного обеспечения в США уже сейчас в среднем получают \$107,5 в год. Это одна из областей, в которой будет больше всего рабочих мест в следующем десятилетии. По прогнозам, рост составит более 300%.

В IT и информатику ушла даже медицина и околomedические науки. Блестящая карьера ждет специалистов в биоматематике, биостатистике, эко-эволюционной информатике, биоинформатике и системной медицине.

3. Информационная безопасность

Прогнозируется, что потребность сотрудников в защите данных, конфиденциальности и информационной безопасности будет постоянно расти из-за перевода многих компаний в онлайн. Надо создавать кибербезопасность в онлайн мире, так как участились случаи взломов от недобросовестных хакеров.

Специалисты по кибербезопасности разрабатывают и внедряют системы и меры безопасности для защиты данных в различных компаниях не только в Германии или Европе, но и по всему миру.

4. E-Commerce

В 2020 году доля электронной коммерции возросла в 5 раз. Согласно опросам McKinsey Consumer Pulse, проведенным по всему миру, примерно 3/4 людей, впервые использующих цифровые каналы во время пандемии, говорят, что они будут продолжать использовать их даже тогда, когда все вернется в «нормальное русло».

Большой спрос сейчас на управленцев и директоров электронной коммерции. В их задачи входит анализ и обзор стратегий, разработка действий по привлечению трафика на сайт, повышение показателей конверсии и получение прибыли. Они должны постоянно искать новые возможности для покупателей и новые пути развития. Им необходимо опережать тенденции и быть первыми.

5. Онлайн-консалтинг

За последнее время получили распространение такие отрасли как телемедицина, онлайн-банкинг и развлечения. Например, в период с 2019 по 2021 годы спрос на онлайн-консультации врачей вырос более чем в 10 раз.

6. Робототехника и искусственный интеллект

Внедрения автоматизации и искусственного интеллекта, особенно на рабочих площадках и заводах, не заставили себя долго ждать. Чтобы выжить, многие компании увеличили инвестиции в автоматизацию и запуск работы без участия человека.

7. Ветеринария и «обслуживание» домашних животных

Количество домашних животных за последние 2 года возросло в разы. Увеличился спрос на специалистов по их выгулу, тренировкам, уходу, также развиваются магазины по продаже питания и игрушек.

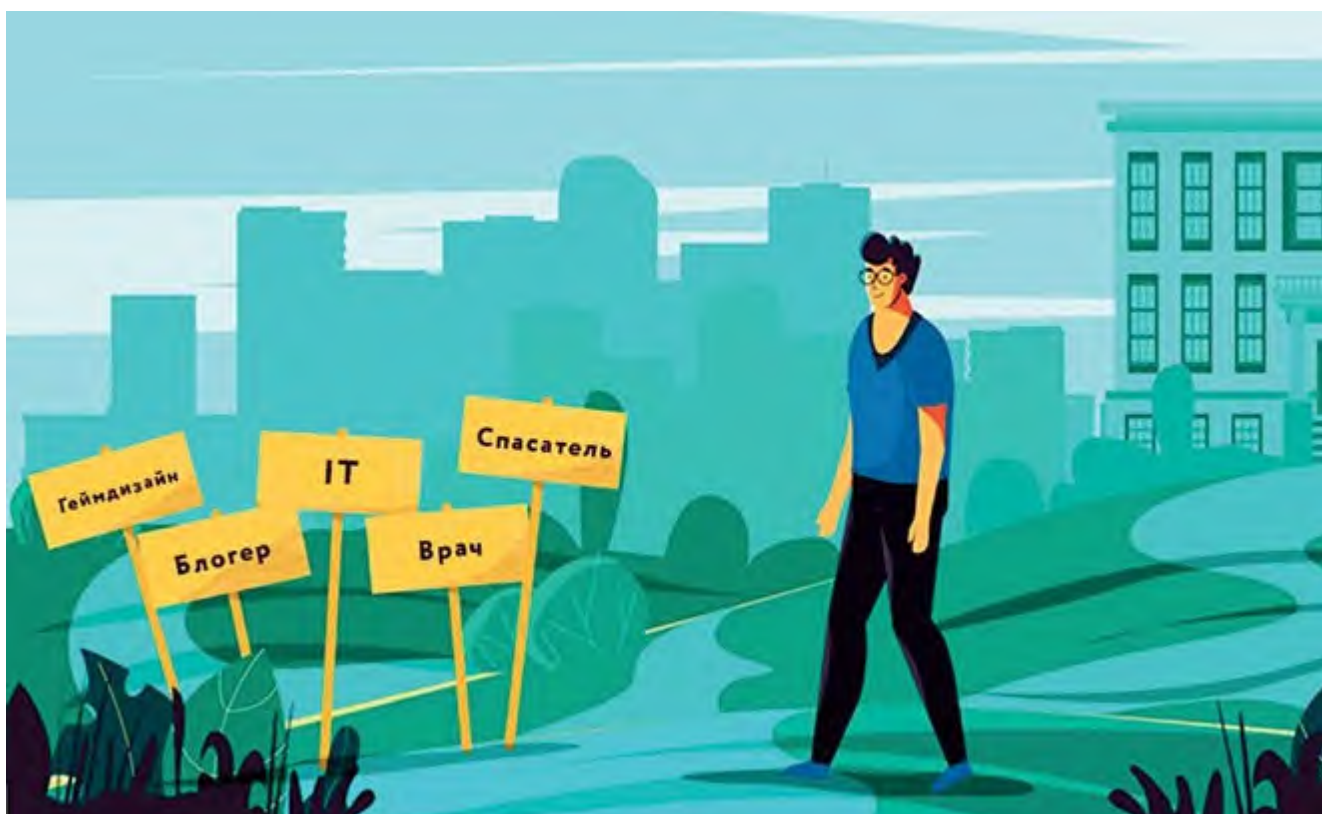
8. Менеджеры по продажам и маркетологи

Обслуживать и продвигать нужно как офлайн-, так и онлайн-бизнес. Если вы не стесняетесь и готовы работать, то умение продавать и договариваться может принести вам солидный доход. Продажи нужны почти во всех отраслях.

9. Консультанты по фитнесу

Согласно исследованиям, возрос процент людей, страдающих лишним весом. Это привело к росту индустрии. Появились даже онлайн-специалисты, которые удаленно руководят вашим питанием и тренировками.

BT





Небольшие самолеты на аккумуляторах вот-вот появятся на рынке, но создание авиалайнеров с нулевым уровнем вредных выбросов – задача очень непростая.

ЗЕЛЕНАЯ АВИАЦИЯ. МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

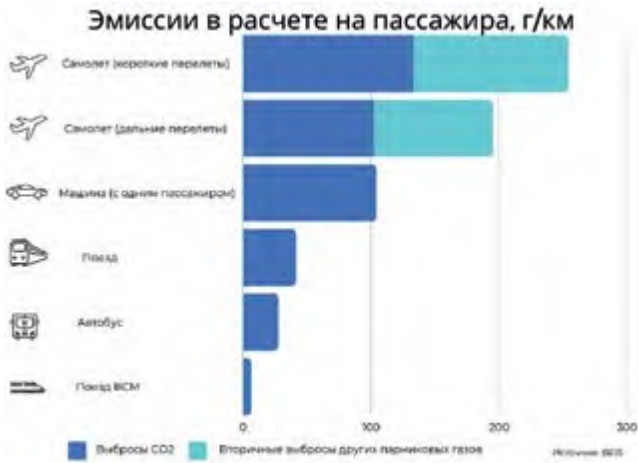
Что такое зеленая авиация и возможна ли она вообще? Ответы экспертов обычно сводятся к одному: любые инструменты зеленой революции, которые мы можем задействовать на земле, пока нереально применить в небе. Солнечные панели, ветряные турбины, электродвигатели, аккумуляторные батареи с долгим сроком действия, а еще водородные топливные элементы – все это, прямо скажем, совершенно бесполезные технологии, когда нужно запустить несколько сотен человек к стратосфере и перенести их на тысячи километров.

Конечно, производители самолетов ставят перед собой задачу уменьшить углеродный след от воздушного судна. Авиация может стать экологичной, но не так скоро и не в таком полном объеме, как наземный транспорт. Тем не менее защитники окружающей среды предупреждают, что авиаперевозки вносят недопустимо большой вклад в изменение климата. Тот факт, что экологичные виды воздушного транспорта развиваются очень медленно, вполне может за-

ставить путешественников задуматься о том, насколько это вообще этично – летать.

«Нам неизбежно придется иметь с этим дело», – говорит Дженнифер Холмгрен, исполнительный директор LanzaTech. Эта компания одной из первых стала разрабатывать технологии, позволяющие создавать из нестандартных материалов (например, из мусора) авиационное топливо для реактивных двигателей, способное заменить обычное керосиновое. «Все согласны: самолеты просто не могут больше летать на углеводородном топливе, – добавляет Дженнифер. – Но эту проблему не так просто решить».

