

Деловой журнал

№ 2(38), 02'2013

# БИЗНЕС-МИР

От идеи – к успеху!

КАЗАХСТАН



Главная точка на карте

ЕБРР оказывает поддержку микро- и малому бизнесу в Казахстане

Almaty PR Experience.  
Интервью с экспертами

Чешское поле чудес для иностранцев

Тренинг тренингу рознь

«Большая семёрка» против валютных войн

Социальные сети – сколько и как они зарабатывают?

Интервью главы представительства ZyXEL

Мир решил сойти с ума, или Пир во время чумы

# Содержание:

## ВОКРУГ БИЗНЕСА

- 6 VI Международная конференция  
«Управление человеческими ресурсами:  
HR-тренды III тысячелетия»

## БИЗНЕС И МИР

- 10 Мировые запасы и производство нефти  
по данным British Petroleum  
15 Главная точка на карте

## БИЗНЕС И СТРАНА

- 18 ЕБРР оказывает поддержку микро-  
и малому бизнесу в Казахстане  
19 EBRD supports financing to micro  
and small enterprises in Kazakhstan

## БИЗНЕС И ВРЕМЯ

- 20 Чешское поле чудес для иностранцев

## БИЗНЕС-ФОРУМ

- 24 Almaty PR experience.

## БИЗНЕС И PR

- 26 Interview with Donald Steel,  
Specialist in Reputation and Issues  
and Crisis Management  
Интервью с Дональдом Стилом,  
специалистом по репутации  
и вопросам кризисного управления

- 28 Interview with Jonatan A.J. Wilson,  
PhD, FGMN, MCIM

- 28 Интервью с Джонатаном Уилсоном,  
PhD, FGMN, MCIM

- 32 Interview de Thierry Nicolet ,  
Vice-président senior aux relations  
avec les médias , Schneider Electric

- 32 Интервью с Тьерри Николем,  
вице-президентом Schneider Electric  
по связям со СМИ

## IT-БИЗНЕС

- 38 Интервью главы представительства ZyXEL  
в странах Центральной Азии и Закавказья  
Марины Богомоловой

- 40 Социальные сети – сколько и как  
они зарабатывают?

## БИЗНЕС И ФИНАНСЫ

- 42 «Большая семёрка» против валютных войн

- 43 G20 боится начала «валютных войн»

- 44 Мир решил сойти с ума, или Пир во время чумы

## БИЗНЕС И РЫНОК

Оценка бизнеса. Краткая информация  
от исполнительного директора  
ТОО «НОК „КазПрайс“»  
Евгения Анатольевича Фирсова

