

Журнал  
Business Partner  
№3 2009

**Издатель**

ООО Business Partners Group  
МОО Ассоциация "Женщины и бизнес"

**Главный редактор**

Лилия Петрова

**Шеф-редактор**

Анна Масленникова

**Литературный редактор, корректор**  
Светлана Носенко

**Редакционный совет**

МОО Ассоциация «Женщины и бизнес»  
Президент ассоциации Л. Н. Чубатюк

Г. К. Гуфранов

И. В. Иванова

В. И. Катенев

И. А. Максимцев

Е. О. Церетели

**PR-директор**

Надежда Трабер

**Дизайн, верстка**

Елена Абдушукрова

Наталья Кривич

«АБД дизайн»

**Руководитель отдела рекламы**

Надежда Матвеева

**Редакция:**

тел.: (812) 316-27-33

тел./факс: (812) 710-11-91

e-mail: chiefeditor\_bp@mail.ru

Цена свободная

Отпечатано в типографии ООО «Келла Принт»  
Установочный тираж: 15000 экз.

Издание зарегистрировано Федеральной службой по  
надзору в сфере связи и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации СМИ № ПИ № ФС77-33916 от  
29 октября 2008 года

© ООО Business Partners Group, 2009

Рукописи и фотографии авторов не рецензируются, не возвращаются. Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции. Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции. Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Редакция не несет ответственность за содержание рекламных материалов.

16



**Егор Гайдар: «Сейчас у нас две ключевые проблемы: микроэкономика и политика»**

62



**Елена Калынцкая: «Петергоф – один из самых привлекательных музеев страны»**

# содер



## АНАЛИТИКА

Международные отношения

«Газ не должен являться инструментом российской внешней политики»

- 8 Интервью с Ватаняром Ягья, полномочным представителем Законодательного собрания Санкт-Петербурга

- 14 Репутационная навигация: из пункта А в пункт Б

Экономика

Егор Гайдар:

- 16 «С макроэкономической точки зрения Россия была готова к кризису»

«В России нет целостной антикризисной программы», - считает Ольга Соболева, аналитик Euromonitor International, преподаватель СПбГУЭФ

- 22 Технологическая столица России

Обзор рынков

«Что мы умеем?»

- 26 Интервью с Евгением Ясиным, научным руководителем Высшей школы экономики



Стр. 32

## БИЗНЕС-КОНСУЛЬТАНТ

Менеджмент международных связей

«Российским бизнесменам не хватает дипломатии», - рассказывает Виктор Лаптев, первый проректор Дипломатической академии

- 30 Международные переговоры  
Восточный колорит

Малый бизнес

Елена Церетели:

- 32 «Мы построим цивилизованное рыночное общество, скорректированное кризисом и нашим сложным российским опытом»

«Проблемы российского малого бизнеса – проблемы общества в целом»

- 40 О развитии малого бизнеса в России рассказал Алексей Третьяков, председатель Санкт-Петербургской Ассоциации малого бизнеса в сфере потребительского рынка

- 44 Маркетинг, реклама, PR  
PR на службе продаж



# жание



**46** Информационные битвы в политике и бизнесе

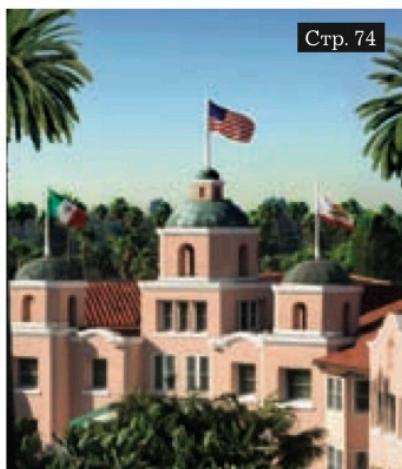
**50** Аромамаркетинг – коммуникации через обоняние

**54** Психология бизнеса  
Антикризисная конфликтология

**56** Успешное начало  
Istituto Marangoni – гарантия успеха

**58** Этикет  
Имидж и дизайн офиса

## ЛЮДИ, СОБЫТИЯ, СТРАНЫ



Диалог культур  
«Петергоф – место приложения души»

**62** Интервью с Еленой Кальницкой, генеральным директором ГМЗ «Петергоф»

**70** Встреча  
Протоиерей Александр Ганьгин:  
«Все возвращается людям...»

**74** Бизнес-вояж  
Классика Европы и роскошь Америки  
Отели мира

**78** Библиотека

**80** События  
Премьеры, концерты, юбилеи

## ПАРТНЕРСТВО



**84** Интерьерный салон «Петербургский дом»

**86** Международный фонд  
«Искусство жизни» в Петербурге

**88** Нитрат-тестер «СоЭкС» - залог вашего здоровья

**90** Черногория для отдыха и бизнеса



# Имидж и дизайн офиса

Сегодня уже общепризнанно, что продуманный и удобный офис является не только инструментом достижения успеха, но и важной составляющей имиджа любой компании, вне зависимости от сферы ее деятельности. Ведь первое впечатление клиента или делового партнера о фирме формирует зрительная информация, образ интерьера, визуальные знаки. То, что клиент увидит при первом посещении, запомнится надолго и, возможно, повлияет на степень его доверия к деятельности компании.