Самолет выбрасывает больше парниковых газов, чем любой другой транспорт, чтобы перевезти пассажира на одно и то же расстояние. В результате авиаиндустрия оказывается под давлением общественности и экологических организаций, которые требуют снизить ущерб для окружающей среды.



В чем-то интересы экологов и авиакомпаний совпадают. Перевозчики тоже стремятся снизить выбросы, правда, не из заботы об экологии, а из-за экономии. Траты на топливо – самая большая статья расходов любой авиакомпании. Каждый перевозчик готов на многое, лишь бы их сократить. Самый простой путь для этого – приобретение новых, более экономичных самолетов.

Самолеты становятся экономичнее

С момента, когда нефть стала стоить дорого, основное требование авиакомпаний к авиастроителям – «дайте нам самолет, потребляющий меньше горючего». В целом каждое новое поколение лайнеров экономичнее предыдущего, и за эти полвека самолеты стали тратить примерно вдвое меньше топлива на

перевозку каждого пассажира. В ход идут все (допустимые по требованиям безопасности) меры: корпус и начинку самолетов стали делать из более легких материалов, а дизайн корпуса постоянно улучшается с точки зрения аэродинамики. Рассадку в салоне уплотняют, чтобы одним рейсом перевезти больше пассажиров: для этого создаются новые модели легких и тонких кресел, а пространство внутри салона перекомпоновывают, чтобы уместить больше рядов. В то же время старые модели самолетов дооснащаются законцовками крыла, снижающими сопротивление воздуха в полете и тем самым – потребление топлива.

Экономия, правда, имеет и обратную сторону: по мере того, как перелеты становятся дешевле, все больше людей могут себе их позволить, а значит, растет спрос и рейсов становится все больше. Соответственно, суммарно выбро-



В РЯДЕ СТРАН УЖЕ СУЩЕСТВУЮТ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ СБОРЫ С КАЖДОГО ВЫЛЕТАЮЩЕГО ПАССАЖИРА, ПРИЗВАННЫЕ ПОВЫСИТЬ ЦЕНУ НА ПЕРЕЛЕТЫ И ТЕМ САМЫМ СНИЗИТЬ НА НИХ СПРОС.

сов в атмосферу меньше не становится. Пусть от отдельного самолета эмиссий меньше, но число перелетов растет.

С этим фактором пытаются бороться правительства, но пока в основном европейские. В ряде стран уже существуют экологические сборы с каждого вылетающего пассажира, призванные повысить цену на перелеты и тем самым снизить на них спрос. К сожалению, в большинстве случаев собранные таким образом деньги идут вовсе не на какие-либо экологические проекты: их просто забирает себе бюджет соответствующей страны. Кроме того, высокие сборы на вылет из одной страны часто провоцируют экономных пассажиров покупать билет с вылетом из соседней, до которой еще нужно добраться. Причем обычно в эту «лишнюю» поездку пассажиры отправляются на лич-

ном автомобиле, тем самым добавляя выбросы в копилку углеродного следа.

Эффекты пандемии

В 2020 году атмосфера получила небольшую передышку: из-за эпидемии Covid-19 число авиарейсов на планете внезапно сократилось более, чем вдвое. Более того, оставшиеся в расписании рейсы авиакомпании стремятся выполнять на наиболее новых и экономичных своих самолетах, а старые неэкономичные ждут восстановления обычного спроса. По оценкам экспертов, это займет не менее 3 лет с момента окончания острой фазы пандемии. Впрочем, часть старого флота уже никогда не появится на регулярных маршрутах и отправится на переработку. Свой вклад в данный процесс внесут и банкротства многих авиакомпаний, неизбежные в условиях глобального экономического кризиса.



Эпидемия вносит и другие изменения. «Можно ожидать, что онлайн-конференции будут заменять личные командировки, и число бизнес-пассажиров не вернется к прежнему уровню даже по окончании эпидемии. Авиация сместится в сторону туризма. Но сейчас очень сложно предсказать что будет «новой нормальностью», так что это лишь гипотеза», – считает профессор университета Граца Карл-Хайнц Хааг.

Если эта гипотеза верна, то процесс затронет не только бизнес-авиацию, но и авиакомпании, предлагающие перевозки бизнес-класса. Впрочем, изменения в структуре флота уже идут, как считают в глобальной ассоциации авиаперевозчиков IATA. «Мы ожидаем, что производство сместится в сторону более экономичных узкофюзеляжных самолетов. Их новые модели, такие как Airbus A321 XLR, теперь могут покрывать большие расстояния. Они частично заменят широкофюзеляжные воздушные суда на маршрутах, где нет большого пассажиропотока. Кроме того, мы ожидаем почти полного исчезновения спроса на 4-двигательные самолеты, потребляющие больше топлива. Двух-

этажные гиганты, такие как Airbus A380 и Boeing 747, не будут сильно востребованы», – заявил шеф департамента экономики перевозок IATA Крис Марку.

Долгосрочные концепции сокращения выбросов

Часть перевозчиков пробуют использовать различные виды возобновляемого биотоплива вместо обычного авиакеросина. Однако пока действующие стандарты безопасности позволяют лишь смешивать биотопливо с керосином, но не переходить на него полностью. Для полного перехода требуются длительные исследования последствий не только для самих самолетов, но и для экологии. Крупнейший авиапроизводитель Airbus, впрочем, ожидает, что через несколько десятилетий использование керосина в самолетах резко сократится. Одна из надежд компании – самолеты на водородном топливе.

«На данный момент у нас в разработке 3 концепта самолета с нулевым уровнем выбросов», – рассказал исполнительный вице-президент Airbus по инжинирингу Жан-Брис Дюмон. – Во-первых, это небольшой самолет с турбовинтовым двигателем с дальностью полета до 1850 км, вмещающий до 100 пассажиров и подходящий для выполнения ближнемагистральных рейсов. Во-вторых, самолет с турбовентиляторным двигателем с дальностью до 3700 км и вместимостью в 120-200 пассажиров. Жидкий водород в этих моделях будет храниться в специальных баках, расположенных в хвосте фюзеляжа. Третий концепт – самолет с интегрированным фюзеляжем («летающее крыло»), также на 3700 км и до 200 пассажиров, с водородным гибридным турбовентиляторным двигателем. Все эти 3 концепта –



набор технологий, которые мы изучаем и тестируем в настоящий момент, не стоит их воспринимать как некий конечный вариант. Данные концепты нужны для того, чтобы изучить разные варианты дизайна, разные технологии и выбрать те, которые будут наилучшим образом соответствовать поставленным задачам и которые в конечном счете определяют облик первого в мире коммерческого самолета с нулевым уровнем вредных выбросов. Каждая из этих концепций имеет свои плюсы и перспективы. Но пока мне сложно сказать на каком из этих вариантов мы остановимся в конечном счете. Это будет зависеть, как я уже сказал ранее, от зрелости технологических решений, а также от потребностей рынка».

СУДА НА ВОДОРОДНОМ ТОПЛИВЕ МОГУТ И НЕ СТАТЬ ПАНАЦЕЕЙ. ПРИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИИ УВЕЛИЧИТСЯ КОЛИЧЕСТВО ВОДЯНОГО ПАРА В АТМОСФЕРЕ, И ЭТО ТОЖЕ КЛИМАТИЧЕСКОЕ ИЗМЕНЕНИЕ. ЕЩЕ НЕИЗВЕСТНО, ЧТО ХУЖЕ – ВЫБРОСЫ CO_2 ИЛИ ВОДЯНОГО ПАРА.

Эти разработки не относятся к сегменту дальних перевозок, и на то есть причина. Водородное топливо занимает в несколько раз больше места, чем обычный керосин. По этой причине в двух первых концептах Airbus топлив-

ные баки «водородного» самолета вынесены в хвост и занимают чуть ли не треть общей длины фюзеляжа (в большинстве обычных самолетов топливные баки уместаются в крыльях и под фюзеляжем между крыльями). В результате «водородные» самолеты даже для ближних перевозок получатся гораздо длиннее существующих. А «водородный» самолет для дальних маршрутов получился бы слишком длинным для действующих аэропортов.

Однако даже если Airbus или другая компания сможет создать самолет на водородном топливе, то их внедрение в коммерческие перевозки в любом случае будет очень долгим. Сначала самолет должен пройти процедуру сертификации, включающую тщательную проверку безопасности новой схемы, которая даже для обычных самолетов занимает несколько лет, а для принципиально новых может длиться куда дольше. В случае успеха мало будет просто поставить новые самолеты авиакомпаниям, так как потребуются еще создавать инфраструктуру под водородные самолеты в каждом аэропорту, разрабатывать новое оборудование, стандарты обслуживания, безопасности и так далее. Кроме того, еще много лет после начала поставок в мире будут одновременно летать самолеты на керосине и водородном топливе, а значит, потребуются одновременно содержать



разные инфраструктуры и нести двойные расходы, которые будут тормозить процесс. Сейчас Airbus рассчитывает, что первые коммерческие полеты пассажирских лайнеров на водородном топливе могут начаться к 2035 году.