- 47

## БИЗНЕС-ШКОЛА

- 48 Тренинг тренингу рознь

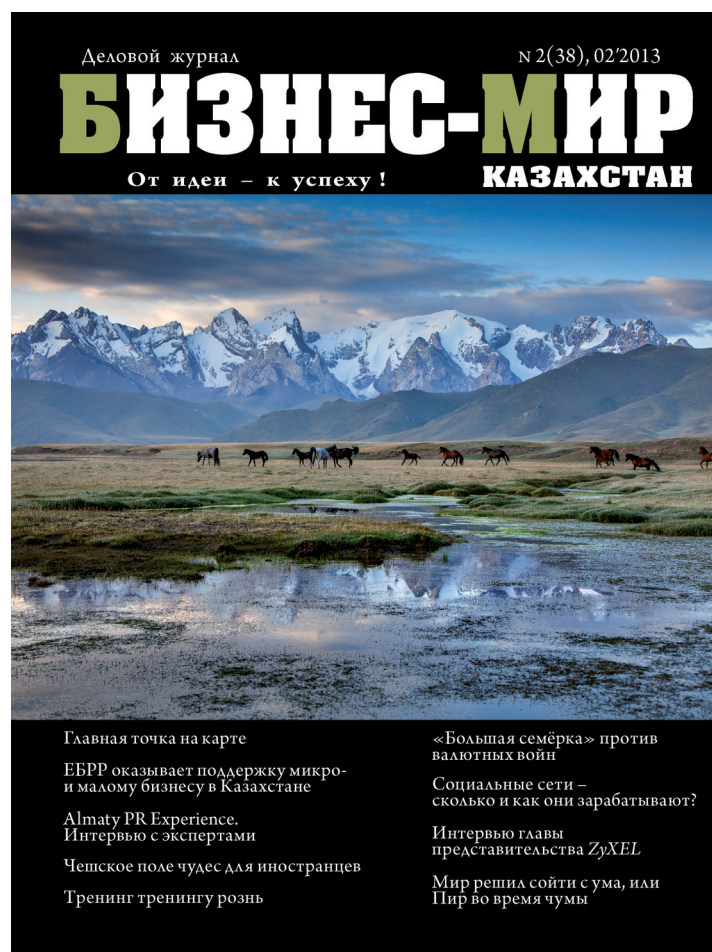
## БИЗНЕС И ЗДОРОВЬЕ

Карлыгаш Аманова, создатель  
Евро-Азиатского центра  
Информационной Медицины: «Аппарат  
спектральной коррекции творит чудеса!»

- 52

## БИЗНЕС-СТИЛЬ

- 56 Первое впечатление не обманчиво...



**ОБЛОЖКА:** «Дикие кони в степях Жетысу»  
Фотограф Константин Киквидзе, photosafari.kz

№ 2 (38), февраль 2013 года

## Журнал «Бизнес-Мир Казахстан»

Издаётся с июня 2009 года  
Свидетельство о постановке на учёт  
средства массовой информации №10190-Ж  
выдано 11.06.2009  
Министерством культуры и информации РК

### Собственник и издатель:

ИП Ануарбекова А.Т.

### Директор, главный редактор:

Ануарбекова Адель

### Адрес редакции:

Республика Казахстан  
050034, г. Алматы, пр. Райымбека, д. 212/2,  
корпус 2, офис 206

**Тел./Факс:** +7 (727) 330 02 77

**Отдел рекламы:** +7 (727) 330 02 34,  
+7 (727) 330 02 76

**E-mail:** business.mir@mail.ru

**Сайт:** businessmir.kz

**Периодичность:** 1 раз в месяц  
Формат 210x270 мм. Печать офсетная


### Тираж 7000 экз.

Распространяется бесплатно

Отпечатано в типографии Print House Gerona  
050000, г. Алматы, пр. Сейфуллина, д. 458/460,  
оф. 315, тел.: 250 47 40

Мнения авторов могут не совпадать  
с позицией редакции.  
За подбор и изложение фактов  
ответственность несут авторы материалов

За содержание рекламных материалов  
ответственность несут рекламодатели

Материалы, отмеченные знаком ,  
публикуются на правах рекламы

Любое полное или частичное  
воспроизведение материалов  
допускается только с письменного  
разрешения редакции  
журнала «Бизнес-Мир Казахстан»



фото Эдуарда Бекбаева

Дорогие читатели, партнёры, рекламода-тели, обратите внима-ние, что теперь у нас новый адрес и новые телефоны. Мы увели-чиваем штат, поэтому все желающие работать в молодом, интересном, дружном коллективе на-шего журнала, звоните и пишите.

Мы увеличили ти-раж, ведь бизнес-мероприятий с самого нача-ла года очень много. То-му подтверждением яв-ляются анонсы собы-тий марта на начальных страницах номера.

Кстати, два слова о прошедших мероприя-тиях. Самым значимым событием в минувшем феврале стала конфе-

ренция *Almaty PR Experience*. Мы не просто посетили этот ивент, а познакомились вживую с мировыми экспертами в области связей с общественностью, послушали их выступления, поучаствовали в интерактивных семинарах и даже лично побеседовали со знаменитыми пиарщиками. О самом этом мероприятии вы можете прочитать в рубрике «Бизнес-форум», а вот интервью с экспертами вы найдёте в самой большой и многоязычной в этом номере рубрике «Бизнес и PR». Мы познакомим вас с Дональдом Силом, международным экспертом по антикризисным коммуникациям и экс-коммуникаци-онным директором ВВС, с Джонатаном Уилсоном, старшим препода-вателем курса «Лидер рекламы и маркетинга» в Университете Грин-вича и с Тьерри Николе, старшим вице-президентом *Schneider Electric* по связям со СМИ.

