

ТОТ, КТО ХОЧЕТ
ВИДЕТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ
СВОЕГО ТРУДА
НЕМЕДЛЕННО, ДОЛЖЕН
ИДТИ В САПОЖНИКИ.

АЛЬБЕРТ ЭЙНШТЕЙН

M — DIGEST

5 номер, апрель 2014

директор М М М Ц
Василий Овчинников

главный редактор
Татьяна Пшеничная

ответственный редактор
Татьяна Пшеничная

руководитель отдела
маркетинга и коммуникаций
Ирина Злоказова

макет и дизайн
Агентство Общественных Проектов
Бедретдинова Айгуль

над номером работали:
Анастасия Выговская
Евгения Дудерина
Анна Игнатович
Алиса Машкова
Анастасия Полянская
Мария Саямова
Анастасия Чумакова

В дизайне обложки использован
коллаж Бедретдиновой Айгуль

Московский молодёжный
многофункциональный центр
Москва, Ярославское ш., 124
телефон: + 7 (495) 308 94 04

Мы в соцсетях:

- Ⓜ — [mumfcru](#)
- Ⓜ — [mumfcru](#)
- Ⓜ — [mumfcru](#)
- Ⓜ — [mumfcru](#)

Регистрация на мероприятия:
<http://mumfc.timepad.ru>
Все вопросы и предложения
присылайте на почту:
info@mumfc.ru



ЧУДЕСНЫЙ
ДОЛГОЖДАННЫЙ
ВЕСЕННИЙ
ВЫПУСК

M — DIGEST

СОДЕРЖАНИЕ

актуально 4

история успеха 6

цифры 9

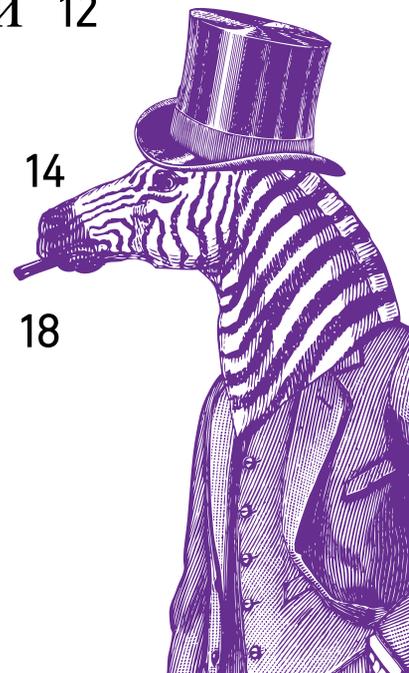
сфера 10

тенденции 12

интервью 14

репортаж 18

мнения 20





«МОСКВА — ЭТО УПОРЯДОЧЕННЫЙ ХАОС»

ФИЛЬМ «ГОРЬКО» КРИТИКАМИ ЕДИНОДУШНО БЫЛ ПРИЗНАН ЛУЧШИМ РОССИЙСКИМ КИНО О СВАДЬБЕ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ. M-DIGEST ВСТРЕТИЛСЯ С ИСПОЛНИТЕЛЕМ ГЛАВНОЙ РОЛИ ЕГОРОМ КОРЕШКОВЫМ, ЧТОБЫ УЗНАТЬ О ЕГО НОВЫХ РАБОТАХ И ЖИЗНИ В МОСКВЕ.

автор: Анна Игнатович

Как вы поняли, что хотите стать актером?

Это не так уж интересно (*смеётся*). Какие-то совпадения по жизни — вот что меня вело. После школы я закончил физико-математический класс. У меня все было хорошо с математикой, я думал поступать на экономический, но завалил английский — было очень обидно. Куда-то надо было поступать, поэтому пошел в педагогический колледж, к тому же там было что-то творческое — актерские курсы. Педагогика мне была неинтересна, если говорить откровенно. Я увлекался музыкой, у меня была группа своя (*Егор играл в эмо-группе «Сара Джессика Паркер» — прим. ред.*). После всего стало ясно, что единственное, куда можно было пойти — это театральное училище. Сначала поступил в Кулек (МГУКИ — прим. ред.), отучился год и перепоступил в ГИТИС на режиссерский факультет. Он лучший.

Вы сыграли А. П. Чехова. Какие чувства вы испытывали? Было ли волнение, когда готовились к роли?

Один мой педагог сказала важную вещь: «Актеры меняются за счет своих ролей». То есть не мы привносим себя в роли, а роли привносят себя в наши жизни, в жизни актеров. Вот почему очень важно, кого ты играешь, с какой энергией. Я очень счастлив, что мне выпала честь играть Антона Павловича. Я перечитал его биографию и некоторые произведения. Но переживать мне было нельзя. Чехов же не переживал! Я волновался после того, как уже сыграл роль. Но когда я увидел монтаж, это чувство прошло (*смеётся*).

Есть ли у вас герой, на которого вы бы хотели быть похожим?

Есть зарубежные артисты, чьи работы мне симпатичны. Конечно, там



другие условия работы! Ты у них учишься, смотришь фильм, пересматриваешь и поглощаешь, поглощаешь и поглощаешь, учишься у них. Есть и очень интересные режиссерские работы. Режиссер может так выстроить роли, что ты смотришь и понимаешь, насколько они точные, жизненные.

Мне очень понравился фильм Соррентино «Великая красота». Очень глубокое кино, всем советуЮ посмотреть.

Есть актер, которым я восхищаюсь, — это Том Харди. Его мастерство, его вклад в собственные роли — он огромен, это достойно уважения.

Вы родились в Москве. Как прошло ваше детство в городе?

Я родился в Москве в 1986 году, жил в районе Ясенево до 18 лет. Детства практически не помню, но вообще 90-е — такое время интересное было (*смеётся*). Я ходил в зоопарк, в планетарий. А потом все закрылось: город перестал функционировать. А сейчас ситуация изменилась в лучшую сторону. Взять хотя бы Парк Горького. Я помню практически закрытую территорию, гаражи. А сейчас все красиво, удобно, доступно, открыто, для людей. И так потихоньку вся Москва перестраивается. В Москве улучшения налицо.

У вас есть любимое место, куда вы можете пойти с друзьями?

Ну, я не буду говорить про это место (*смеётся*). Весь район Пушкинской для меня родной, я здесь учился. И Арбат, и Никитский, и Тверской бульвары — всё это мне близко, я здесь провожу всё своё время.

Достаточно ли у современной молодежи возможностей для саморазвития в городе?

Нет, недостаточно. Более того, я считаю, что вся система образования неправильная. Нет какой-то общей точки, откуда надо начинать

и переформировывать. Сейчас нет учителей. Те мастера из прошлого уже давным-давно потеряли связь с современностью, более того — они запутались в прошлом. То, чему они учат, — это хаос. Они не готовят людей к жизни после института. Поэтому, в первую очередь, надо начинать меняться самому.

Как вы можете охарактеризовать культурную жизнь города?

О, очень хорошо (*смеётся*)! Она развивается в лучшую сторону. Можно ругать Серебренникова, Меньшикова (то есть всех тех реформаторов, которые что-то меняют в привычных устоях), но они несут что-то новое. В целом, развитие налицо. Лет пять назад я не знал, куда пойти и где можно было бы работать как актеру. Сейчас я вижу, что люди становятся более осмысленными. Очевидный подъём.

Что вы можете посоветовать молодым людям, которые только начинают свой путь и находятся в поиске?

Практически все, с кем я общаюсь, мои друзья и однокурсники, не знали вначале, кем они хотели стать. Мне кажется, это проблема нашей системы образования.

Самое важное — определиться конкретнее, что они хотят от жизни... Однако все, что происходит, — это дело случая. Время покажет (*смеётся*). Важно выбрать цель в жизни, ставить очень высокие планки и стремиться к их достижению. Если цели будут маленькие, то ты либо к ним вообще не пойдёшь, либо получишь значительно меньше бонусов. А ещё, ораторское искусство — это очень важно. Людям нужно уметь говорить, причём всем. Этот предмет давно уже нужно было ввести в школе.

Охарактеризуйте Москву в двух словах?