«Суда на водородном топливе могут и не стать панацеей. При их использовании увеличится количество водяного пара в атмосфере, и это тоже климатическое изменение. Еще неизвестно, что хуже – выбросы CO_2 или водяного пара. Однако авиационная отрасль в любом случае будет работать над решением проблемы выбросов. Любые серьезные климатические изменения сами по себе несут риски для авиации, поскольку суда летают в атмосфере, и изменение климатических условий может сильно затруднить или вообще остановить полеты. В интересах авиаперевозчиков и авиапроизводителей не допустить резких изменений климата», – считает Хааг.



INSTAGRAM – МОДА ПОКОЛЕНИЯ Z

Instagram впервые выпустил собственный Trend Report. Создатели документа проанализировали данные пользователей и выяснили, чем поколение Z будет интересоваться в 2022 году.

Что будет в тренде в мире моды: максимализм столкнется с минимализмом, а секунды (от англ. «second hand» – вторая рука) переживут второе рождение.

Два года пандемии мы провели преимущественно в трениках и вообще отдавали предпочтение удобству, а не красоте. Но, кажется, это стало надоедать – молодежь все чаще выбирает смелые стили в одежде (Instagram приводит в пример «гоблинкор» и «ностальжи»). По данным платформы, в 2022 году эти модные тренды будут в почете у 50% представителей поколения Z.

Однако параллельно набирает обороты и тенденция «чистого» макияжа с эффектом голой кожи: то есть одеваться молодежь будет смело, но среди косметических продуктов треть из них будет выбирать что-то максимально нейтральное и натуральное.

Что касается способов приобретения товаров, минимализм снова выигрывает. В 2022 году вновь войдут в моду секунды, правда, именно в онлайн: их выбирает 23% молодых пользователей Instagram, и примерно столько же (24%) планируют продавать свою одежду через соответствующие сервисы. Еще 27% пользователей предпочтут совершать покупки прямо в социальных сетях, без перехода на сайт продавца: по сути, соцсети и подобные платформы становятся новыми маркетплейсами.

Представители поколения Z доверяют микроинфлюенсерам, а создатели контента становятся новыми звездами

Тема влияния в Instagram особенная: большая часть экономики здесь замешана именно на лидерах мнений, или инфлюенсерах. Подростающее поколение Z считает, что микроинфлюенсеры с небольшой, но лояльной аудиторией играют все большую роль в создании новых трендов – с этим утверждением согласен каждый четвертый пользователь рассматриваемой возрастной группы.

80% поколения Z считают, что звезды, которые помимо своей основной деятельности создают контент в социальных сетях, гораздо более влиятельны, чем «традиционные» знаменитости. Кроме того, влиятельность блогеров с уникальным контентом молодые пользователи Instagram (83% из них) оценивают примерно на таком же уровне, как и у офлайн-селебрити, присутствующих в социальной сети – если не больше.

Тренды в образовании и карьере: «новые профессионалы» выберут «значимую» работу за меньшую зарплату и продолжают считать образование переоцененным

90% профессионалов нового поколения – да, это тоже про Gen Z – верят, что лучшее образование дает реальный мир и выбирают другие способы получения квалифика-



ции, помимо колледжей и университетов (особенно, учитывая стоимость обучения). Более 66% вообще считают классическое образование переоцененным. При этом работу они тоже высоко не ценят и, в некотором смысле, не относят к способам самореализации – 68% согласны с утверждением, что это «то, что я должен делать» и «не самая важная вещь в моей жизни».

Еще из интересных утверждений: 87% респондентов согласны, что на нескольких работах вынуждены работать только те люди, которые едва сводят концы с концами. 63% поколения Z вынуждены были переосмыслить свои карьерные цели из-за пандемии, а 71% заявили, что предпочтут более «значимую работу», даже если за нее будут меньше платить.



Тренды в мире еды: поколение Z все чаще устраивает на кухне замысловатые эксперименты. Они, видимо, готовы тратить деньги на ингредиенты и технику

Каждый четвертый пользователь Instagram в возрасте от 13 до 24 лет хотя бы раз «подглядывал» рецепт у инфлюенсера или в тематических аккаунтах и пытался воспроизвести это; а каждый шестой и вовсе проявляет интерес к домашней молекулярной кухне.

При этом пока одни пробуют все новые и новые ингредиенты, другие предпочитают менять технику: так, 20% поколения Z изучают новые рецепты из уже знакомых продуктов. Авторы отчета предполагают, что процент таких людей в следующем году возрастет.

От ментального здоровья к «целостному»: интерес к разным аспектам здорового образа жизни набирает обороты

По мнению экспертов, ментальное здоровье давно стало актуальной темой, но все еще не находится на пике. Однако они также уверены, что теперь оно становится частью «целостного» благополучия, когда люди уделяют достаточно внимания разным его аспектам. Так, каждый третий пользователь Instagram хоть раз практиковался в направленной медитации или занимался упражнениями на визуализацию



и планирует продолжать; а 20% представителей поколения являются частью соответствующих комьюнити.

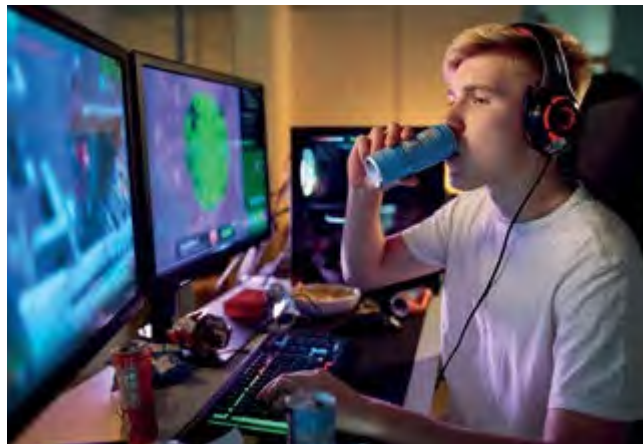
С физическими упражнениями (речь именно о тренировках дома) все несколько интереснее: составители отчета выяснили, что пользователи Instagram занимаются ими чаще, чем те, кто пользователем Instagram не является – 48% против 34%. Но при этом даже домашние тренировки остаются уделом людей с доходом выше среднего (54%) и средним (35%), в то время как из людей с доходами ниже среднего упражняются самостоятельно только 32%.

Видеоигры – новые маркетплейсы, стриминг позволит меньше скучать по живым концертам, а «стоковые» мемы останутся в тренде

За время пандемии, похоже, все настолько соскучились по концертам, что каждый четвертый представитель поколения Z будет ожидать от музыкальных групп стриминговых трансляций с выступлений. Кроме того, 70% пользователей Instagram в возрасте от 13 до 24 лет будут искать новых исполнителей именно в социальных сетях, а 41% из них является участником того или иного музыкального фандома. Ну, а больше трети подростков ожидают новых танцевальных челленджей в соцсетях.

Популярность видеоигр за пандемию тоже выросла и не планирует сдавать обороты: 40% поколения Z ждут новых тенденций в онлайн-играх в 2022 году, около 30% смотрят стримы игр других. Игры в итоге становятся чем-то вроде новых социальных платформ. Кроме того, они также становятся и новой площадкой для продаж. К концу 2021 года интерес людей к виртуальным покупкам (например, брендовой одежды для своих диджитал-аватаров) вырос на 50% по сравнению с началом года.

Что касается мемов – слегка потеряет популярность, но останется в тренде абсурдный юмор (на 2021 год его отметили как важный культурный тренд 35%, а на 2022 – 29% опрошенных). Каждый пятый признался, что любит мемы со стоковыми картинками, а еще про астрологию.



Поколение Z с удвоенными усилиями бросится решать социальные проблемы, которые их волнуют. Число «доноров» социальных организаций возрастет еще на 5%

Поколение Z вовлечено в вопросы активизма и социальной справедливости зачастую именно онлайн: 53% так или иначе следят за соответствующими аккаунтами в соцсетях, а пользователи Instagram до 24 лет (по данным авторов отчета) даже ходят на выборы чаще, чем те, кто этой платформой не пользуется – 18% против 6%. Предполагается, что и в 2022 году они не остановятся: в целом, это поколение готово прилагать и даже удваивать усилия для решения актуальных проблем.

Помимо непосредственного участия в активизме, они также поддерживают важные для них движения финансово: в 2021 году активистам и организациям донатили 32% молодых пользователей Instagram, в 2022 предполагается, что их доля достигнет 37%. При этом 28% ожидают, что число аккаунтов, вещающих на темы социальной справедливости, в 2022 году увеличится.