Но это, конечно же, не всё. Статья о мировых запасах и произ-водстве нефти по данным *British Petroleum* в рубрике «Бизнес и мир». «В мире очень мало ресурсов и слишком много противоре-чий», – утверждает Андрей Фурсов. О том, как выжить и победить в рушащемся мире, – в его статье «Главная точка на карте». В руб-рике «Бизнес и время» мы расскажем, как живётся иностранным предпринимателям в Чехии.

В «IT-бизнесе» представлено интервью главы представительства *Zyxel* Марины Богомоловой, а также есть материал о социальных сетях с очень занятными цифрами.

Про валютные войны и анемию мировой экономики читайте в рубрике «Бизнес и финансы».

Самым модным и стильным бизнесменам мы в рубрике «Бизнес-стиль» представляем «Императорского портного».

Ну, а женщинам мы напоминаем, что пора расцветать, – на пороге весна! Поздравляем всех женщин с Международным женским днём! Весеннего вам настроения, здоровья, любви, семейного и ма-териального благополучия!

Адель Ануарбекова,  
главный редактор

– *Tell us a little about yourself.*

– I've had quite an eclectic career pathway so far. My first degree is in Chemistry and Life Sciences. I then decided that I was a people person, and perhaps a career talking to test tubes wasn't for me – so in the nineties I signed up for a Master of Business Administration (MBA). There wasn't really a culture at the time for people in the UK wanting to do a Masters degree in the UK; especially as undergraduate degrees used to be state-funded, whilst Masters weren't. Anyway, it was probably one of my better decisions, as it opened my mind to the rest of the World and I was exposed to people and businesses from diverse cultural backgrounds. Following this, I worked as a practitioner in Advertising and Marketing Communications roles for various media owners, publishers and corporate clients. Now, I am a full-time academic at the University of Greenwich; and the Editor of an international academic publication called the *Journal of Islamic Marketing*, which looks at the new wave of marketing, branding and consumer behaviour associated with Muslim majority and minority markets. Where possible, I still try to take on one or two projects as a consultant. My PhD doctorate is in Branding, Management, Culture and Stakeholder Analysis. My approach is one which very much links academic and practitioner divides; joins together Branding and Public Relations; and draws from concepts based on Cultural Theory, Anthropological Economics and Psychology.

– *How and when did you come to PR?*

– Actually, I would say that my first exposure to PR came when I was at university. In between studies, I was either in bands or helping to promote bands, DJs and events. I found that advertising is expensive and not as effective in many ways compared with PR. Getting free publicity, a word of mouth buzz, positive reviews from journalists, and record label support mattered much more—and only PR can really deliver credibly in these areas. I also tried my hand at a bit of journalism, but decided that for me PR was more exciting; which is a bit weird, because now I spend a lot of time writing articles, book chapters and research papers.

The surprising thing for me was how little firms were prepared to pay graduates. The money being offered wouldn't have even covered my rent and living expenses. It seemed to me that this was a major barrier: that unless you were from an affluent family, who could support you until you had established yourself, then the door was closed. Salaries tended to jump (most likely double) once you had a couple of years experience and a black book of contacts and recommendations under your belt. I have to say though that things have changed over the past decade. Graduate salaries in the UK are much better and I think that this is an indication of three things. Firstly the acceptance of PR and Reputation Management as being a significant critical success factor in business, which should be rewarded. Secondly, that PR delivers a unique proposition, which requires sourcing professionals from the widest talent pool. And thirdly, following on from this second point as a demonstration of Corporate Social Responsibility, firms are encouraging people into the profession, especially from underrepresented