**Лариса Ивановна Краскина**, кандидат философских наук, основатель и руководитель тренингового Центра имиджевой культуры «DEIMS» (г. Москва). Консультант-аналитик, имидж-мейкер, преподаватель-тренер. Специалист по этикету, международным нормам протокола делового общения. Владеет искусством имиджмейкинга, имеет профессиональные знания и навыки в сфере управления связями с общественностью. Автор учебных программ и курсов лекций по имиджологии, этикету, практической философии, профессиональной этикете, связям с общественностью, апробированных в высших учебных заведениях Москвы.

Родилась в Сибири, происходит из благородной семьи, воспитывалась в атмосфере чести и достоинства, в среде носителей дореволюционных традиций русской духовной культуры.

Получила академическое гуманитарное образование широкого профиля (ТГУ, МГУ им. М. В. Ломоносова), специализировалась по истории культуры и философии России XIX в. Защищила диссертацию по истории философии в Ученом совете МГУ. Занимается научно-педагогической деятельностью, преподавала гуманитарные дисциплины в ведущих российских вузах. Начиная с 2003 года специализируется в сфере PR-взаимодействия, консалтинговой деятельности и профессиональной подготовки менеджеров и специалистов сервиса индустрии моды, красоты и HoReCa в высших учебных заведениях Москвы. В 2003 г. – PR-директор журнала «Столичный стиль». В 2008 г. начала осуществление проекта по развитию этикетной культуры «DEIMS-Клуб» ([www.deims.ru](http://www.deims.ru)). В 2009 г. основала тренинговый Центр имиджевой культуры «DEIMS».

Ведущая проблематика деятельности связана с задачами формирования и совершенствования имиджевой культуры межличностного взаимодействия современников с помощью дизайна, развития этикетных навыков и гармоничного образа жизни.

Имидж имеет социально-психологические характеристики, поскольку формируется в сознании человека. Огромную роль в создании образа играют неосознаваемые установки людей, которые в обход сознания формируют положительные или отрицательные впечатления воспринимающего человека. Поэтому в дизайне интерьера офиса необходимо учитывать законы воздействия внешних факторов, особенностей эмоционального восприятия человеком формы, цвета, пространственных характеристик, символов, знаковых сигналов, способных запускать стереотипное поведение человека.

Интерьер офисных помещений, внешний вид сотрудников, используемые ими вещи взаимодействуют в восприятии посетителей со стереотипными представлениями о профессиональной принадлежности, социальном статусе и материальном положении компании.

Наиболее важными для возникновения доверия к организации и, соответственно, формирования ее позитивного имиджа являются представления людей о финансовом положении фирмы, ее истории и традициях. Интерьер офисных помещений должен отвечать существующим в общественном мнении представлениям об успешной деятельности. Не менее важную роль играет позитивная информация о личности руководителя и управлении организацией, об особенностях рекламной



известности и фирменном стиле, об отношении к персоналу и социальной ответственности фирмы перед обществом.

Привлекательный имидж фирмы можно создать, если перевести на визуальный язык такие характеристики, как профессиональная компетентность, успешность, фирменная идентичность, финансовое





благополучие, стабильность, высокое качество деятельности, направленность на потребителя, клиента, забота о нем и т.д.

Основными характеристиками современных решений оформления офиса становятся компактность, эргономичность, многофункциональность, визуальная легкость.

Традиционно офис делится на три зоны: место работы сотрудников, представительская зона и рекреационная. Офисные помещения должны вызывать чувство эстетического удовлетворения и функционального комфорта, который достигается при соответствии условий и средств деятельности возможностям работающего.

Дизайн интерьера офиса в его рабочей части должен положительно влиять на работоспособность сотрудников, создавать продуктивную психическую напряженность, стимулирующую активность и позитивно действующую на работоспособность. Рекреационная зона должна создавать условия для короткого отдыха или неформального общения, а представительская – способствовать коммуникативной эффективности. В офисе следует предусмотреть и специальные места для приема пищи во время обеденного перерыва. Все офисные помещения должны быть красивыми и функционально-комфортными.