BT





 **rustam**
suleymanov

 **retailor**

 **azerbaijanis**
in the world

 **carrex**

 **sport.az**

 **Peak**
SURFCAMPS

 **CREAT**

 **AUTO**
SUN
SUNSHINE

 **KAPLAN RUGS**
premium collection

 **NAVIGATOR.AZ**
INFORMATIONAL PORTAL

 **More than wine**

 **Blumen**
Tomfort
Floristik

 **VALID**
BARBER

Experienced Graphic Designer with a demonstrated history of working in the marketing and advertising industry. Skilled in Typography, Art Direction, Branding, Corporate Identity, and Corporate Branding.

graphic
designer

+994 55 521 80 08
be.net/MRGraphite
rustamsuleymanov.d@gmail.com

20 ЛЕТНИЙ МИЛЛИОНЕР



Считаете, что бизнес – занятие только для взрослых и детям в нем делать нечего? Сейчас мы развеем эти предубеждения. История знает немало реальных примеров из жизни, которые рассказывают о том, как подростки начинают заниматься интересным для них делом, и оно приносит им тысячи и миллионы долларов. Сегодня мы расскажем историю ребенка, который, невзирая на свой юный возраст, смог стать обладателем миллионов долларов благодаря рисованию. Сейчас ему 20 лет и он продолжает успешно развивать свой талант.

Маленький Моне

Кому-то покажется, что это сюжет для кинофильма или книги. Однако, история Киерона Уильямсона – именно так зовут юное дарование – произошла в действительности. Этот юный художник-импрессионист сейчас известен на весь мир благодаря своему таланту, который он реализует на бумаге, создавая свои уникальные шедевры. Его называют «маленьким Моне», ведь его картины такие же невероятные, как и произведения известного французского импрессиониста Клода Моне.

Мальчик родился в 2002 году в Англии, в восточном графстве Норфолк. В возрасте 5 лет, Киерон вместе со своей семьей отправился в путешествие на юго-запад Англии, посетив в том числе и графство Корнуолл. Что тогда повлияло на мальчика – смена обстановки, красоты природы Корнуолла или что-то другое – неизвестно. Но именно тогда в мальчике раскрылся художественный талант. И уже через год Киерон стал рекордсменом Книги рекордов Гиннеса, благодаря своему гениальному таланту художника.

Первая прибыль

В 2009 году была организована первая выставка работ маленького импрессиониста, и 23 его картины оказались проданными всего за четверть часа. Так Киероном были за-

работаны первые \$35 тыс. Через год последовала вторая выставка, где были проданы уже 33 работы. И на этот раз юный художник стал богаче на \$200 тыс.

Известность Киерона Уильямсона росла как на дрожжах, а вместе с ней возрастало и количество прибыли – следующая выставка картин принесла ему уже \$600 тыс. Его картины приобретали поклонники искусства из разных стран, в частности Японии, Северной Америки и стран Европы. Известные коллекционеры пополняли свои коллекции работами маленького художника, и до сих пор продолжают это делать.

Киерон Уильямсон, заработав за 5 лет от продажи своих работ \$2,3 млн, в возрасте 11 лет стал реальным долларовым миллионером.

Свой бизнес Киерона Уильямсона

На сегодняшний день молодой художник является владельцем компании Kieron Williamson Limited. В силу своего юного возраста в управлении компанией ему помогают родители, которые по своей профессии также имеют отношение к миру искусства. Трудолюбию и упорству Киерона можно только позавидовать – в неделю он создает по несколько картин, которые признаются ценителями импрессионизма настоящими шедеврами.

Сколько бы ни рисовал Киерон, этого все равно не достаточно, чтобы удовлетворить весь спрос покупателей на его картины. Люди выстраиваются в очередь на покупку еще не созданных картин Уильямсона. Как говорит сам художник, количество людей в очереди варьируется от 500 до 3 тыс покупателей. Картины легко продаются по достаточно внушительным ценам – от 3 500 до \$30 тыс.

Глядя на произведения этого парня, с трудом верится, что такие картины создал он. По оценкам критиков, он рисует на уровне вполне состоявшегося взрослого художника, который владеет всеми техниками и нюансами художественного искусства.

Родители Киерона находятся в некоем недоумении от гениальности своего сына. С одной стороны, они очень рады и горды за своего сына, а с другой – боятся, что популярность может нанести ему психологический удар. Внезапный талант Киерона в самом начале вызвал в СМИ массу пересудов. Некоторые издания даже писали, что на самом



В НОЯБРЕ 2011 ГОДА 33 КАРТИНЫ БЫЛИ ПРОДАНЫ ЗА 10 МИНУТ ЗА 100 ТЫС ФУНТОВ СТЕРЛИНГОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ МЕЧЕТИ СУЛЕЙМАНИЕ В СТАМБУЛЕ ЗА 15 595 ФУНТОВ СТЕРЛИНГОВ.

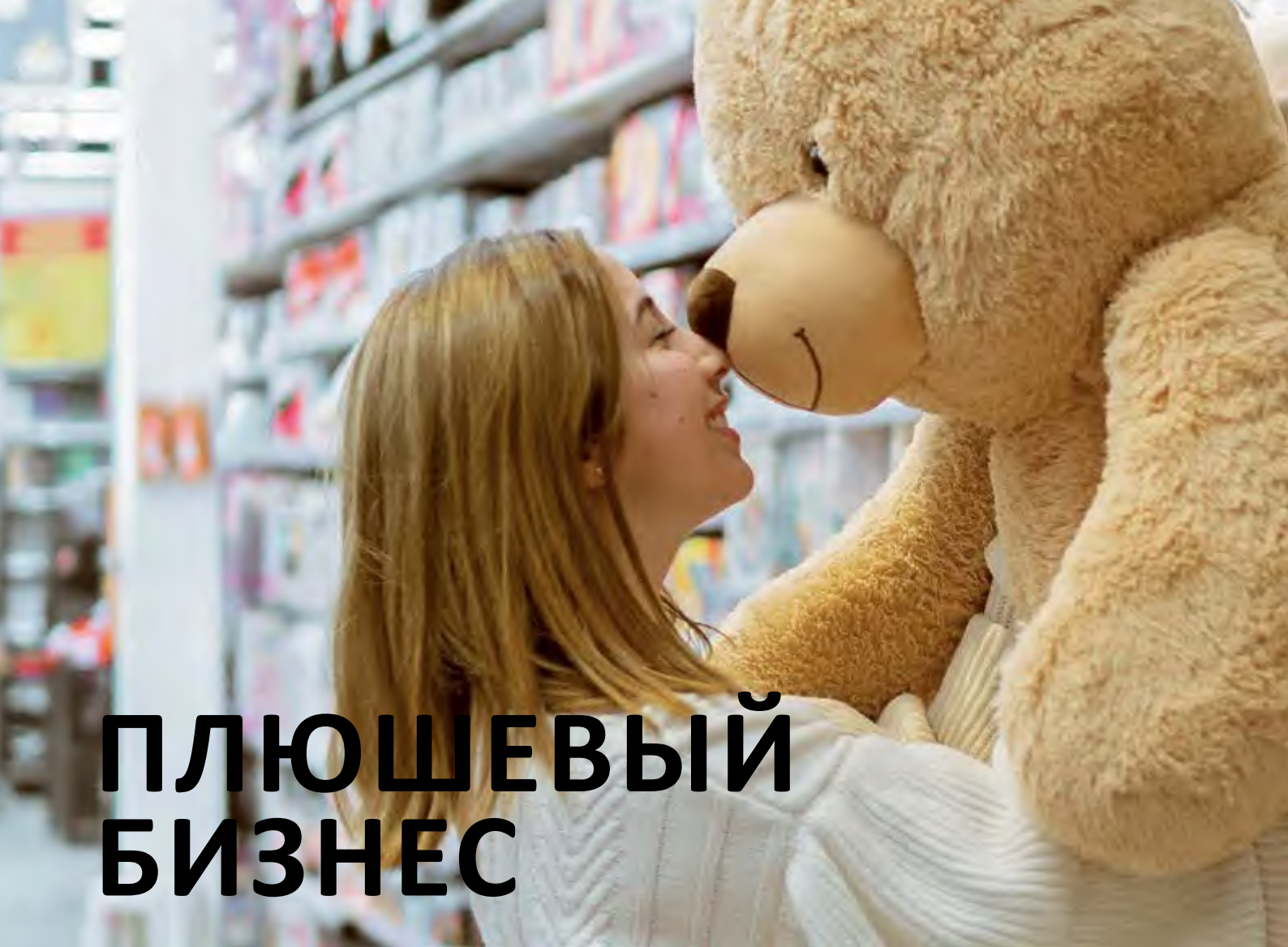


деле картины создает взрослый художник, а потом авторство приписывают ребенку. Такой некий маркетинговый ход.

Однако, самого Киерона меньше всего волнует, что о нем говорят. Он просто творит свои шедевры и, надо сказать, его семья живет в достатке именно благодаря ему. Родители Киерона приобрели новый дом и распрощались наконец с жизнью на съемных квартирах.

Как вы видим, путь к успеху у каждого свой. Кто-то зарабатывает свои миллионы талантом, кто-то упорством, кто-то нестандартными идеями. Главное – это заниматься тем, что вам по-настоящему нравится и чем вы увлечены всей душой. И тогда успех не за горами!





ПЛЮШЕВЫЙ БИЗНЕС

Какая игрушка в первую очередь вспоминается, когда вы слышите слова «плюшевый медведь»? Конечно же, знаменитый мишка Тэдди! С виду это обычный серый мягкий медвежонок, но на самом деле, он является самой дорогой плюшевой игрушкой в мире. О нем мечтают не только маленькие девочки, но молодые девушки – ведь такая вещь послужит отличным декором для любой «женской» комнаты.