**JONATHAN A.J. WILSON,**  
**PHD, FGMN, MCIM**  
**(Chartered Marketer),**  
**MCIPR (Accredited Practitioner),**  
**MIPRA, MCMI, AssocCIPD**  
**Senior Lecturer & Course Leader**  
**Advertising & Marketing**  
**Communications Management,**  
**University of Greenwich,**  
**Editor of Journal of Islamic Marketing**

**ДЖОНАТАН УИЛСОН,**  
**PHD, FGMN, MCIM**  
**(дипломированный маркетолог),**  
**MCIPR (аккредитованный практик),**  
**MIPRA, MCMI, AssocCIPD,**  
**старший преподаватель**  
**и руководитель курса**  
**по рекламе и управлению**  
**маркетинговыми коммуникациями в**  
**Университете Гринвича,**  
**редактор журнала**  
**«Исламский маркетинг»**

– *Расскажите нам немного о себе.*

– Когда-то давно я выбрал эклектичный карьерный путь. Моя первая степень была в области химии и биологических наук. Но потом я решил, что я общительный человек и что карьера говорящего с пробирками – не для меня. Так в девятые годы я записался на учёбу, чтобы получить степень магистра делового администрирования (MBA). На самом деле в то время жителям Великобритании желание обязательно получить степень магистра было вовсе несвойственно, в то время магистров не было, в частности, и потому, что получение степени бакалавра раньше финансировалось государством. Во всяком случае, это было, вероятно, одно из моих лучших решений, так как оно позволило мне открыть себе весь остальной мир и познакомиться с людьми и бизнесами, представляющими многообразие различных культур. После этого я работал на многих владельцев СМИ, издательств и на корпоративных клиентов в качестве специалиста-практика в области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Сейчас я преподаю в Университете Гринвича и являюсь редактором международного академического издания – журнала «Исламский маркетинг», в котором рассматривается



groups—such as females and ethnic minorities. Previously, white middle-class and privately educated males dominated the profession.

When working in advertising after 2000, it became apparent, especially with the explosion of Online, that it was increasingly difficult to separate PR from Advertising, Selling, Sponsorship and Event activities. Whilst job titles and accountabilities might be different, the market and industry required that all professionals worked collaboratively to achieve an integrated approach, which necessitated that each had skills and expertise in all of the areas. For example it was commonplace for accomplished PR practitioners to study the work of key journalists and almost ghost-write articles and press releases in their style; with the hope that this would increase the likelihood of acceptance and control over the desired message. This trend appears to have continued, especially with increased pressures to deliver content quickly, globally and in many languages—with fewer resources.

**– What strategies PR-communications, in your opinion, are the most actual to use today?**

– A hot topic at the moment is Stakeholder Analysis and who defines the Power, Legitimacy and Urgency held by stakeholders, as individuals and collectives. Social Media, User-generated Content, and Citizen Journalism are changing the landscape. Furthermore, information stays in the public domain forever, for everyone—so care has to be taken to reflect upon how it will be viewed in the future, when things may change. and by many cultures and geographies. Therefore, the key now appears to be creating diverse collaborative

новая волна маркетингового, брендингового и потребительского поведения в привязке к большим и малым мусульманским рынкам. Иногда, при возможности, я всё ещё берусь за один-два проекта как консультант. Я имею докторскую степень *PhD* в области брендинга, управления и анализа культурных и групповых интересов заинтересованных сторон. Моя методология является одной из наиболее связанных теоретически и разделённых практически, она объединяет брендинг и связи с общественностью, опираясь на концепции, базирующиеся на теории культуры, экономической антропологии и психологии.