Упорядоченный хаос (*смеётся*). ●

ЕГОРА КОРЕШКОВА МОЖНО
УВИДЕТЬ В ТЕАТРЕ НАЦИЙ
В СПЕКТАКЛЕ «ШОША»,
В ЦЕНТРЕ ДРАМАТУРГИИ
И РЕЖИССУРЫ
А. КАЗАНЦЕВА И
М. РОЩИНА, В ПОСТАНОВКЕ
ШЕКНОВ'S NIGHT В ТЕАТРЕ
«МАСТЕРСКАЯ», В ЦЕНТРЕ
ИМ. ВС. МЕЙЕРХОЛЬДА
В СПЕКТАКЛЕ «МАСКАРАД
МАСКАРАД», В ФИЛЬМЕ
«БРАТЬЯ Ч», В КОТОРОМ
ЕГОР СЫГРАЛ РОЛЬ
АНТОНА ПАВЛОВИЧА
ЧЕХОВА, А ТАКЖЕ
В УМОПОМРАЧИТЕЛЬНОЙ
КОМЕДИИ «ГОРЬКО!».



**ОФИСНЫЕ ПРОСТРАНСТВА В БЫВШИХ
ПРОМЗОНАХ — ПОПУЛЯРНЫЙ МОСКОВСКИЙ
ТРЕНД ПОСЛЕДНИХ НЕСКОЛЬКИХ ЛЕТ.**



**СЕЙЧАС СУЩЕСТВУЕТ НЕСКОЛЬКО
ЗНАМЕНИТЫХ «ФАБРИЧНЫХ»
БИЗНЕС-ЦЕНТРОВ, А НАЧАЛОСЬ ВСЁ
С ДИЗАЙН-ЗАВОДА «ФЛАКОН».**



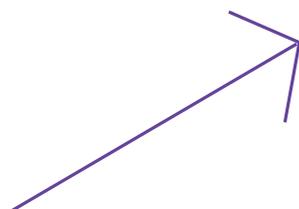
**«ТЕПЕРЬ ЭТО МЕСТО,
ГДЕ ПОСТОЯННО ЕСТЬ
ЛЮДИ, ГДЕ ЧТО-ТО
ПРОИСХОДИТ»**

В начале XX века это был завод по производству хрусталя имени Калинина, во время перестройки он преобразовался в предприятие по выпуску флаконов для парфюмерии, но постепенно оно пришло в упадок. В 2007-м полуразрушенное здание приобрел Николай Матушевский.

Взглянув на плачевное состояние бывшего завода, новый владелец решил не сносить его, а восстановить. Матушевский не скрывает, что его вдохновил Центр современного искусства «Винзавод», который тоже родился из бывшего комбината: «Это самая первая в Москве история, когда люди приходили не просто в музеи, которые раньше были советские, а туда, где что-то происходит, где есть какое-то движение».

Поскольку владельцы «Винзавода» были близкими знакомыми Николая Матушевского, конкурировать с ними, создавая аналогичное выставочное пространство, он не собирался. «Но мне хотелось сделать нечто подобное для креативно-творческих предпринимателей — дизайнеров и архитекторов...» — добавляет он. Так и появились офисы нового типа. →

«КОГДА МЫ С МОЕЙ КОМАНДОЙ НАЧАЛИ РЕАЛИЗОВЫВАТЬ ЗАДУМКУ, БЫЛ 2008 ГОД, ТО ЕСТЬ КРИЗИС. И ЭТО ОКАЗАЛОСЬ НАМ НА РУКУ: ХАРАКТЕР АРХИТЕКТУРЫ «ФЛАКОНА» СООТВЕТСТВОВАЛ АТМОСФЕРЕ В ОБЩЕСТВЕ. КРОМЕ ТОГО, ЭТО БЫЛО ЧТО-ТО НОВОЕ И ИНТЕРЕСНОЕ». ТАК, ВМЕСТО ТОГО, ЧТОБЫ ВСЕ СНОСИТЬ И СТРОИТЬ НОВУЮ КРАСОТУ, МАТУШЕВСКИЙ ВОССТАНОВИЛ ТЕРРИТОРИЮ И ПОМЕЩЕНИЯ, ВЫВЕЗ УСТАРЕВШЕЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ОБОРУДОВАНИЕ, А ПРОЕКТ НОВОГО ПРОСТРАНСТВА ЗАКАЗАЛ СТУДЕНТАМ КУРСА INTERIOR & SPATIAL DESIGN БРИТАНСКОЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ДИЗАЙНА. ТЕПЕРЬ ВЛАДЕЛЕЦ «ФЛАКОНА» НЕ БЕЗ ГОРДОСТИ ЗАЯВЛЯЕТ: «ПОЛУЧИЛСЯ — МОГУ СКАЗАТЬ БЕЗ ПРЕУВЕЛИЧЕНИЯ — УНИКАЛЬНЫЙ, НЕСТАНДАРТНЫЙ ПРОЕКТ!»



«МЫ ПЛОХО ПОНИМАЛИ, КОМУ ЭТО НУЖНО»

Конечно, не все в этом проекте шло гладко — возникали и сложности. Во-первых, владелец хотел максимально сохранить помещения, но, ввиду ветхости и заброшенности конструкции, достичь этого оказалось нелегко. Во-вторых, любое начинание рождает неизбежный вопрос: что дальше? «Мы плохо понимали, что выйдет и, главное, кому это будет нужно. Единый долгосрочный проект не существовал — всё делалось по ступенькам».

Представьте себе, в первое время комплекс использовался лишь под офисы (хоть и креативные). «Флакону» пришлось пройти большой путь, чтобы превратиться в новое городское пространство для общения и отдыха, благо, простора для фантазии на площади в 21 тыс. м² хватало с лихвой. Сейчас к услугам посетителей бассейн, танцевальная и волейбольная площадки, зимой — каток, а также разнообразная и постоянно обновляющаяся программа фестивалей, концертов, публичных встреч и кинопоказов.

Одной из самых удачных идей креативной команды дизайн-завода стали «Дни страноведения». Например, если вы заглянули на «Флакон» в день Италии, то уже издалека услышите звуки национальной музыки, учуете запах кофе и блюд знаменитой кухни, сможете посмотреть кино итальянских режиссеров, купить товары итальянского происхождения и многое другое.

Учитываются все аспекты жизни выбранной страны и воплощаются в одном арт-пространстве: «Мы регулярно проводим “Дни страноведения”, чтобы показать особенности и традиции выбранного государства или города. Причём всё это делается не на пустом месте, а при поддержке представителей посольств», — уверяет владелец «Флакона». И добавляет: «Приятно, кстати, что в позапрошлый День Москвы Сергей Капков (руководитель Департамента культуры города Москвы — прим. авт.) сказал, что способ проведения Дня города они скопировали с наших мероприятий: люди приходят в определённое место, где есть зоны отдыха, развлечений, образования, мастер-классов...»

КРЕАТИВ ВМЕСТО ГЛАМУРА

У дизайн-завода «Флакон» есть свои традиции. Так, арендаторов помещений руководство ласково называет «жителями». Причём «поселиться» может не каждый — существуют определенные критерии. Во-первых, компания-претендент должна работать в том же ценовом сегменте, что и остальные организации. «Мы не хотим слишком высоких цен, “Флакон” совсем не гламурная площадка, где продаются дорогие бренды», — поясняет Николай. Второй критерий — «жители» должны взаимодействовать друг с другом и вне своих помещений, составляя собой дружное сообщество «Флакона». Поэтому они участвуют во всех местных мероприятиях — новые

компании должны быть к этому готовы.

И последнее: «жители» должны быть креативными, интересными, но при этом находиться «на одной волне» с сообществом «Флакона», чтобы посетители интуитивно понимали, какого рода товары и услуги тут следует искать.