Все началось с охоты

На дворе был 1902 год, Америкой правил 26-й по счету президент Теодор Рузвельт. Однажды ему потребовалось нанести деловой визит в штат Миссисипи. После решения всех вопросов, решил он побаловать себя охотой в местных краях. Но, к сожалению президента, все медведи в тот день как будто попрятались от него. Рузвельт уже собирался было покинуть охоту ни с чем, но тут вмешались его помощники. Решив, что таким образом они, возможно, заслужат похвалы от своего начальника, они поймали совсем крохотного медвежонка и привязали его к дереву, чтобы дать возможность Рузвельту взять то, за чем он пришел на охоту.

Однако, гуманный президент не оценил этих стараний. Возмущившись тем, что его помощники так поиздевались над бедным маленьким животным, он приказал отвязать и отпустить мишку. Уже через 2 дня эта история облетела все

СМИ, и солидное издание The Washington Post опубликовало карикатуру, на которой Теодор Рузвельт изображен вместе с милым медвежонком.

Этот случай не остался без внимания и далее. Среди американского населения еще долгое время ходили добрые шутки на эту тему, что укрепляло в народе любовь и к медведям, и к своему президенту. А сам Теодор Рузвельт даже умело использовал образ медведя в своей следующей предвыборной гонке.

«Медведь Теодора»

Эту охотничью историю могли бы благополучно забыть, но тут вмешался один предприниматель, эмигрант Морис Миштом. Он успешно владел своим маленьким бизнесом, сувенирным магазинчиком в Бруклине. Ему пришло в голову выставить на продажу сувенир, посвященный этой президентской истории на охоте. Первую игрушку-медвежонка сшила жена Мориса. На витрине появился первый «Медведь Теодора» – именно так Морис подписал сувенир, а также приложил к нему распечатанную карикатуру из The Washington Post. Эти игрушечные медведи имели огромный успех, хоть и не представляли тогда из себя чего-то особенного. Весь секрет заключался именно в том, что Морис умело сыграл на сюжете из жизни президента, о котором говорила тогда почти вся Америка.

Позже Морис решил сократить имя игрушечного медведя и назвал его просто «Тэдди». Этих мишек все покупа-

ли и покупали, да так, что Миштом решил навсегда закрыть свою сувенирную лавку и открыть целое производство игрушек, «звездой» которого, конечно, стали мишки Тэдди.

Еще один мишка в Германии?

В разных источниках можно встретить разные варианты родины мишки Тэдди. Если одни говорят, что родился он в США (следуя вышеописанной истории), то другие утверждают, что его родина – это Германия.

Все дело в том, что в этот же самый 1902 год в Германии произошла следующая история. Предприниматель Рихард Штаф, изготавливающий игрушку, решил посетить гастролирующий цирк и посмотреть на животных. Медведи дали в этом цирке блестящее представление, и Рихард был под таким впечатлением, что решил создать игрушку-медведя в честь этих животных. И пустил он в производство мягких медвежат, которые были похожи не на настоящих лесных медведей, а на тех, цирковых – они так же могли сидеть и стоять на задних лапах, а все части тела были подвижны.

Через год, на торговой ярмарке, компания Рихарда Штафа впервые выставила на демонстрацию свою новую игрушку – циркового мишку. Поначалу к новому товару не проявляли большого внимания. Предприниматель уже почти расстроился из-за того, что его изобретение не было признано общественностью, как случилось непредвиденное. Буквально за полчаса до закрытия выставки в зале вдруг появился покупатель из Америки. Увидев мишку, он тут же купил его. Да еще и заказал у Штафа производство еще 3 тыс таких же.



Через 2 года Штаф смог запатентовать своего медведя, присвоить ему фирменный знак и официальное имя.

Германские медведи стали быстро поставяться в Европу и имели там огромный успех. Про американских же мишек Тэдди тогда по большей части знали только в США.

Teddy Bear в Англии

Большую роль в успехе мишек Тэдди сыграла английская аудитория. Англия стала одной из первых стран, где появились в продаже мишки Тэдди. Там они были немного не такие на ощупь, как в Германии – более мягкие и приятные. Медвежья мордочка у английских Тэдди тоже была несколько милее и симпатичнее. Благодаря большой популярности этой игруш-



ки в Англии, в 20-30-х годах стали появляться многочисленные пародии и подражания мишкам Тэдди – это прослеживалось в артистическом и художественном искусстве, в цирковой деятельности и не только.

Плюшевый мишка завоевывает мир

Мишек Тэдди стали копировать другие производители. Делали они это так тонко, что нарушений авторских прав не было (по крайней мере, без громких скандалов успешно обошлось). Например, предприниматель Вэнди Бостон сделал такого мишку, которого можно было легко стирать в стиральной машине и не испортить качество игрушки.

Мишки Тэдди стали предметом коллекционирования многих людей по всему миру. Причем, занимались этим серьезные и обеспеченные люди. Сначала они коллекционировали обычных медведей Тэдди, которые массово продавались в магазинах. Но затем, как и в любом виде коллекционирования, самыми ценными стали редкие экземпляры. Особенно важным было иметь в своей коллекции одного из ранних версий Тэдди с первоначальным дизайном. Производители быстро поняли, куда им следует направить свое внимание, и стали периодически выпускать ограниченные серии коллекционных мишек Тэдди с уникальным дизайном. В середине 1980-х годов был открыт первый музей в Англии, посвященный Teddy Bear.

С годами коллекционеров мишек Тэдди становилось все больше. Для них даже придумали специальное название – арктофилы (по-гречески «arktos» – медведь).

Вот так и вышло, что одного и того же медведя стали выпускать в разных модификациях разные компании. И не просто выпускать, а даже наряжать его в дизайнерские вещи. Например, компания Steiff в 2000 году выпустила ограниченную серию Teddy Bear в элегантном пальто от Louis Vuitton.

Особенные мишки Тэдди неоднократно становились лотами на серьезных аукционах. Самым дорогим плюшевым медведем, проданным на аукционе, стал мишка, изготовленный из мохера в 1929 году. Он был продан на аукционе за \$90 тыс одному из коллекционеров.

BT

ТЕОДОР РУЗВЕЛЬТ, ВОЗМУТИВШИСЬ ТЕМ, ЧТО ЕГО ПОМОЩНИКИ ПОИЗДЕВАЛИСЬ НАД БЕДНЫМ МАЛЕНЬКИМ ЖИВОТНЫМ, ПРИКАЗАЛ ОТВЯЗАТЬ И ОТПУСТИТЬ МИШКУ. УЖЕ ЧЕРЕЗ 2 ДНЯ ЭТА ИСТОРИЯ ОБЛЕТЕЛА ВСЕ СМИ, И СОЛИДНОЕ ИЗДАНИЕ THE WASHINGTON POST ОПУБЛИКОВАЛО КАРИКАТУРУ, НА КОТОРОЙ ТЕОДОР РУЗВЕЛЬТ ИЗОБРАЖЕН ВМЕСТЕ С МИЛЫМ МЕДВЕЖОНКОМ.



 **WashTec**

avto yuyucu



SÜRƏTLİ VƏ KEYFİYYƏTLİ XİDMƏT



7/24 XİDMƏTİNİZDƏ



051 877 0000

Ələddin Quliyev küçəsi (Köhnə çay fabrikanı)



051 877 0000



washtec_baku



washtecazerbaijan

WWW.WASHTEC.AZ

КАК У РАФА

Сегодня в Баку во многих кофейнях можно заказать раф-кофе, но мало кто знает, что этот напиток родом не из дальнего зарубежья, а из Москвы.

Раф-кофе, представляющий собой сочетание эспрессо, сливок и ванильного сахара, появился в 90-х годах прошлого столетия в московском кофейном магазине Coffee Bean, открытом американцем Джерри Рудитсером. В кафе была одна из первых кофейных машин в столице России, поэтому туда съезжалось много гостей.

Как же он появился?

В кофейне часто бывал человек по имени Рафаэль. Обычный эспрессо был для него невкусным, так как за границей он привык употреблять кофе с фильтра со сливками и молоком. Русские баристы Глеб Невейкин, Артем Берестов и Галина Самохина проявили изобретательность и не просто объединили компоненты, но взбили их в капучинаторе. Напиток получился пенный и был похож на пломбир. Рафаэль полюбил изобретение и заказывал постоянно. Постепенно



клиенты кофейни заметили, что иностранцу приносят нестандартный капучино. Нежный и пышный кофе быстро обрел популярность. Его называли «как у Рафа», сокращая имя Рафаэль. Вслед за этим появилось название – раф-кофе.



Раф-кофе сегодня

За свою недолгую историю раф-кофе успел обзавестись многочисленными вариациями. Так для приготовления традиционного кофе раф берут эспрессо, ванильный сахар и сливки, но можно и поэкспериментировать, что очень часто и делают. Так, вместо эспрессо можно взять кофе по-турецки или на худой конец растворимый. Сливки, при желании, заменяют молоком. Если у Вас на полке со специями есть тростниковый сахар, то он может стать альтернативой ванильного. Сироп, корица, шоколад или коньяк радикально меняют вкус традиционного раф-кофе.