В эргономике разработаны концепции и методические основы достижения функционального комфорта, которые могут помочь в проектировании имиджа организации. Например, разработаны специальные цветовые гаммы, компенсирующие возникающие негативные психические состояния

(стрессы, утомление), позитивно влияющие на отношения (бесконфликтное цветосочетание), повышающие активность. Именно опора на функциональный комфорт должна стать основой для проектирования рабочих мест, функциональных связей, рабочих зон.

Особую роль в создании имиджа фирмы играет кабинет руководителя. Современный стиль и этикет делового общения предполагает выполнение определенных требований в оформлении и оснащении этого помещения. Кабинет должен быть средоточием стиля учреждения или фирмы, а не личного вкуса его обладателя, так как образ фирмы у деловых партнеров часто формируется именно здесь.

Кабинет руководителя часто называют зеркалом, отражающим состоятельность фирмы. Его интерьер одновременно должен располагать к взаимному пониманию

и сотрудничеству и внушать всем, в него входящим, уверенность в том, что предприятие или фирма будет только процветать. Кабинет руководителя должен быть уникальным и оригинальным, заметно отличаться от рабочих офисных помещений. Главные требования к его интерьеру – солидность и функциональность. В нем необходимо выделить зоны для отдыха, для работы, для переговоров. Мебель должна создавать ощущение комфорта в работе и усиливать имидж респектабельности руководителя. Следует иметь в виду, что вещи, находящиеся в кабинете руководителя, должны поддерживать его статус, здесь не должно быть случайных предметов. Лаконичность обстановки кабинета и строгий порядок в нем воспринимаются как свидетельство управленческой компетентности, стабильности успеха и надежного партнерства.

Главным элементом в кабинете является письменный стол. Не стоит забывать, что именно за столом руководителя решается судьба важных деловых контрактов. Поэтому он должен выглядеть представительнее и массивнее, чем столы в остальных кабинетах. Его лучше располагать ближе к середине комнаты. Это позволит сделать зрительный акцент на главной персоне. К тому же таков важный психологический прием: свободное пространство сзади и спереди символизирует опыт и стремление к новым высотам. Тумбы для мелких вещей могут находиться как сбоку стола, так и под ним. Компьютер и другие устройства в кабинете должны иметь свое место, к примеру, располагаться на столе.

Далее в рейтинге важности базовых составляющих кабинета значится переговорный или конференц-стол.

Он должен стоять как можно ближе к рабочему месту руководителя. Лучше, если он будет без углов, овальной формы.

Следующий базовый элемент кабинета успешного руководителя – удобное кресло. В нем хозяин должен ощущать себя комфортно и соответствовать статусу руководителя. Мягкая мебель – важный элемент кабинета, она должна быть практичной. Это могут быть и диван для кофе-брейка, и кресла или удобный уголок для посетителей.

Массивные шкафы лучше поставить за спиной руководителя: при необходимости он сможет повернуться и взять с полки нужную книгу или документ, а в остальное время шкаф не будет мешать и загромождать его рабочее пространство.

Оформление стен кабинета сообщает дополнительную информацию о руководителе и его фирме. Это могут быть картины, фотографии, свидетельства личных профессиональных и общественных достижений, дипломы фирмы и др. Обязательное условие: символический смысл изображений, использованных в оформлении кабинета, должен соответствовать контексту имиджа успеха организации.

Есть еще некоторые мелочи, о которых не нужно забывать при оформлении кабинета. Это аксессуары и мелкие детали письменного стола, которые подчеркивают солидность и элегантность компании.

В настоящее время дизайнеры в разработке офисных интерьеров предлагают большой выбор изобразительных решений, отличающихся элегантностью и безупречным вкусом. Нередко они опираются на опыт зарубежных коллег. В то же время в практическом исполнении дизайнерская фантазия часто управляет пожеланиями заказчика, что негативно сказывается на результатах работы дизайнеров. К числу недостатков дизайнерских решений следует отнести стремление к роскоши, отсутствие функционального комфорта, стилевую эклектику. Перегрузка деталями и подробностями в дизайне интерьера снижает эффективность имиджа и отражается на отношении к организации.

К примеру, богатство в оформлении офиса многими справедливо воспринимается как нерациональная трата финансовых средств, особенно если стоимость услуг или товаров весьма высока и постоянно увеличивается по «объективным причинам». Это создает настороженное отношение к организации и снижает уровень доверия к ней. В офисных помещениях должна поддерживаться чистота в широком смысле слова. Любое отсутствие порядка и чистоты в организации посетителями воспринимается как проявление безответственности и слабости управления. Интерьер офиса, безусловно, должен вызывать эстетические чувства, но при этом он не должен быть роскошным. Надо «жить по средствам», это воспринимается и оценивается лучше. ■