**– Как и когда вы пришли в PR?**

– Я бы сказал, что моё первое знакомство с PR произошло в университете. В промежутках между учёбой я участвовал в музыкальных группах, помогал продвигать группы и ди-джеев, организовывал ивенты. Я обнаружил, что реклама стоит дорого, но порой она не так эффективна, как PR. Получение бесплатной рекламы и положительных отзывов от прессы, распространение слухов, обеспечение поддержки от звукозаписывающего лейбла – всё это имеет значение, но только PR может предоставить действительно достоверную информацию в этих областях. Я также пробовал свои силы и в журналистике, но решил тогда, что PR для меня – занятие более захватывающее. Теперь это решение кажется даже немного странным, ведь сейчас я много времени трачу на написание статей, книг, научных работ.

В те времена для меня было удивительным, насколько мало фирмы платили выпускникам. Деньги предлагались такие, что не позволяли оплатить даже аренду и расходы на проживание. Мне казалось, это было одним из главных барьеров: если вы не из богатой семьи, способной поддерживать вас, пока вы не добьётесь чего-то сами, то все двери для вас закрыты. Зарплаты подпрыгивали (в основном, удваивались), как только у вас появлялся опыт, деловые контакты и солидные рекомендации. Я должен, однако, сказать, что за последние 10 лет многое изменилось. Зарплаты выпускников в Великобритании стали намного выше, и я думаю, что это свидетельствует о трёх вещах. Во-первых, о признании PR и репутационного менеджмента в качестве критически значимых факторов для обретения успеха в бизнесе и в качестве работы, которая должна быть вознаграждена. Во-вторых, о том, что PR решает уникальные задачи, а это требует привлечения специалистов со множеством разносторонних талантов. И, в-третьих, как следствие из во-вторых и в качестве демонстрации корпоративной социальной ответственности, о том, что фирмы поощряют людей этой профессии, особенно из недостаточно представленных социальных групп, таких, как женщины и этнические меньшинства. Ранее в этой профессии доминировали белые мужчины, окончившие частные образовательные учреждения, представители среднего класса.

После 2000 года работающим в рекламе стало очевидно, особенно в связи со взрывным развитием онлайн в интернете, что PR всё труднее и труднее отделить от рекламы, продаж, спонсорства и организации специальных мероприятий. Несмотря на разные названия должностей и разную ответственность, рынок и промышленность требуют, чтобы все специалисты работали совместно, обеспечивая достижение

communities that converge around interests. Reciprocity is important—the idea of giving in the hope of receiving, rather than expecting or pushing hard economic transactions. Rather, accepting that others will create their own meaning and even as result join together previously thought of unconnected things—as a form of social capital that can translate into economic value.

Recently, good examples can be seen with the YouTube sensation ‘Gangnam Style’ and even more recently ‘The Harlem Shake’. Currently, 4,000 clips of various Harlem Shakes are being uploaded every day, by everyone from the BBC, Manchester City, Northumbria University, and University of Georgia men’s swimming and diving team. For me, this signals how the field of PR is expanding (anyone and everyone views themselves as a potential gatekeeper or PR activist) and the need for PR professionals to reassess how they maintain their relevance and control is crucial. Stories now are judged more and more by how many hits, comments and likes they have; and whether they appear towards the top of Online searches. The downside of this can be seen with the current story surrounding South African athlete Oscar Pistorius, who faces charges of premeditated murder, following the shooting dead of his girlfriend Reeva Steenkamp. His sponsors, Nike have pulled an advertising campaign, which carries the creative and strap line: “I am the bullet in the chamber... Nike—Just Do It”. Now, pulling the advert doesn’t stop it remaining in the public domain, or people talking about it. Can there remain such a PR idea of there being no such thing as bad publicity?

– **And what steps are necessary to make Kazakhstan to develop PR market?**

– Attracting, recruiting, selecting, training and retaining the brightest minds is vital—in both industry and academia. Academics and practitioners have to collaborate and be engaged in applied science approaches towards tackling real world problems. This pool of talent should be from diverse backgrounds, with additional expertise in connected subjects from both the arts and sciences. Beyond this, the industry needs creative thinkers and futurists, with strong communication skills, cross-cultural understanding and exposure; and most importantly, those with leadership skills who are brave enough to take risks and thought leadership. Specifically, I think that Kazakhstan has to consider two additional factors.