С профессиональной точки зрения, раф – это отличная база, которая может в себя включать много разных ингредиентов, и их сочетания классно работают. Сливки и эспрессо – это немного похоже на базу для мороженого, а в мороженое добавляют множество ингредиентов, добываясь разных вкусов.

Раф вдохновляет баристов со всего мира на эксперименты, меняются составляющие и вносятся изменения в классический способ приготовления. Не все разновидности основываются на эспрессо, некоторые используют кофе по-турецки.

Порой кофеманы отказываются полностью от ванили, и заменяют ее корицей. Также раф вкусен с ликерами, коньяком и сиропами. Для любителей экзотических вкусов существует даже раф с соленой карамелью.



РЕЦЕПТ КЛАССИЧЕСКОГО РАФ-КОФЕ

Ингредиенты:

*эспрессо – одна порция (35 мл);
ванильный сахар – 5 гр;
сахарный песок – 5 гр;
сливки (жирность 11%) – 100 мл.*

Первым делом вливаем в питчер сливки, всыпаем сахар (ванильный и сахарный песок). Готовим эспрессо, используя кофе-машину. Добавляем к сливкам и сахару. Все взбиваем в воздушную пену. Чашку для раф-кофе обязательно прогреваем. Готовый кофе украшаем по своему вкусу. Пришло время насладиться уникальным вкусом и восхитительным ароматом кофе. Приятного аппетита!

Раф

В сравнении с латте и капучино

Раф отличается от них и по вкусу, и по рецепту. Вместо молока используются сливки. Раф более калорийный (раза в 4) и жирный. Из кофейных напитков по этому показателю раф уступает моккачино. Подается в большой чашке, но объем рафа больше, чем у капучино. Рецепт также кардинально отличается. В капучино и латте молоко взбивается и выливается в эспрессо. В кофе раф ингредиенты взбиваются одновременно.

Что касается подачи, чаще всего его приносят в чашке для капучино, это связано с тем, что объем порции этих напитков равен 120 мл. Иногда для раф-кофе используют прозрачные бокалы, в которых подают латте макиато. Для украшения кофейного напитка используют декоративную посыпку.

РАЗНОВИДНОСТИ РАФ-КОФЕ

Арахисовый раф

Вначале 1 столовая ложка арахисовой пасты смешивается с водой и растирается до консистенции сливок. Потом необходимо сварить эспрессо. 100 гр молока подогревается. Кофе смешивается с арахисовой пастой, молоком, тростниковым сахаром и после взбивается. Вместо молока можно использовать 100 мл сливок, или половину объема молока, половину сливок, но тогда напиток будет жирнее и калорийнее.

Апельсиновый раф

Для этого нужно приготовить раф-кофе по классическому рецепту. Перед окончанием приготовления следует добавить 2 чайные ложки апельсинового сока, и компоненты взбиваются. В такой раф лучше класть минимум сахара, вдвое снизив привычную норму.

Лавандовый раф

Нужно сварить черный кофе. Половину чайной ложки цветков лаванды нужно перемолоть в порошок кофемолкой. 100 мл сливок, кофе, лаванду и 5 гр сахара следует смешать и взбить. Совет: смолоть сахар вместе с лавандой может плохо сказаться на технике. Сахар при высокой температуре плавится и налипает, что постепенно выводит кофемолку из строя.

Медовый раф

Готовится по стандартному рецепту. Мед (1 чайная ложка) заменяет ванильный сахар. Компоненты привычным способом взбиваются. Напиток перед подачей посыпается корицей.

Кофе раф-чиз

Для сырного угощения потребуется сливочный сыр мягкой консистенции – 30 гр, 100 мл молока, 50 мл сливок, одна порция эспрессо. Важная особенность этого кофе – сначала все компоненты нужно взбить блендером, только затем нагревать. Сверху напиток украшают тертым сыром.

Цитрусовый раф

В стандартном рецепте сахар или ваниль заменяется на апельсиновый сахар. Его можно самостоятельно приготовить в домашних условиях. 1 апельсин помещается в кипяток,

аккуратно снимается цедра и измельчается на терке. Ее смешивают с 125 гр сахара и 1 чайной ложкой воды. Компоненты перемалывают до однородной массы блендером в медленном темпе.

Шоколадный со специями

Потребуется одна порция эспрессо, 100 мл сливок, 50 гр черного шоколада, но, если вы предпочитаете молочный, используйте его, другие специи по вкусу. Шоколад нужно растопить на водяной бане, сварить кофе, смешать компоненты, взбить их. Сверху посыпать специями.

Раф-раффаэлло или кокосовый

Рецепт для ценителей конфет раффаэлло, вкуса кокоса. Вместо сливок используется кокосовое молоко (объем – 150 мл). Затем ингредиенты перемешиваются, взбиваются. Сверху напиток посыпается кокосовой стружкой.





ЗДОРОВЬЕ – ПРЕВЫШЕ ВСЕГО

Рынок оздоровительных услуг переживает бум. До пандемии Covid-19 здоровье и хорошее самочувствие уже были приоритетом для потребителей, но сейчас, на фоне непрекращающейся эпидемии и постоянного стресса, забота о себе в фокусе внимания людей в большинстве стран мира. Повышение потребительского интереса, наряду с глобальной цифровизацией, открывают широкие возможности для бизнеса, тем более что уход за собой теперь рассматривается как необходимость, а не выбор.

Ранее считалось, что wellness (англ. "wellness" – «хорошее здоровье» или «благополучие») – это исключительно про SPA-процедуры, удовольствие и баловство, не имеющее доказательной базы. Сегодня ситуация изменилась, wellness-индустрия все больше опирается на науку и медицинские исследования, в ее задачи входит профилактика заболеваний, комплексное оздоровление, отношение к человеку как к единому целому, а не фрагментарный подход к лечению на основе симптоматики. Wellness обогащается медицинскими методиками, а здравоохранение заимствует wellness-практики.

Мировой wellness-рынок в настоящее время оценивается в \$1,5 трлн и продолжает расти со скоростью 5-10% в год, а объем инвестиций в технологические wellness-стартапы (приложения, трекеры, носимые устройства и другие) составил \$1,7 млрд только в I полугодии 2021 года. Исследование McKinsey & Company выявило 6 категорий wellness, которые больше всего интересуют потребителей.

Шесть wellness-категорий

Здоровье. Традиционная категория wellness. Согласно недавним исследованиям, растет осознанный подход потребителей к своему здоровью. На фоне Covid-19 существенно возросло использование телемедицины – дистанционных медицинских консультаций. Ожидается, что мировой рынок данного направления достигнет \$218,5 млрд в 2025 году при среднегодовом темпе роста 28,34%.

Фитнес. Многие опасались, что бум домашних тренировок, вызванный коронавирусными ограничениями, может положить конец фитнес-клубам. Но исследования 2021 года показали, что востребованность формата офлайн по-прежнему высока, живые инструкторы и энергия группы являются ключевыми факторами, привлекающими людей обратно в студию. При этом пандемия все же стала катализатором стремительного развития домашнего фитнеса. Продажи таких фитнес-гигантов как Peloton, Mirror и Tonal продемонстрировали беспрецедентный рост. Кроме того, повышается интерес аудитории к направлению VR-фитнеса (Supernatural, FitXR, Holofit и другие), Meta (Facebook) объявила о покупке Supernatural и сообщила о планах «улучшить будущее оборудование для поддержки приложений VR для фитнеса».

Питание. Взаимосвязь между питанием, внешним видом и самочувствием становится все более очевидной. Более трети потребителей во всем мире сообщают, что они «вероятно» или



«определенно» планируют увеличить расходы на приложения для питания и диетические программы.

Согласно исследованиям, европейская пищевая промышленность на основе растений выросла на 49% за последние 2 года. Наиболее быстрорастущей категорией является растительное молоко. Персонализированное питание все

больше интересует и азербайджанцев, особенно миллениалов и зумеров. Потребителям интересно узнать, какое питание им подходит, и еще больше – какое не подходит.

Сон. Относительно новая категория wellness, однако приобретающая все большую популярность на фоне современного ритма жизни, воздействия гаджетов и постоянного стресса. У традиционных спонсорных появился конкурент – трекары и всевозможные устройства для отслеживания и регулирования сна (приложения, гравитационные одеяла, умные матрасы и другие). Объем рынка устройств Sleep Tech в 2020 году превысил \$12,5 млрд, а в период с 2021 по 2027 год ожидается его среднегодовой рост более 17,8%.

Внешний вид. К данной категории относится рынок athleisure (одежда для спорта и отдыха), а также beauty-индустрия. Ожидается, что к 2028 году объем мирового рынка одежды для спорта и активного отдыха достигнет \$549,41 млрд. Что касается бьюти-сферы (сегмент натуральной и органической косметики), то, по прогнозам, рынок достигнет \$32,3 млрд к 2027 году.