Что можно сказать по завершении нашего путешествия в мир «Флакона»? Первый опыт создания арт-кластера прошел удачно, но Матушевский не собирается останавливаться на достигнутом. «Мы получаем очень много предложений от владельцев похожих предприятий в Москве и от людей из регионов России, которые хотят в своих городах

создать нечто подобное, — делится он. — Соответственно, мы движемся по двум направлениям: расширяемся в Москве и на территории России». Например, Николая интересует перспективный объект на Украине — заброшенное предприятие, подобное московскому «Флакону». «Мы попробовали, рискнули, теперь “Флакон” — это место, где постоянно есть люди, где что-то происходит. Но пора идти дальше». ●



**МЫ РЕГУЛЯРНО ПРОВОДИМ
«ДНИ СТРАНОВЕДЕНИЯ»,
ЧТОБЫ ПОКАЗАТЬ
ОСОБЕННОСТИ И ТРАДИЦИИ
ВЫБРАННОГО ГОСУДАРСТВА
ИЛИ ГОРОДА. ПРИЧЁМ ВСЁ
ЭТО ДЕЛАЕТСЯ НЕ НА ПУСТОМ
МЕСТЕ, А ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПОСОЛЬСТВ.**

НЕТВОРКИНГ (ОТ АНГЛ. NET — «СЕТЬ» + WORK — «РАБОТА») — ЭТО ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, НАПРАВЛЕННАЯ НА БЫСТРОЕ И МАКСИМАЛЬНО ЭФФЕКТИВНОЕ РЕШЕНИЕ ЖИЗНЕННЫХ ЗАДАЧ С ПОМОЩЬЮ КРУГА ДРУЗЕЙ И ЗНАКОМЫХ. НАИБОЛЕЕ АКТИВНО ОНИ СПОЛЬЗУЕТСЯ В БИЗНЕС-СРЕДЕ, ГДЕ КОНТАКТЫ И СВЯЗИ ИМЕЮТ, ЗАЧАСТУЮ, РЕШАЮЩЕЕ ЗНАЧЕНИЕ ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ СДЕЛОК.

1. В КОНТАКТЕ
2. FACEBOOK
3. LINKEDIN
4. TWITTER
5. ОДНОКЛАССНИКИ.RU

ТОП-5

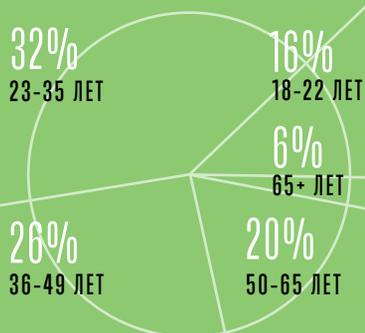
ПОПУЛЯРНЫХ
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ,
КОТОРЫЕ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ
КАК НЕТВОРКИНГ-ПЛОЩАДКИ В РОССИИ

ПОЧЕМУ ЛЮДИ ДОБАВЛЯЮТ ВАС В ДРУЗЬЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ?*



ПОРТРЕТ НЕТВОРКЕРОВ

ВОЗРАСТ:



ПОЛ:

56%
ЖЕНЩИНЫ

44%
МУЖЧИНЫ

ОСНОВНЫЕ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕТВОРКЕРОВ*

27%	44%	43%	33%
ФИНАНСЫ	МАРКЕТИНГ	IT	ИНЖЕНЕРЫ

* РЕСПОНДЕНТАМ БЫЛА ПРЕДСТАВЛЕНА ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫБОРА НЕСКОЛЬКИХ ВАРИАНТОВ ОТВЕТА

ИНТЕРЕСНЫЕ
ФАКТЫ:

70%

всех рабочих мест были найдены с помощью нетворкинга

120

профессионалов объединяются каждую минуту в социальной сети LinkedIn

Источники:

coloradotech.edu/~media/CTU/Images/infographics/Networking.ashx marcustrotta.com/wp-content/uploads/2011/08/transparency.jpg marketingfacts.nl/images/vacatures/atwork.jpg it.com.mk/wp-content/uploads/2012/09/psychology-of-social-networking.gif



Книга

52 ПОНЕДЕЛЬНИКА

«52 понедельника. Как за год добиться любых целей» Вика Джонсона стоит прочитать хотя бы потому, что автор 52 раза указывает на то, что ты, да, именно ты — победитель и для тебя нет преград. По мнению Вика Джонсона, за год можно добиться чего угодно. И это утверждение не голословно: оно основано на личном опыте психолога. Каждый раз, когда он задавался какой-то целью, будь то миллион долларов или идеальная женщина, она становилась реальностью максимум через год.

В первом случае, он сколотил состояние из \$14000, во втором, как говорит сам Джонсон, «в своих фантазиях [он] дошёл даже до того, что составил перечень достоинств, коими должна была обладать избранница». Через год он её встретил, а еще через 5 лет они поженились.

На этом и стоит его принцип: планировать свой путь к желаемому, вплоть до мельчайших подробностей. Неплохо, например, завести настенный или настольный календарь. На странице с последним месяцем пути нужно записать мечту, а на всех предшествующих — задачи, которые приведут вас к её исполнению. Самое главное — быть как можно более конкретным, чтобы иметь точное представление о будущем и не позволять себе отступать. Джонсон отмечает, что его задача — изжить в читателе страх перед неудачами.

автор — Анастасия Чумакова



Гаджет

БРАСЛЕТ ДЛЯ СМАРТФОНА

Jawbone Up — стильный браслет-приложение для владельцев iPhone, iPad или iPod touch. Он помогает следить за режимом сна, питания и физической активности в течение дня. В дальнейшем это позволит владельцу скорректировать свой распорядок и чувствовать себя лучше. Браслет способен отследить все микродвижения тела во время сна, посчитать его продолжительность и соотношение фаз, используя специальные алгоритмы. Jawbone Up оснащен будильником Smart Alarm — браслет завибрирует на запястье в наиболее оптимальный для организма момент. Чтобы узнать, правильно ли вы питаетесь в течение дня, просто сфотографируйте блюдо или отсканируйте штрих-код продукта. В приложении есть галерея изображений и база данных ингредиентов, с помощью которых тоже можно записывать приемы пищи. Jawbone Up содержит информацию об энергетической ценности продуктов, помогает вам вести учет калорий, жиров, углеводов, белков, сахара, клетчатки и натрия.

Система фиксации движений создает отчет о вашей суточной активности. Особые периоды, например, пробежку, приложение отмечает в режиме секундомера. С помощью всех этих функций оно генерирует советы, следуя которым вы сможете чувствовать себя более бодрым и жизнерадостным. В случае долгого отсутствия необходимых нагрузок, приложение оповестит вас. Что немаловажно, результатами своего нового образа жизни можно делиться в Facebook и Twitter. Что касается технических характеристик, то автономного заряда аккумулятора Jawbone Up хватает на 7–10 дней. Удобный силиконовый браслет не боится воды и выпускается в трех (S, M, L) размерах и семи цветах.

автор — Анастасия Чумакова



Сервис

ДАЙТЕ ДЕНЕГ!

Нет, это не просьба редакции, а название сайта daitedeneg.ru. Правда, денег вам там все равно не дадут... Зато удобный интерфейс сайта поможет провести весьма полезные расчеты — своих ежемесячных доходов. Указываете примерную сумму заработной платы, количество рабочих часов и дней в неделю — получаете точнейшую информацию о том, сколько выходит в день, в час, в минуту и даже в секунду.

Особенно хорош сервис под звучным названием «Секундомер халявы». Сайт заботливо подсчитает, сколько денег компания тратит на вас, когда вы едите, сидите в социальных сетях или занимаетесь еще какими-нибудь интересными и, безусловно, «важными» делами в рабочие часы. Узнать это можно в режиме реального времени — достаточно только нажать на кнопку и пойти, к примеру, на обед. Главное — не забыть, в результате, выключить отсчёт.

В левом верхнем углу экрана можно увидеть общее количество времени, которое потратили гости сайта, усердно работая над преумножением своего капитала. На момент написания этого материала, количество гостей сайта приблизилось к 2-м миллионам.

автор — Алиса Машкова



Сайт

ВСЕ РЕСТОРАНЫ НА ОДНОМ САЙТЕ

ZakaZaka.ru — страничка, где можно заказать еду быстро и дешево на территории всей России. Создатели сервиса утверждают, что их цель — экономить ваше время и деньги. Их функция — посредничество между рестораном и потребителем.

С помощью сервиса ZakaZaka.ru вы получаете доступ к меню сотен ресторанов и магазинов. Для каждого заведения указана минимальная сумма заказа, а также стоимость и время доставки. При желании можно выбрать кухню — европейскую, японскую, узбекскую, американскую и т. д. Среди товаров на дом доступны кондитерские изделия, гастрономия, фермерские продукты.

Если хотите поесть не только в удовольствие, но и с выгодой, на главной странице найдете список акций, которые сейчас проводятся ресторанами. Когда вы положили в корзину все необходимое, остается просто нажать «Заказать». За каждую покупку пользователю начисляются баллы, которые можно потратить там же. Сейчас в сервисе зарегистрировано почти 9 тысяч пользователей, а отзывы сплошь положительные. Например, журналист и, по совместительству, кулинар Сергей Синельников пишет: «Всё добротно, комплексно, доступно и сделано с большой любовью». Внушает доверие, не правда ли?