Firstly, the importance of Nation Branding and creating a strong, emotive, compelling, attractive and transnational Kazakh identity—that individuals, societies, and organisations can plug-in and connect with. This will nourish an economic and social capital, which can be enjoyed by all nationals, whilst attracting further economic migrants. The UK in some ways is a test case in practice—perhaps our best recent example can be seen played out in the 2012 London Olympics. The world was exposed to an exciting new and culturally diverse UK. For example, working in a London university, I lecture to about 100 nationalities in any year and we celebrate our multicultural and pluralist campuses—more so than elsewhere. Headscarves, full face veils, turbans, skull caps, mohawks, dreadlocks, tattoos and

цели комплексным подходом, а для этого необходимо, чтобы каждый имел навыки и знания во всех областях. Например, для опытных практиков PR стало обычным делом изучение работ ведущих журналистов и написание статей и пресс-релизов в их стиле, в надежде, что это приведёт к повышению вероятности нужного восприятия сообщения. Эта тенденция, похоже, продолжается, особенно в связи с повышением давления по предоставлению контента быстро, глобально, на многих языках и с наименьшими затратами ресурсов.

– **Какие стратегии PR-коммуникаций, на ваш взгляд, сегодня наиболее актуальны в использовании?**

– Горячей темой на данный момент является анализ групповых интересов, который определяет полномочность, правомерность и актуальность мер, проводимых заинтересованными сторонами, как отдельными лицами, так и коллективами. Социальные медиа, контент, создаваемый пользователями, и гражданская журналистика меняют среду. Кроме того, информация находится в общественном доступе – для всех и навсегда, так что во внимание должно приниматься и то, как она будет рассматриваться в будущем, когда ситуация изменится, и то, как она воспринимается в различных культурах и регионах. Таким образом, ключом теперь кажется создание разнообразных сообществ по интересам. Важен взаимобмен: идея состоит в том, чтобы просто давать что-то своё, не проталкивая при этом жёстких экономических условий, а лишь надеясь на получение чего-то взамен и не ожидая, что отдача обязательно будет экономически выгодной. Скорее принимая как должное, что другие придадут отданному вами своё собственное значение и даже объединят с несвязуемыми, казалось бы, вещами, создав тем самым некую форму социального капитала, который можно перевести в экономическую ценность.

Хорошие примеры этого можно увидеть в сенсационном клипе «Gangnam Style» на YouTube и в совсем недавнем «Гарлемской встряске» (*The Harlem Shake*). Сейчас каждый день загружается до 4000 клипов с вариациями «Гарлемской встряски», принадлежащих кому угодно – BBC, Манчестер Сити, университету Нортумбрии, мужской команде по плаванию и дайвингу университета штата Джорджия. Для меня это служит свидетельством расширения области PR (любой и каждый мнит себя потенциальным посредником или PR-общественником) и имеющей решающее значение для PR-профессионалов необходимости переоценить, насколько они сохраняют свою актуальность и владеют ситуацией. О любых темах сейчас всё больше и больше судят по количеству хитов, комментариев, «лайков» и по тому, появляются ли они в верхних строчках интернет-поиска. Издержки этого можно увидеть в истории южноафриканского спортсмена Оскара Писториуса, который обвиняется в умышленном убийстве после расстрела своей подруги Ревы Стенкампа. Его спонсор компания Nike до инцидента запустила рекламную кампанию с Оскаром, слоганом которой были слова: «Я как пуля в стволе... Nike – просто сделай это!» Теперь это рекламное объявление уже не остановить, оно стало общественным достоянием, и люди постоянно об этом говорят. Может ли теперь PR-идея оставаться такой, чтобы в ней не содержалось такого понятия, как плохая реклама?



body piercings punctuate the aristocratic, World Heritage 'Old Royal Naval College' site and campus to the University of Greenwich.