Ментальное здоровье. Рост распространенности психических заболеваний, а также повышение осведомленности о способах борьбы со стрессом, стимулируют развитие глобального рынка mental health, который в 2020 году составил \$383,31 млн, и, по прогнозам, вырастет до \$537,97 млн к 2030 году. На Северную Америку приходится самая высокая доля доходов. По оценкам, этот регион сохранит доминирующую позицию в ближайшие годы.

Выявление мировых трендов wellness-индустрии дает возможность оценить рынок, создать новые сегменты и перспективные стартапы, внести корректировки в маркетинговые стратегии и бизнес-процессы. При этом тренды индустрии актуальны не только для участников wellness-рынка.

Цифровизация

Пандемия стала катализатором стремительного развития цифровых технологий в сфере здоровья и wellness, объем мирового рынка mHealth, по итогам 2020 года, оценивался в \$45,7 млрд, и, как ожидается, будет расти со среднегодовым темпом роста 17,6% с 2021 по 2028 годы. Потребители все больше обращаются к трекарам, фитнес-браслетам, приложениям и различным носимым устройствам, чтобы отслеживать и оптимизировать свое здоровье.

В ближайшие годы приложений станет намного больше, они позволят решать различные проблемы, связанные со здоровьем, самостоятельно, а врач понадобится тогда, когда это крайне необходимо (естественно, речь не идет о тяжелых за-

болеваниях). Технологичные wellness-продукты массово проникнут в дома, на работу и в общественные пространства.

Конвергенция категорий wellness

Границы категорий wellness постепенно размываются, особенно это характерно для сферы фитнеса и ментального здоровья. Повышенное внимание людей к психическому благополучию, увеличивает потребность в помощи, и для некоторых эта помощь заключается именно в активности. Но тренировки исключительно для накачки мышц интересуют потребителей все меньше, они ищут возможности восстановления баланса тела и разума, физического и ментального. Для игроков рынка это означает необходимость расширения доступа к большому количеству категорий wellness в экосистеме бренда.

Персонализация

По мере того, как роль технологий в современной индустрии оздоровления растет, потребитель ожидает персонализированного опыта, все больше обращаясь к индивидуальным рекомендациям и решениям, чтобы добиться лучших результатов, будь то персональный тренер, индивидуальный сеанс йоги, специальное меню, созданное на основе результатов анализов.

Поскольку граница между wellness-услугами и традиционной медициной стирается, индивидуальное здравоохранение кажется не только достижимым, но и неизбежным. Клиники никуда не денутся, но к ним все больше будут присоединяться стартапы, технологические компании и оздоровительные службы, стремящиеся сделать медицину более целостной и ориентированной на результат.

Например, стартап Vivoo предлагает программы индивидуального питания и советы по здоровому образу на основе анализа мочи. Как это работает? Скачиваете приложение Vivoo, оплачиваете в соответствии с выбранным тарифом (доступна одноразовая покупка, а также подписка на 3 и 12 месяцев), получаете пакет со специальными полосками, которые используются по назначению в туалете, через пару минут сканируете их через приложение, и получаете индивидуальную программу питания на основе ваших показателей. Все рекомендации составляются дипломированными диетологами и врачами. Кстати, в начале ноября 2021 года стало известно, что компания привлекла \$6 млн инвестиций.



Натуральные компоненты

Современный потребитель все больше заинтересован в натуральных и чистых составах. Это касается как продуктов питания, так и косметики, средств по уходу, витаминов, биодобавок, одежды и товаров для дома. По данным исследований, от 41% до 21% опрошенных потребителей заявили, что, если бы им пришлось выбирать между более натуральными и более эффективными биодобавками, они бы выбрали более натуральный вариант. То же самое и с уходом за кожей: от 36% до 21% заявили, что предпочли бы естественный вариант более эффективному.

РОСТ РАСПРОСТРАНЕННОСТИ ПСИХИЧЕСКИХ ЗАБОЛЕВАНИЙ, А ТАКЖЕ ПОВЫШЕНИЕ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ О СПОСОБАХ БОРЬБЫ СО СТРЕССОМ, СТИМУЛИРУЮТ РАЗВИТИЕ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА MENTAL HEALTH, КОТОРЫЙ В 2020 ГОДУ СОСТАВИЛ \$383,31 МЛН, И, ПО ПРОГНОЗАМ, ВЫРАСТЕТ ДО \$537,97 МЛН К 2030 ГОДУ.

Экологичность

Миллениалы и зумеры продолжают лидировать в направлении более ответственного потребления, поэтому они охотнее присоединяются к тем wellness-брендам, которые позволяют им жить экологичнее: от чистых ингредиентов до перерабатываемой упаковки.

Как пример, премиальный британский бренд дезодорантов АКТ предлагает не только натуральные компоненты, но и перерабатываемую упаковку. В октябре 2021 года стартап привлек £1,5 млн инвестиций.

Инклюзивность

Последние 2 года мы наблюдали как разнообразие и равенство стали частью бренд-стратегий различных компаний, а в ряде стран и движущей силой в принятии решений о покупках и вовлеченности. Wellness-индустрия этот тренд не обошла стороной. Современные потребители, стремящиеся к разнообразию, ожидают, что оздоровительные бренды будут соответствовать этим ценностям на всех этапах жизненного цикла.

Особую работу предстоит проделать фитнес-индустрии, где образы идеалов красоты стандартизированы – здоровый, стройный и подтянутый. Однако с ростом популярности домашних онлайн-тренировок и эта сфера становится все более инклюзивной. Видеоуроки позволяют заниматься спортом тем, кому некомфортно идти в зал.

Студия йоги ВК Yoga в Нью-Йорке – характерный пример инклюзивного подхода. С момента основания в 2019 году руководство создавало место, где люди с любой фигурой и любого цвета кожи могли чувствовать себя комфортно. Кофаундер студии Алисия Фергюсон пояснила, что в ДНК компании был заложен подход инклюзивности тела, сосредоточенность не на том, как человек выглядит, а на его ментальном и духовном здоровье.

Научный подход

Услуги компаний, частных специалистов и health-коучей становятся все более доступными, это наблюдается во всех категориях wellness: от питания и фитнеса до психического здоровья. В свою очередь потребители все больше тяготеют к научно обоснованной и достоверной информации. Это дает возможность игрокам рынка укрепить позиции, используя свои исследовательские достижения и демонстрируя экспертизу для формирования доверия потребителей.

Бесконтактные услуги

Постковидная среда породила новый wellness-тренд – No-Touch. В мире наблюдается повышение спроса на криотерапию, соляные пещеры, витаминные капельницы, барокамеры, в процессе разработки различные процедурные кабины с цифровым доступом, устройства для автоматического масса-

жа, капсулы релаксации, использование которых не предполагает постоянного присутствия специалистов. SPA-салоны, по крайней мере в краткосрочной перспективе, должны будут обновить и усовершенствовать свое SPA-меню, сократив количество процедур, требующих прикосновения.

Calmtainment

В ответ на постоянный скроллинг в соцсетях, потоки сериалов и остросюжетных фильмов на стриминговых сервисах, появился новый тренд – calmtainment (calm + entertainment – «успокоение + развлечение»). Он заключается в том, что все больше цифровых платформ внедряют контент, направленный на успокоение или напоминание о необходимости сделать паузу.

Еще в начале 2021 года популярное приложение для медитации Headspace выпустило анимационный сериал на Netflix «Headspace Guide to Meditation». Восемь эпизодов посвящены медитации и обучению техникам управления эмоциями. В декабре пользователям Instagram стала доступна функция «Сделай перерыв» (Take a Break), которая призвана напоминать пользователям отдохнуть от приложения.

Корпоративный wellness

Гибридный формат работы, стресс и неопределенность, существенным образом отразились на психологическом здоровье работников. Многие работодатели принимают это во внимание, и начнут активно инвестировать в корпоративные программы оздоровления в 2022 году. В приоритете вир-



туальные оздоровительные услуги: телемедицина, онлайн-тренировки, онлайн-консультации психологов, корпоративные подписки на wellness-приложения, а также доставка здорового питания и гибкое расписание. Скорее всего, по мере снятия коронавирусных ограничений, корпоративные мероприятия также будут проходить в нетипичных форматах, где люди будут медитировать, проводить совещания на природе и принимать здоровую пищу.

Британская цифровая фитнес-платформа Fiit запустила корпоративное направление Fiit for Work, для сотрудников корпораций из США и Британии по подписке через приложение доступны индивидуальные тренировки или запланированные групповые занятия с коллегами: от HIIT до йоги и пилатеса.

Очевидно, что в 2022 году wellness-категории станут еще более технологичными, персонализированными и взаимосвязанными. Интерес потребителей ко всему, что касается хорошего самочувствия, вдохновляет бренды (и не только сектор wellness) к внедрению новых продуктов, изменению маркетинговых и корпоративных стратегий.