автор — Анастасия Чумакова



СЕГОДНЯ ИНТЕРНЕТ ПЕРЕПОЛНЕН
МЕМАМИ И ДЕМОТИВАТОРАМИ НА ТЕМУ
НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКОЙ
ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ. ВНИМАНИЕ
МАСС ПРИВЛЕЧЕНО К НЕДОСТАТКАМ
И СЛАБЫМ СТОРОНАМ НАШЕЙ
НЕОБЪЯТНОЙ И ЕЁ СТОЛИЦЫ.

ЧЕМ ХУЖЕ, ТЕМ ЛУЧШЕ

Впрочем, в этом нет ничего удивительного. Плохие новости, как известно, продаются успешнее хороших. А в условиях современной жесткой конкуренции между изданиями, выбор такого контента элементарно продиктован необходимостью выживать на рынке средств массовой информации. Продуктом «хорошо продающихся новостей» являются многочисленные стереотипы и предубеждения людей о жизни в России. Неудивительно, что имидж России с годами стремительно ухудшается. Достижения России остаются в тени так ярко освещаемых проблем или воспринимаются как что-то само собой разумеющееся.

КАЖДОМУ СВОЁ

Каждое утро, отправляясь в институт, на работу или по личным делам, мы выражаем недовольство по поводу количества людей в метро или качества его услуг. Метрополитен давно перестал быть чем-то особенным. Для жителей города это просто один из видов общественного транспорта, причем далеко не идеальный. Но ежедневно мы спускаемся в настоящий подземный музей. Каждая его станция является памятником архитектуры, отсылает к далеким, прекрасным эпохам, рассказывает о великих деятелях науки, культуры и искусства, тем самым напоминая нам, в каком удивительном городе и какой удивительной стране мы живём. Наряду с бесконечными обвинениями, Москву называют городом возможностей. Ежегодно в России увеличивается число успешных стартапов, приносящих пользу не только создателям, но и своей целевой аудитории. С каждым годом все больше проводится форумов по улучшению городской среды и развитию местных сообществ. Их участники не просто читают доклады, они добиваются реального улучшения качества жизни. Развивается волонтерское движение и деятельность молодежи в области инновационных разработок.

СТЕРЕОТИП ИЛИ ЖИЗНЬ?

Сегодня тенденция поощрения познавательно-деятельностной инициативы молодежи со стороны государства стала реальностью. Каждый из нас вправе сделать выбор: воспользоваться ею или нет. Остаться под властью конъюнктурных стереотипов, продиктованных недалёковидной алчностью СМИ, или самостоятельно расставить акценты восприятия, анализируя богатейшее наследие русской культуры? Находиться в плену невежественных предубеждений или развивать свой кругозор и способности? Выбор за нами. ●

МОДА НА ИНТЕЛЛЕКТ И ЛЮБОВЬ К РОДИНЕ

**ПОХОЖЕ, НАУКА
СНОВА В ТRENDE:
СОЧИНЕНИЯ СТИ-
ВЕНА ХОКИНГА
СТАНОВЯТСЯ БЕСТ-
СЕЛЛЕРАМИ, КОМЕ-
ДИЙНЫЙ СЕРИАЛ
О ФИЗИКАХ-БОТА-
НИКАХ «ТЕОРИЯ
БОЛЬШОГО ВЗРЫ-
ВА» — ПРИЗНАННЫЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ХИТ, А IV ВСЕРОС-
СИЙСКИЙ ФЕСТИ-
ВАЛЬ НАУКИ, КО-
ТОРЫЙ СТАРТОВАЛ
8 ФЕВРАЛЯ, ГОТО-
ВЯТСЯ ПОСЕТИТЬ
БОЛЕЕ 2-Х МИЛЛИ-
ОНОВ ЧЕЛОВЕК.
ИМЕННО ПОЭТОМУ
M-DIGEST РЕШИЛ
УЗНАТЬ У МОЛОДЫХ
УЧЁНЫХ, МОДНО
ЛИ БЫТЬ УМНЫМ
И ПОЧЕМУ НАДО
ГОРДИТЬСЯ СВОЕЙ
СТРАНОЙ.**



Александр Печень, учёный секретарь, старший научный сотрудник Математического института им. В.А. Стеклова РАН, лауреат премии Правительства Москвы 2014 года в номинации «Математика, механика и информатика»:

Я не уверен, что модно — подходящее слово. Я к нему вообще отношусь не слишком положительно: сегодня модно одно — все побежали направо, завтра другое — всем скопом ринулись налево. Скорее, умным быть полезно. Нам есть чем гордиться, но, думаю, сейчас нам всем нужно пытаться сделать свою страну лучше — гораздо приятнее осознавать важность именно своего вклада.



Антон Трущечкин, кандидат физико-математических наук, научный сотрудник Математического института им. В.А. Стеклова РАН:

Ум всегда ценился, как любое хорошее качество. Поэтому, скорее, более подходящим словом будет не «модно», а «почётно». Думаю, утверждение «умным быть модно» стоит популяризировать. Важно, в погоне за такого рода престижем не забывать, что главное — труд. Мы принадлежим к Великой русской культуре. У нас много наработок в сфере науки, спорта, военного дела, искусства, духовной жизни. Но, оглядываясь назад, я не могу не осознавать, что сейчас мы находимся в тяжёлом состоянии. Время такое, не самое лучшее. Как говорил Тютчев: «В Россию можно только верить!» Я верю. Великое прошлое — это повод для гордости. Надеюсь, впереди нас ждёт не менее великое будущее.



Анастасия Столяренко, научный сотрудник Института молекулярной генетики РАН:

Я, как биолог, считаю, что умным быть не модно, а просто необходимо для выживания! Ум — важный адаптивный признак. Какая уж тут мода... Страной гордиться стоит — это отличный стимул в работе, стимул жить там, где ты сейчас находишься. У нас великая история и традиции, множество выдающихся личностей — наши соотечественники. Оглядываясь назад, понимаешь, что нужно быть достойным предков и современников. Это побуждает больше сделать для страны.



Максим Королёв, кандидат физико-математических наук, старший научный сотрудник Математического института им. В.А. Стеклова РАН:

Не согласен с внутренней постановкой вопроса... Но скажу, что сейчас успех в умственной деятельности напрямую связан с благосостоянием. В умном человеке живёт жилка, не дающая оставаться на уровне потребления. Настоящая гордость о себе не кричит. Всё, что мы имеем, во всем виден труд наших предков. И, несмотря на все перипетии, мы сохранили главные ценности — нравственность и духовность.



Роман Пальвелев, кандидат физико-математических наук, преподаватель механико-математического факультета МГУ:

Умным быть гораздо интереснее! Это способность принимать верные решения и получать новые возможности. В каждой социальной прослойке своя мода, так что в моей быть умным — определённо в тренде. У нас много поводов для гордости, та же наука: великие учёные, достижения, освоение космоса, технологии, атомная энергетика... IT-сфера — например, только в России есть свой поисковик, чья аудитория больше, чем у Google! Я не говорю, что у нас нет проблем, но на их фоне нельзя забывать о достижениях. Они вдохновляют.

СЛОЖНЫЕ УСЛУГИ: ОТ ПОНЯТИЯ ДО ПРОДВИЖЕНИЯ



автор — Анастасия Полянская, иллюстрация — коллаж Бедретдиновой Айгуль

ОПЫТНЫЕ БИЗНЕС-ТРЕНЕРЫ КИРА КАМ И МАКСИМ РОМЕНСКИЙ РАССКАЗЫВАЮТ, ЧЕМ ВЫЗВАН СПАД КЛИЕНТОВ НА РЫНКЕ СЛОЖНЫХ В2В УСЛУГ, СТОИТ ЛИ ПЛАНИРОВАТЬ ОТПУСК ЗИМОЙ И КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЗНАДЁЖНО УСТАРЕЛИ.

:-) :-)

КИРА КАМ

Копирайтер, бизнес-тренер и консультант в области письменных коммуникаций. Имеет в кейсе сотрудничество с ведущими компаниями из области авиации, металлургической, пищевой, легкой промышленности, с крупными торговыми и телекоммуникационными сетями, с политиками. Ведет тренинг «Тексты для продаж сложных услуг».