Secondly, I think that Kazakhstan should consider its positioning and interface with the Muslim world. Islamic banking and finance, and the Halal sector (encompassing meat, food, pharmaceuticals, cosmetics and fashion) are growing rapidly—inside and outside of the Muslim world. This field needs more than competence in manufacture, logistics, certification and legislative compliance. Without PR, the more significant factors associated with perceptions and attitudes cannot be satisfied, challenged, or changed. Nation Branding and Religion are heavily steeped in historical, cultural and political factors, which are deep rooted and in some areas are not easy to overcome. However, PR has all of the tools and approaches on offer; and hopefully a tribe of accomplished and willing practitioners ready to tackle them.

Also, I have say that I had an amazing time in Almaty and met some warm, intelligent, passionate and ambitious professionals—so it seems that the Kazakh journey and story has already begun. I hope that I can continue to play my small part in the process.

Interviewed by Adele Anourbekova  
photos by Eduard Bekbaev



– **Какие шаги необходимо предпринять Казахстану для развития PR-рынка?**

– Привлечение, подбор, отбор, обучение и удержание лучших умов – вот что жизненно важно как для производства, так и для научных кругов. Учёные и практики должны сотрудничать и использовать научные методы при решении реальных мировых проблем. Пул талантов должен создаваться из представителей разных слоёв общества и дополняться субъектами с разносторонним опытом из несмежных областей науки и искусства. Помимо этого, промышленность нуждается в творческих мыслителях и футуристах, в людях с сильными навыками общения, межкультурного взаимопонимания, и, самое главное, с лидерскими навыками, в тех, кто достаточно смел, чтобы рисковать и выдвигать передовые идеи. В частности, я считаю, что Казахстан должен учитывать два фактора.

Во-первых, важность национального брендинга, создания сильной, эмоционально убедительной, привлекательной и транснациональной казахской идентичности. Это то, что может сплотить и объединить людей, общества, организации. Это будет питать экономический и социальный капитал, доступный для всех граждан, включая экономических мигрантов, уже привлечённых и тех, которые будут привлечены в дальнейшем. Великобритания в некотором роде является испытанным на практике образцом этого, и это было ярко видно на Олимпийских играх в Лондоне в 2012 году. Весь мир был здесь представлен захватывающе новой и культурно-разнообразной Великобританией. Работая в Лондонском университете, я каждый год читаю лекции студентам почти ста национальностей. Платки, вуали, полностью скрывающие лица, тюрбаны, ермолки, могавки, дреды, татуировки, пирсинг только подчёркивают аристократичность всемирного наследия – корпуса Старого королевского военно-морского колледжа и кампуса университета Гринвича.

Во-вторых, я думаю, что Казахстан должен рассмотреть своё позиционирование в мусульманском мире и политику взаимодействия с ним. Исламский банкинг и финансы и халал-сектор (мясо и другие продукты, фармацевтика, косметика и мода) стремительно растут как внутри, так и за пределами мусульманского мира. На этом «поле» требуется больше, чем компетентность в производстве, логистике, сертификации и в законодательных требованиях. Без PR наиболее значимые факторы, связанные с восприятием и отношениями, не могут быть удовлетворены, оспорены или изменены. Брендинг нации и религии сильно связан с историческими, культурными и политическими факторами и причинами, имеющими глубокие корни, и в некоторых областях эту связь не так легко преодолеть. Однако у PR есть все инструменты и предполагаемые подходы, и, надо надеяться, есть племя опытных и желающих этим заниматься практиков.

Помимо всего вышесказанного, я должен заявить, что провёл в Алматы удивительное время и встретил немало тёплых, умных, страстных и амбициозных профессионалов, поэтому мне кажется, что для меня казахский путь и история уже начались. Я надеюсь, что смогу продолжить исполнение своей маленькой роли в этом процессе.

интервьюер Аделя Ануарбекова  
фото Эдуарда Бекбаева