ONTOP

B O W L I N G



(+994 12) 599 15 35 / (+994 50) 599 15 35

Fətəli Xan Xoyski 38, Gənclik Mall (3-cü mərtəbə)

(+994 51) 666 15 35

Mikayıl Useynov Prospekti 26b, Dəniz Mall (3-cü mərtəbə)

ОТЕЛИ ПОД ВОДОЙ



Туристический бизнес не стоит на месте. Чего только не предлагают любителям попутешествовать, чтобы заманить их к себе: и пообедать прямо в реке, и посетить ресторан-аттракцион, и попробовать чипсы из сверчков. Теперь туристическим хитом стали подводные отели. Если в обычных «наземных» отелях туристы ценят прежде всего комфорт и удобство, то в подводных отелях главной эмоцией становится восторг и, в некотором роде, приятный шок. Специально для тех, кто хочет ярких впечатлений!

Еще пару десятков лет назад было бы себе сложно представить, что может являть собой отель под водой. Такое сооружение, скорее всего, отнесли бы к области научной фантастики. Но сейчас такие отели вполне реальны и даже принимают постояльцев! Гостиница под водой – что же это такое?

Подводные отели – это мега прочные сооружения, которые являют собой стальной каркас и толстое органическое стекло. Получается нечто вроде огромных прозрачных боксов, внутри которых организовано атмосферное давление. Попав в такое место, вы можете ощутить себя как внутри океанариума, где просто вокруг вас плавают рыбы и другие морские существа! Красота неопишущая.

Подводный отель в Китае – Intercontinental Shimao Wonderland Shanghai

Один из самых впечатляющих подводных отелей находится в Китае, рядом с горой Тяньмашань. Это не просто отель, а целый огромный комплекс. Для того чтобы его построить, был создан искусственный каньон и наполнен чистой водой. Создатели Intercontinental Shimao Wonderland Shanghai ставили своей целью создать место, в котором люди смогут ощутить единение с природой, и в то же время наслаждаться максимально комфортными для современных городских жителей условиями. И надо признать, у них это получилось на 100%!

Что представляет собой подводный отель в Китае? Это 19-этажная гостиница, которая наполовину находится под водой, наполовину на поверхности. Всего в отеле 380 номеров, и все они обеспечивают своим постояльцам высочайший уровень комфорта. Поражают как подводные номера отеля, так и наземные. Для жителей наземных номеров открывается восхитительный панорамный вид из окон на каньон и природу вокруг него, а жители подводных номеров могут круглосуточно наслаждаться видом морского царства изнутри.

Подводный отель в Дубае – Hydropolis

О городе Дубай можно говорить часами. Это крупнейший город в ОАЭ, который является мечтой многих любителей путешествовать. А когда в нем появился подводный отель, этот город стал еще более привлекательным и желанным.



Подводный отель на Мальдивах – Conrad Maldives Rangali Island

А этот отель туристы часто называют гостиницей-аквариумом. Даже на несерьезной глубине (8 м) основатели Conrad Maldives Rangali Island смогли создать настоящий шедевр архитектуры.

Подводный мальдивский отель предлагает несколько вариантов роскошного отдыха. Можно отдохнуть на берегу, проживая на коралловом острове. А можно снять люксовый номер прямо

под водой и наслаждаться потрясающими морскими видами. В Conrad Maldives Rangali Island можно найти много занятий себе по душе: заняться дайвингом, посетить ресторан экзотической кухни, полежать в ванне-джакузи или отдохнуть в бунгало.

Подводный отель на Фиджи – Poseidon Undersea Resort

И замкнет сегодня наш обзор подводных отелей Poseidon

Undersea Resort на острове Фиджи. Это самый настоящий люксовый комплекс для отдыха, снять номер в котором может себе позволить далеко не каждый.

Если вы решите посетить отель под водой на Фиджи, вам предстоит прокатиться на лифте, который доставит вас на глубину 12 м. Там туристов будут ожидать 24 просторных гостиничных номера. Они выполнены в стилистике кают на кораблях и оборудованы роскошной мебелью и техникой.

В Poseidon Undersea Resort вы сможете любоваться красотами подводной жизни не только на потолках и стенах, но и у себя под ногами. Абсолютно все стороны номера, в том числе и пол, сделаны из мега прочного стекла, которое открывает отличный обзор на морские глубины.



Отель под водой в Дубае находится на берегу Персидского залива. Строительство и монтаж основной конструкции происходили на земле, а под воду ее поместили уже в готовом виде. Весь отель занимает примерно 4500 км² и находится на глубине 20 м. Глубина небольшая, зато какой масштаб!

Внутри отеля находятся аквариумы просто фантастического размера. Сразу и не поймешь, что это аквариумы. Кажется, будто ты попал прямо в центр подводного мира и вокруг тебя плавают морские жители потрясающей красоты. Верхний свод конструкции выполнен в виде круглых иллюминаторов, и это вносит в Hydropolis особенную изюминку.

Так же, как и китайский отель, Hydropolis имеет подводную и наземную часть. Под водой находятся номера для проживания, помещения для сотрудников и различные рабочие отсеки. Наземная часть – это места для отдыха, салоны красоты, ночные клубы, рестораны и прочее. В Hydropolis есть даже собственная лаборатория, в которой ведется серьезное изучение подводного мира и его обитателей.

В подводной гостинице в Дубае около 200 номеров для проживания, которые выглядят как каюты в космическом корабле.



Referanslarımız



Biz kimik?

BCC Group Azərbaycanda və Xəzər regionunda sənaye tikintisi üzrə aparıcı şirkətlərdən biridir.

Şirkət 1997-ci ildə əsasən tikinti xidmətləri göstərən podratçı şirkət kimi yaradılmışdır. Hazırda BCC Group Xəzər regionunun bir çox ölkələrində və ondan kənarında fəaliyyət göstərən bir sıra sürətlə inkişaf edən şirkətləri birləşdirir.

Bazarın tələblərinə uyğun olaraq, BCC Group müştərilərə aşağıdakı xidmətlərin geniş çeşidlərini təklif edən aparıcı podratçılardan birinə çevrilmişdir:

- energetika, neft-qaz, neft-kimya, kimya və sənayenin digər sahələri üzrə tikinti və quraşdırma işləri;
- metal konstruksiyaların hazırlanması və metal konstruksiyaların və modul tipli binaların quraşdırılması;
- müxtəlif sənaye avadanlıqlarına (motorlar, kompressorlar, nasoslar və s.) mexaniki xidmətlər və texniki qulluq;
- sənaye avadanlıqlarının təchizatı.



**Tikinti sahəsində
aparıcı şirkət**



**Sertifikatlarla
təmin olunmuş**



Bizim korporativ təcrübəmiz və nüfuzumuz müştərilərin öhdəliyinə və nailiyyətlərinə əsaslanır, biz həmişə onların gözləntilərini aşmağa çalışırıq. Münasibətlərimizi dürüstlük, peşəkarlıq və keyfiyyət üzərində qururuq.

BCC Group ISO 9001, ISO 14001 və ISO 45001 standartlarına, eləcə də ISO 28000 standartlarına uyğun fəaliyyət göstərən sertifikatlı tikinti şirkətidir.

Son 20 il ərzində başa çatdırılmış layihələrlə bağlı əhəmiyyətli təcrübəmiz var, burada layihələri razılaşdırılmış büdcə çərçivəsində vaxtında təhvil vermişik. Bizim məqsədimiz hər zaman yuxarıda göstərilən prinsiplərə uyğun fəaliyyət göstərmək, peşəkar təcrübə nümayiş etdirərək məhsul və xidmətlərin yüksək keyfiyyətini qorumaqdır.

Son bir neçə il ərzində BCC Group ölkədə bir sıra iri strateji layihələri tamamlamış və tikinti sənayesində, eləcə də metal konstruksiyaların istehsalında yerli və regional bazarda lider olmuşdur.



Sertifikatlarla Tətif Olunan Sənaye Şirkəti

Xidmətlərə uyğun müxtəlif sahələrdə sertifikatlarla tətif olunmuşuq.

Bütün fəaliyyət sahələrimizdə ən yüksək beynəlxalq standartlara uyğun yeni nəsillə texnologiyalarla xidmət göstəririk. Milli və beynəlxalq qanunvericilik və keyfiyyət standartları çərçivəsində işçi və müştəri məmnuniyyətinə diqqəti yönəltməklə işləyirik.



**WE DO
QUALITY**

BİZİM XİDMƏTLƏR

- Mühəndislik
- Tikinti sənayesi
- Sənaye avadanlıqlarının təchizatı
- Texniki dəstək





Narimanov district, Darnagul highway
Street 507, Block 2098, Office 5
Baku AZ 1000, Azerbaijan

Tel.: +994 12 4644028
Fax: +994 12 4644029

E-mail: office@bcc-grp.com
www.bcc-grp.com

MILA | RƏHBƏR QURUPU



Memar: Adnan Serbest

Nəfəs alan, xoş hisslər gətirən məkanlar.

Mila: güclü rəng birləşmələri, universal forması və minimal dizaynı ilə ofis və ya evinizdəki iş mühitinizə sadəlik və sakitlik gətirəcək.