МАКСИМ РОМЕНСКИЙ

Директор центра Max Training (Россия и Украина). Является автором и ведущим тренинговых программ по переговорам, продажам, взаимодействию в команде, постановке личных и командных целей, специалист по специфике продвижения сложных услуг («Продажи сложных услуг и решений»). Консультирует руководителей ряда крупных компаний в области коммуникативных технологий и обучения персонала.

B2B

BUSINESS-TO-BUSINESS,
БУКВАЛЬНО «БИЗНЕС ДЛЯ БИЗНЕСА»

Вид взаимодействия, ориентированный не на конечного потребителя (рядового клиента), а на другой бизнес.

Пример: тренинги для персонала, обеспечение производственных фирм и компаний дополнительным оборудованием или сопроводительными услугами.

B2C

BUSINESS-TO-CUSTOMER, БУКВАЛЬНО
«БИЗНЕС ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ»

Вид коммерческих взаимоотношений между организацией и конечным потребителем.

Пример: прямые продажи и предоставление услуг частным лицам.

Что лично вы подразумеваете под сложными услугами?

Максим Роменский: Сложными называются услуги, включающие в себя несколько блоков и требующие от того, кто их предлагает, широкого набора компетенций. Классическим примером сложной услуги является работа высококлассного косметолога, решающего проблемы клиента комбинированными методами. Он не только должен быть отличным специалистом, владеющим инъекционными и аппаратными методиками. Он также обязан быть сильным диагностом, отличным продавцом и тонким психологом. Этот коктейль из компетенций и делает услугу сложной.

ПРОДВИГАТЬ СЛЕДУЕТ

НЕ СПИСКИ КЛИЕНТОВ,

НЕ ОТЗЫВЫ, НЕ ПОРТФОЛИО

РАБОТ, А КОНЕЧНЫЕ

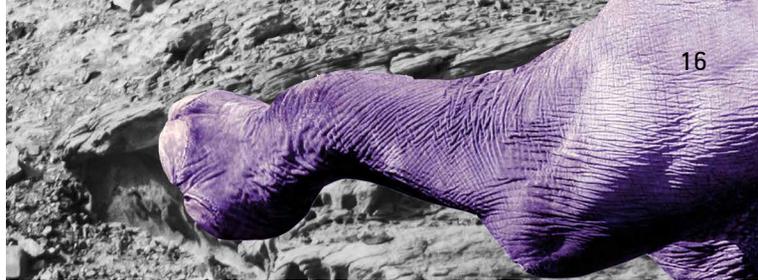
РЕЗУЛЬТАТЫ

Кира Кам: Сложными традиционно считаются финансовые, консультационные, образовательные, маркетинговые, медицинские, страховые, бухгалтерские, юридические и многие другие услуги. Официально сложной считается та услуга, которая состоит из обширного комплекса работ и сервисов. Но я бы выделила еще ряд критериев. Чем сложнее описать её результат, чем он менее материален, чем больше он зависит от производителя, тем услуга сложнее.

Чтобы было понятнее, давайте сравним, например, парикмахерское дело и копирайтинг. Парикмахер может показать клиенту портфолио своих работ. Клиент увидит результат — стрижки. А что покажет копирайтер? Только тексты. Но они — не конечный результат, который покупает клиент. Текст — это всего лишь инструмент по продвижению товаров, услуг, личного или корпоративного бренда. Конечный результат работы копирайтера — деньги его заказчиков, количество ссылок, уровень узнаваемости клиента или его компании и так далее. Вот эти результаты показать гораздо сложнее, чем в случае с простыми услугами. В этом, в конечном счете, и состоит разница между понятиями.

В чём основная специфика продвижения сложных услуг?

К. К.: Главный акцент нужно делать на результатах работы специалиста. Продвигать следует не списки клиентов, не отзывы, не портфолио работ, а конечные результаты. →



И решение очень простое: вместо традиционного портфолио можно показать клиенту кейсы с описанием проектов. Если клиент будет понимать, за что он платит, продвигать сложные услуги будет проще.

**ЕСЛИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ПРОГРАММА НЕ ГАРАНТИРУЕТ
КЛИЕНТУ КОНКРЕТНЫЙ
ИЗМЕРИМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ, СПРОС
НА НЕЁ БУДЕТ МИНИМАЛЕН**

Сузим тему до сложных услуг «для бизнеса». Какие направления, ориентированные на сферу B2B, на ваш взгляд, стали наиболее и наименее востребованы в последние годы? Какие тренды вы могли бы отметить?

К. К.: Чтобы ответить на этот вопрос, мы снова вернёмся к обсуждению конкретных результатов услуг. С 2008 года тенденция одна: наибольшей популярностью пользуются услуги, гарантирующие клиенту конкретный результат.

В качестве примера могу привести сферу бизнес-образования. До кризиса 2008-2009 годов семинары и тренинги продавались под лозунгом «комплексное обучение персонала». После кризиса это уже не срабатывает. Если образовательная программа не гарантирует клиенту конкретный измеримый результат, спрос на неё будет минимален. Ещё один показательный пример — это услуга по аутсорсингу продаж. Появилась она на рынке недавно, но примечательно, что до кризиса многие компании оказывали её по предоплате. Сейчас те, кто не только остался на плаву, но и сделал рывок вперед, предлагают оплату по факту выполненных работ — то есть за конкретный результат, а не за обещания. Это и есть главный тренд в сложных услугах, ориентированных на сферу B2B.

М. Р.: Сложно говорить о рынке B2B в общем. Например, услуги консультантов всегда продавались очень тяжело. Это вызвано и мнимым «низким порогом входа», и сложностью в адекватной оценке качества такой услуги, и отсутствием привычки платить за совет.

В последние годы стремительно меняются и инструменты продвижения. На смену устаревшим приходят инновационные, верно?

М. Р.: Долгое время классикой продвижения рынке B2B услуг была формула «реклама + акции + выставки». На сегодняшний день грамотные специалисты начинают считать отдачу от этих маркетинговых каналов, видят падение и расстаются с ними, невзирая на привычку и многолетние контракты. Маркетинговые каналы истончаются до персональных контактов с клиентами и групп в соцсетях. Те, кто не доверился доморощенным «оптимизаторам» и взял работу с такими каналами под личный контроль, сейчас пожинают плоды.

**ЧАСОВОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ
ЭКСПЕРТА ПЕРЕД КАЧЕСТВНО
ОТОБРАННОЙ АУДИТОРИЕЙ
ЭФФЕКТИВНЕЕ ТРЁХ ДЕСЯТКОВ
РЕКЛАМНЫХ ЩИТОВ**

Выставки в виде гипермаркета медленно уступают небольшим, заточенным под определенный набор приглашенных клиентов, продуктам. Например, тематическим путешествиям, бизнес-обучению или закрытым конференциям. На такие мероприятия гости приглашаются персонально и явка (а месте с ней и эффективность) очень высока! Зачем выкупать 200 метров выставочной площади, если за эти же деньги можно организовать свою выставку где-нибудь в Италии, определенной направленности и с гарантированным качеством результата?

Вторым трендом является продвижение не компаний, а людей-брендов, носителей знаний. Часовое выступление такого эксперта перед качественно отобранной аудиторией из пятидесяти B2B клиентов эффективнее трёх десятков рекламных щитов.

В зимний период наблюдается спад на сложные B2B услуги?

К. К.: Если не говорить о сезонном бизнесе, таком, как оптовая торговля праздничными сувенирами или организация выездных мероприятий, то новогодние каникулы — это традиционное время застоя в сфере B2B.



Чем могут помочь, например, копирайтеры?

К. К.: Не думаю, что копирайтеры способны повлиять на это в глобальном масштабе. Но если у компании есть идеи, есть особые предложения для клиентов, которые будут актуальны именно в новогодние каникулы, копирайтер поможет донести все преимущества предложения до целевой аудитории.

Кира, вы имеете большой опыт в бизнесе, связанном с копирайтингом, сотрудничаете с крупными компаниями. Поделитесь секретом, как правильно продвигать свои услуги?

К. К.: Копирайтинг — это, безусловно, сложная услуга. Для того, чтобы успешно продвигать её в сфере B2B, нужно уметь доказать клиенту её эффективность. Хорошим решением являются бесплатные или недорогие пробные предложения — например, анализ текстов компании клиента. Эта услуга может быть бесплатной, что минимизирует риски клиента, но с её помощью можно продемонстрировать и свою компетентность, и доказать пользу для бизнеса клиента.

От каких инструментов вы отказались?

К. К.: Я полностью отказалась от традиционной рекламы, от холодных продаж в любом их виде, от продвижения в большинстве социальных сетей. Контекстная реклама, бесплатные обучающие мероприятия, бесплатные вводные услуги и сборники кейсов дают гораздо больше результатов в продвижении услуг копирайтера в сфере B2B. И, главное, не требуют больших затрат.

Влияет ли сезонность?

К. К.: Приток клиентов начинается с конца августа и продолжается до новогодних каникул. Затем, к концу января, поток снова растет и падает только ближе к майским праздникам. Это типично для сферы B2B. Но эти сезонные колебания спроса дают возможность планировать отдых или учебу, что тоже полезно для любого специалиста.

Вопрос Максиму. Опираясь на многолетний опыт сотрудничества с салонами и студиями красоты, какие инструменты продвижения вы можете назвать наиболее эффективными в этой сфере?

М. Р.: Лучше персональной рекомендации еще пока ничего не придумали. Да, нужны конференции и реклама

в СМИ. Но все это — поддержка. В данной индустрии конечный клиент покупает руки мастера. И покупает очень дорого. Поэтому между ним и мастером должно быть, прежде всего, доверие. А с нуля оно не создается, его надо заработать. В результате «покупают» тех, кто создал себе имя, постоянно совершенствуясь в каком-то конкретном профиле.

Создание имени в отрасли — процесс долгий и кропотливый, но оно того стоит. Здесь один специалист может работать на два рынка: и B2B, и B2C. Он может быть как отличным мастером, оказывающим в клинике сложнейшие услуги, так и отличным педагогом, проводящим мастер-классы в России и за рубежом.

ЕСЛИ УЖ ОЧЕНЬ ХОЧЕТСЯ **ПОБАЛОВАТЬ КЛИЕНТОВ, ТО** **ИДИТЕ ПО ПУТИ ДОБАВЛЕНИЯ** **(3 ПО ЦЕНЕ 2-Х) ВМЕСТО** **УМЕНЬШЕНИЯ (СКИДКА 30%)**

На какие методы продвижения стоит обратить внимание владельцам салонов в зимний период?

М. Р.: Когда наступает спад продаж, очень велик соблазн снизить цену, сделать скидку и за счет этого привлечь клиентов. Этим грешат и российские, и украинские компании. Однако, делать этого не стоит — поднять потом цену будет крайне сложно. Если уж очень хочется побаловать клиентов, то идите по пути добавления (3 по цене 2-х) вместо уменьшения (скидка 30%).

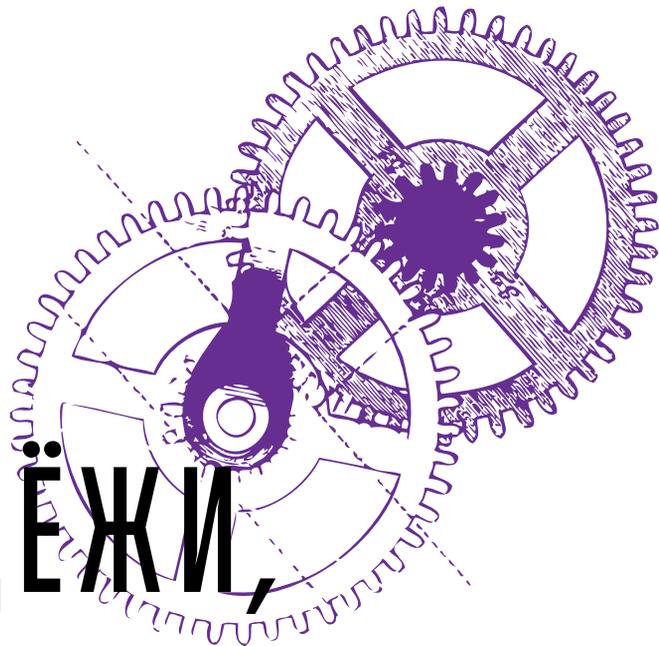
Есть 2 важные вещи:

— Сделав акцию, внимательно считайте убытки от потери в выручке и прибыль от прихода новых клиентов.

— Всегда максимально ограничивайте акцию во времени. В идеале — до нескольких дней.

Запомните: если у вас есть отличный продукт, то маркетинг в индустрии красоты — лишь вопрос времени. О вас расскажут, напишут, вас посоветуют. И тут уж не стоит дремать. ●

МЕККА ДЛЯ МОЛОДЁЖИ, ДОМ, ГДЕ ДОСТИГАЮТСЯ ЦЕЛИ — МММЦ — 2013: ОТ СТАРТАПА ДО БЕРЛИНА



МОСКОВСКИЙ МОЛОДЁЖНЫЙ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ
ЦЕНТР ПОДВЕЛИТОГИ 2013 ГОДА. РУКОВОДИТЕЛИ ОТДЕЛОВ
РАССКАЗЫВАЮТ, КАК ПРЕДЛОЖИТЬ ПРАВИТЕЛЬСТВУ
АЛЬТЕРНАТИВУ ЕГЭ, ЗАЧЕМ НУЖНЫ ВЕЛОРУЧКИ
С ВИБРАЦИЕЙ И ЧТО ТАКОЕ ВОЛОНТЁРСТВО ПО-РУССКИ.

«МММЦ — СВОЕГО РОДА МЕККА ДЛЯ МОСКОВСКОЙ МОЛОДЁЖИ. МЫ ХОТИМ СОЗДАТЬ ТАКУЮ СРЕДУ ДЛЯ ПРИХОДЯЩИХ К НАМ ЛЮДЕЙ, КОТОРАЯ БЫ ПОМОГЛА ИМ СТАТЬ ЛУЧШЕ, УВЕРЕННЕЕ, БУДЬ ТО МОЛОДОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ, ЮНЫЙ ШКОЛЬНИК ИЛИ ПРОСТО ЖИТЕЛЬ ГОРОДА МОСКВЫ — МЫ ЖДЁМ КАЖДОГО, — РАССКАЗЫВАЕТ ДИРЕКТОР ВАСИЛИЙ ОВЧИННИКОВ. — В НАШЕМ ЦЕНТРЕ ФУНКЦИОНИРУЮТ НЕСКОЛЬКО НАПРАВЛЕНИЙ, ПО КАЖДОМУ ИЗ НИХ ВЕДЕТСЯ АКТИВНАЯ РАБОТА, КОТОРАЯ УЖЕ СЕЙЧАС ДАЁТ СВОИ ОЩУТИМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ. Я СЧИТАЮ, ГОРДИТЬСЯ МОЖНО ТЕМ, ЧТО НИКТО ИЗ НАШЕЙ КОМАНДЫ НЕ ОСТАНАВЛИВАЕТСЯ НА ДОСТИГНУТОМ, А ПОСТОЯННО ИДЁТ ТОЛЬКО ВПЕРЁД».

ВОЛОНТЁРСТВО

2013 год был объявлен мэром Москвы С. С. Собяниным Годом волонтера, и МММЦ не обошёл стороной это событие. Одним из самых значимых стал проект «Добрая Москва». Цель его — не подарить воспитанникам московских детских домов подарки, а дать детям ценные знания. «Каждый месяц разбит по определенной тематике, — рассказывает руководитель отдела продвижения волонтерских инициатив Фёдор Мольков. — Мы стараемся рассказать детям о том, в каком городе они живут, о его инфраструктуре, потому что на момент выпуска из детского дома они совершенно не социализированы в обществе».

БАБУШКА, ЖИВУЩАЯ В СЕТИ

Внимание и поддержка нужны не только детям, но и пенсионерам. Изначальной целью проекта «Внук» было общение молодёжи с пожилыми людьми, но в рамках направления возникло много интересных идей, одна из которых — «бабушка-блогер». Волонтеры проекта не только организуют для пенсионеров курсы компьютерной грамотности, но и помогают им выбрать свою нишу и снискать популярность в интернет-пространстве. Одна бабушка получает большое количество «лайков» за подробно описанные рецепты блюд, дополненные красочными фотографиями, другая делится своим огромным танцевальным опытом через видеуроки, которые она выкладывает на своей страничке в сети.

Волонтеры оказали огромную помощь и в организации таких спортивных мероприятий, как кубок по регби, Чемпионат Мира по лёгкой атлетике и Универсиада 2013 в Казани. Для участников движения это не только жизненный опыт, но и ценная языковая практика. Завершил год Третий съезд волонтеров — одно из самых важных, масштабных мероприятий, на котором были подведены итоги Года волонтера, прошло награждение лучших из лучших, и каждый желающий смог не только приятно провести время, но и посетить курс лекций и семинаров.

ГДЕ УЧАТ ДОБРУ

«Согласно исследованиям центра, около 35% молодых жителей Москвы желают быть волонтерами, но только около 5% ими являются», — утверждает Фёдор. И присоединиться к числу активистов не так сложно, как кажется. В рамках Школы волонтера можно освоить тренинги по личной эффективности, узнать обо всех направлениях деятельности и понять, нужно ли это лично тебе.

«В России и в Европе разный подход, — добавляет Дарья Шамрай, отвечающая за специальные проекты Центра. — В той же Европе волонтерством считается любое дело, сделанное без денег. Например, мама испекла пирог и принесла ребенку в школу, мама — волонтер, а у нас это называется “Мама — молодец”. Для наших волонтеров главная мотивация — это саморазвитие, проверка себя».

БИЗНЕС

О СТАРТАПАХ И ПОПУТЧИКАХ

Руководитель отдела развития предпринимательской деятельности молодёжи МММЦ Андрей Петров делится своими успехами: «В 2013 году мы реализовали 2 сессии нашего флагманского проекта — «Школы бизнеса». Приятно видеть, что с течением времени интерес аудитории только повышается, и нами был достигнут новый качественный уровень. По итогам года около 100 проектов трансформировались из творческой бизнес-идеи в реализуемый на данный момент проект».

Ученики на выходе имеют всё, чтобы начать воплощать в жизнь свою идею, какой бы инновационной и необычной она ни была. На конкурсе проектов, завершающих каждую сессию «Школы бизнеса», были представлены и световые костюмы, и прибор, который помогает слабовидящим ориентироваться в пространстве, и проект «Попутчик» — оказание психологической помощи, представленное в антураже вагона поезда. Победителем весенней «Школы бизнеса» стал автор метода обучения взрослых людей игре на музыкальных инструментах без освоения нотной грамотности. →

«Когда начинали проект, думали, что контингент будет несколько моложе, что будут приходить ребята для некой профориентации, “посидеть, послушать”. Заметили, к счастью, тенденцию, что средний возраст участников — 24–25 лет, это люди с высшим образованием, многие из которых достигли определенных успехов в тех или иных областях знаний и профессиях. Приходят квалифицированные специалисты, зрелые люди, которые отдают себе отчет в своих действиях и имеют осознанное желание реализоваться в собственном бизнесе», — добавляет Андрей.

ИННОВАЦИИ

ЕСТЬ ИДЕЯ?

МММЦ помогает реализовывать не только стартапы начинающих предпринимателей, но и проекты, направленные на улучшение городской среды и оптимизацию жизни в столице. Так, в 2013 году прошло 2 конкурса «Инновации для города», в каждом из которых приняло участие около 80 человек. Были представлены разработки в транспортной сфере, сфере озеленения (фитосады, «зеленые стены») придумано много ярких идей, которые ребята хотели предложить правительству. В финале, который состоялся 22 ноября, приз зрительских симпатий получили инновационные велоручки. Они подключаются к навигатору и вибрируют с той стороны, в которую надо поворачивать. Их использование позволит велолюбителям не останавливаться в пути, чтобы свериться с картой.

**ПРОЕКТЫ УЧАСТНИКОВ
КОНКУРСА «ИННОВАЦИИ
ДЛЯ ГОРОДА» ОРГАНИЗАТОРЫ
ОТПРАВЛЯЮТ В ЦЕЛЕВЫЕ
ДЕПАРТАМЕНТЫ.**

ЭТО ЗНАЧИТ, ЧТО КАЖДЫЙ ПОЛУЧАЕТ ШАНС РЕАЛИЗОВАТЬ СВОЮ ИДЕЮ В МАСШТАБАХ СТОЛИЦЫ.

Отдел развития инновационной деятельности МММЦ не только организует конкурсы и состязания (помимо «Инноваций для города» в 2013 году состоялись и такие знаковые мероприятия, как Московская киберспортивная лига среди вузов), но и проводит лекции, семинары, тренинги и консультации. Руководитель отдела — Людмила Кузьминкова — утверждает, что приходят с разными идеями, начиная от приложений и заканчивая чем-то глобальным, вроде создания детских садов с определенным уклоном или разработки системы тестирования для школьников, которая могла бы стать альтернативой ЕГЭ. «Важно научить разрабатывать и распиаривать проекты, выбирать нишу, грамотно презентовать. Для этого в 2014 году мы планируем запустить Школу инноваций, которая перетечет в конференцию проектов и в конце года — в конкурс инноваций для города», — делится Людмила.

СПЕЦПРОЕКТЫ

СТАТЬ МОСКВИЧОМ

«Для отдела специальных проектов 2013 год был первым», — рассказывает его руководитель Дарья Шамрай. Под её крылом огромный массив проделанной работы, включающий экологическое и интеллектуальное направления, Школы молодого москвича, «Личной эффективности», «Эко-лидера» и игр «Только для умных».

«Школа молодого москвича» — уникальный городской проект по формированию российско-московской культурной идентичности.

С одной стороны, он помогает иногородним студентам I–II курсов адаптироваться к жизни в Москве. Тренинговые выезды включают как практические (где можно погулять или недорого поесть), так и концептуальные моменты (зачем вообще приезжать в Москву, что дает столица, и как эффективно использовать её возможности). С другой стороны, есть целый блок для тех, кто уже осел в Москве, живет и работает здесь. Он включает тренинги по культуре поведения в большом городе, еженедельные пешие и автобусные экскурсии.

«За время существования, с июня 2013, “Школу молодого москвича” посетили порядка 2500 человек, — рассказывает Дарья, подчеркивая, что оставаться жить и работать в столице на школе никого не призывают. — Те, кто учились и жили в Москве, уже мыслят другими масштабами. Это поднятие планки способствует тому, что человек чувствует себя более уверенно, даже возвращаясь в родной город. Он может взаимодействовать с администрацией и смело реализовывать свои проекты и идеи».

ОКНО В БОЛЬШОЙ МИР

«Школа личной эффективности» запущена пока только в СВАО и ориентирована на учеников 9–11 классов. По выходным дням для старшеклассников проводятся тренинги по имиджелогии, целеполаганию, встречи с известными людьми и «лидерами мнений». В этом году также будет активно вводиться и блок дополнительных навыков, включающий тренинги по скоропечатанию, скорочтению, составлению презентаций и не только.

По словам Дарьи, школа помогает старшеклассникам понять, чего они хотят от жизни, какие у них есть возможности и перспективы: «Скоро они выйдут в этот большой мир. И чтобы этот мир их не ошаршил своими просторами, масштабами, надо уже

сейчас показывать, какие есть места, люди, события. Проблема информирования существует, поскольку вокруг так много всего, что сложно понять, чем можно пользоваться, что безопасно, а что — нет. Поэтому мы выступаем как некие ориентиры для ребят».

УМНИКИ ГОТОВЯТСЯ К МИРОВОМУ РЕКОРДУ

«Провокационный и дерзкий лозунг наших игр “Только для умных” часто вызывает недоумение у зарубежных коллег, — признается Дарья Шамрай, — но умный человек — это уже давно не очкарик, который не вылезает из дома и читает книги, а человек с высоким социальным интеллектом. Сегодня в цене тот, кто имеет широкий круг друзей и знакомых, в том числе, с помощью которых может реализовать отдельные идеи и проекты». Соревнования по «Своей игре» и «Что? Где? Когда?», которые состоялись в конце 2013 года, собрали около 15 команд. Но организаторы на этом останавливаться не планируют: цель на 2014 год — привлечь максимальное количество участников и пойти на мировой рекорд по количеству игроков!

В рамках экологического направления были запущены «Школа эко-лидера» и игра «Зеленая экономика», сформирована команда экологически ориентированных ребят. «Есть те, кто привлекает внимание к проблеме, устраивает митинги, забастовки, а есть люди, которые что-то делают. Мы ближе ко второй категории. Мы собираем конкретных людей и совершаем конкретные действия по улучшению среды», — комментирует Дарья. Так, совместно с префектурами и экологическими факультетами вузов, активная молодёжь в прошедшем году очищала реки, озеленяла городские территории, пропагандировала использование экосумок и раздельный сбор мусора.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПРОЕКТЫ

ЕВРОПЕЙСКИЙ ВЗГЛЯД

«Школа международных проектов» учит создавать социальные проекты на основе позитивного опыта других стран. В прошедшем году в финал вышло около 40 проектов, направленных на улучшение городской инфраструктуры. Авторы 10 лучших отправились в Берлин, а победитель получил информационную и финансовую поддержку партнеров. Лучшим был признан проект, предлагающий перевод описания музейных экспонатов на иностранные языки по аналогии с опытом Стокгольма, Вены и Берлина.

Другое значимое событие — форум «Города для молодёжи», который является интерактивной площадкой для обмена опытом. В сентябре обсуждались вопросы улучшения городской среды. В Москву приезжали делегации других стран и регионов России. Помимо лекций и плодотворных встреч с московскими активистами, гостей столицы ждал увлекательный квест по всем транспортным схемам города с посещением арт-объектов.

За прошедший год, благодаря деятельности международного отдела Центра, около 100 человек получили возможность поехать за границу для обмена опытом, генерации свежих идей, и, приблизительно, такое же количество иностранцев смогли побывать в России. «В какой-то степени мы занимаемся и пиаром Москвы на международной арене, нарабатываем положительное впечатление у иностранной молодёжи, — рассказывает сотрудник отдела международных проектов, специалист по работе с молодёжью Диана Джалалова. — Недавно наши волонтеры вернулись из Риги, где их коллеги очень высоко оценили опыт нашей страны». ●



**ВАСИЛИЙ ОВЧИННИКОВ,
ДИРЕКТОР МОСКОВСКОГО
МОЛОДЁЖНОГО
МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОГО
ЦЕНТРА:**

**МММЦ РАБОТАЕТ НЕ ТОЛЬКО
ДЛЯ МОЛОДЁЖИ — МЫ
НЕ ПРОСТО ХОТИМ
РАЗНООБРАЗИТЬ ДОСУГ
ШКОЛЬНИКОВ И СТУДЕНТОВ,
НО И СТАВИМ ПЕРЕД СОБОЙ
КОНКРЕТНЫЕ ЗАДАЧИ:
РАЗВИТЬ ГОРОДСКУЮ СРЕДУ,
СДЕЛАТЬ БИЗНЕС ДОСТУПНЫМ,
ПРИВИТЬ МОСКВИЧАМ
ЛЮБОВЬ И УВАЖЕНИЕ
К СВОЕМУ ГОРОДУ.
НАШ ЦЕНТР ДОСТАТОЧНО
МОЛОДОЙ, МЫ ПОСТОЯННО
ЭКСПЕРИМЕНТИРУЕМ,
СОЗДАЕМ ЧТО-ТО НОВОЕ,
ПРОБУЕМ ТО, ЧЕГО ЕЩЕ НИКТО
НЕ ПРОБОВАЛ. НАПРИМЕР, НАШ
НОВЫЙ ПРОЕКТ, ЗАПУЩЕННЫЙ
СОВМЕСТНО С ЛАБОРАТОРИЕЙ
«ПАРТИЗАНИНГ», НАПРАВЛЕН
НА ТО, ЧТОБЫ С ПОМОЩЬЮ
САМИХ ЖИТЕЛЕЙ
ЯРОСЛАВСКОГО РАЙОНА
СДЕЛАТЬ ЖИЗНЬ В НЁМ
ЛУЧШЕ. ЭТО ПЕРВЫЙ ОПЫТ
ТАКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
С ГОРОЖАНАМИ, И МЫ
УВЕРЕНЫ, ЧТО РЕЗУЛЬТАТЫ
БУДУТ БОЛЕЕ ЧЕМ
ПОЛОЖИТЕЛЬНЫМИ.
ХОТЕЛОСЬ БЫ, ЧТОБЫ В 2014
ГОДУ, КАЖДЫЙ НАШ ВЫСТРЕЛ
ПОПАДАЛ ЧЁТКО В ЦЕЛЬ, А ВСЁ
ПРОМАХИ ОБОРАЧИВАЛИСЬ
НАМ НА ПОЛЬЗУ.**

КАК СЛАБОСТЬ ПРЕВРАТИТЬ В СИЛУ?

ПО МНЕНИЮ
БОЛЬШИНСТВА,
НЕДОСТАТКИ
МЕШАЮТ НАМ
ЖИТЬ. КАК
БОРОТЬСЯ С НИМИ,
И ВСЕГДА ЛИ
ЭТО НЕОБХОДИМО,
РАССКАЗЫВАЮТ
НАШИ ГЕРОИ.



Елизавета Тверская, психолог:

На самом деле, психологии давно известно, что у человека не бывает сильных и слабых сторон. Есть только разные качества личности, которые проявляются в зависимости от ситуации. Настойчивость, умение добиваться своей цели мы считаем положительной чертой, но в каких-то обстоятельствах это становится упрямством и наглостью. Нельзя однозначно относить личностные качества к сильным или слабым. Вопрос в том, осознает ли сам человек, каким образом и в какой ситуации необходимо себя проявить тем или иным образом. Он либо понимает контекст, либо нет. Люди, которые контекста не видят, обычно находятся за гранью нормы и лечатся в специальных учреждениях.



Юлия Калитина, студентка:

Я считаю, что недостатки просто не нужно замечать. Например, когда я перешла в новую школу, то чувствовала себя неудобно. До тех пор, пока я считала такое свое положение недостатком, осознавала его, мне ничего не удавалось. Но как только я забыла об этом, меня приняли. Недостатки имеют право на существование, они просто не должны мешать человеку.



Таясия Сидоренко, юрист:

Как показывает практика, окончательно подавить влияние слабостей или искоренить их полностью не удастся. Однако можно попытаться найти альтернативный способ «использования» недостатков человека, преобразовывая их в весомые достоинства. Жесткость характера и неспособность идти на компромиссы, как правило, играет на руку в определенных политических ситуациях или при правовом регулировании некоторых сфер жизни общества. Бабники и альфонсы в действительности положительно влияют на женскую самооценку.



Максим Козлов, химик:

Каждый талантлив по-своему и, грамотно используя и развивая эти способности, можно перебороть недостатки. У Эйнштейна, например, вообще отвратительный характер был, зато он развил себя в науке. А я знаю, что у меня плохая память. Но использую это в своих целях: я запоминаю только самое основное, и, исходя из фактов, делаю выводы, думаю. Так что, в конце концов, оказывается, что это даже достоинство.



Анастасия Скабеева, переводчик:

Мне кажется, что к своим недостаткам надо относиться с иронией. Во-первых, это ослабит их в глазах окружающих, что немаловажно. Во-вторых, человеку просто полезно над собой смеяться, тогда он и невзгоды воспринимает легче. Плюс, самоирония создаст ощущение готовности работать над этими недостатками. Еще можно посмотреть на них с другой стороны: мы все индивидуальны, а значит, то, что не нравится одному, может идеально подойти другому. Посмотрите на себя со стороны, и, возможно, то, с чем вы никак не могли ужиться, станет гораздо привлекательнее.



Елена Яковлева, PR-менеджер:

Из любого, на первый взгляд, отрицательного свойства характера можно сделать положительное. И наоборот. Допустим, зависть может заставить одного человека добиться огромных успехов, в то время как другой, который работает на себя и свои интересы, не обращая внимания на других, будет жить в своем изолированном мире и мало чего достигнет.



ПРАВИТЕЛЬСТВО
ГОРОДА
МОСКВЫ



ЦЕНТР
ИННОВАЦИОННОГО
РАЗВИТИЯ
МОСКВЫ



ОТКРЫТЫЕ
ИННОВАЦИИ
Форум и Выставка



мегаплан



**Агентство
общественных
проектов**



The
Village



W-O-S.RU





СЛЕДИТЕ
ЗА СОБЫТИЯМИ
MUMFC.RU