

Что значит Global Shift и как он возможен

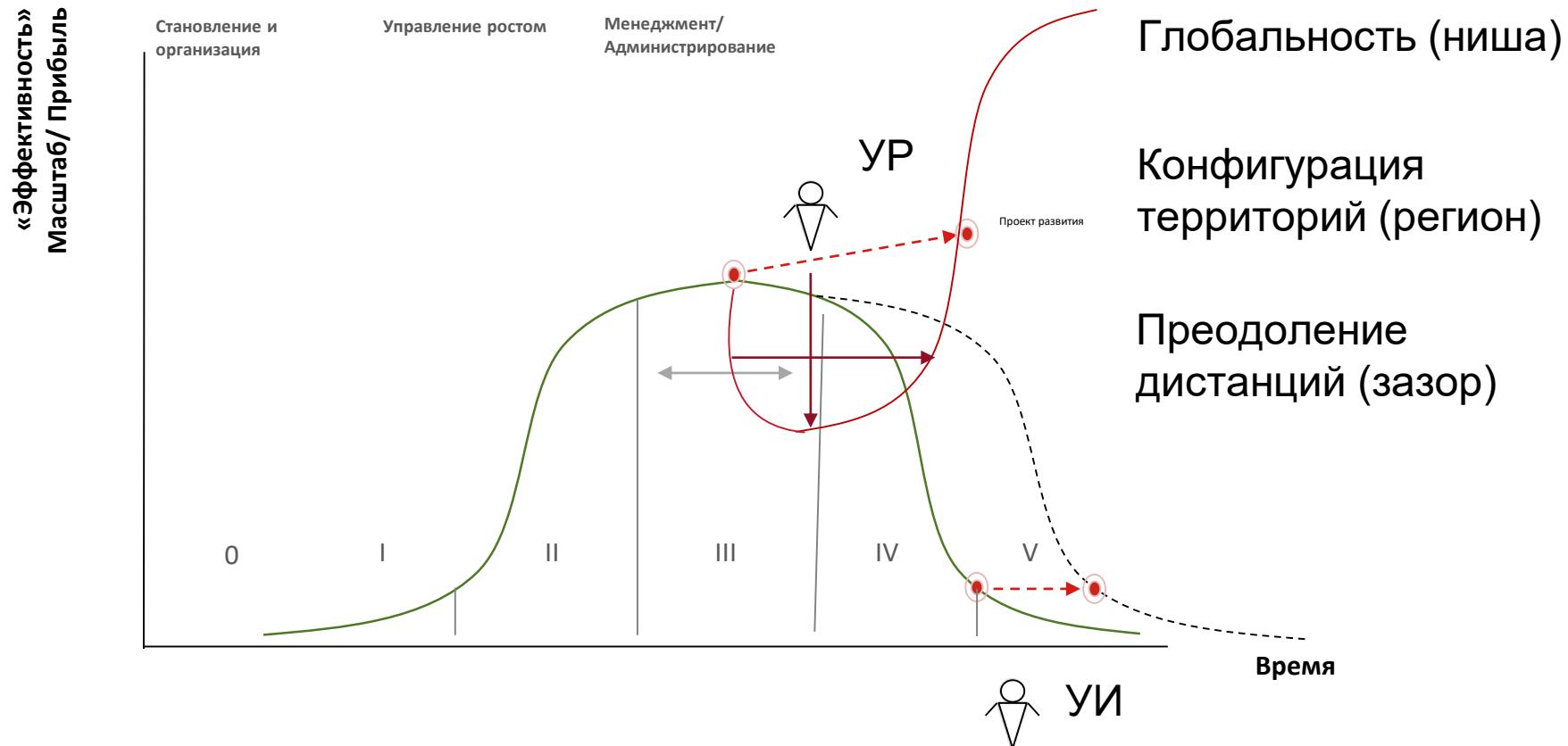
Николай Верховский, академический директор Global Shift
2.12.2022

Содержание

1. Логика Global Shift
2. Логика мирового экономического развития

Логика Global Shift

Траектория проекта развития



Жизненный цикл развития бизнеса: I – вход, II – рост, III – зрелость, IV – спад, V – вывод

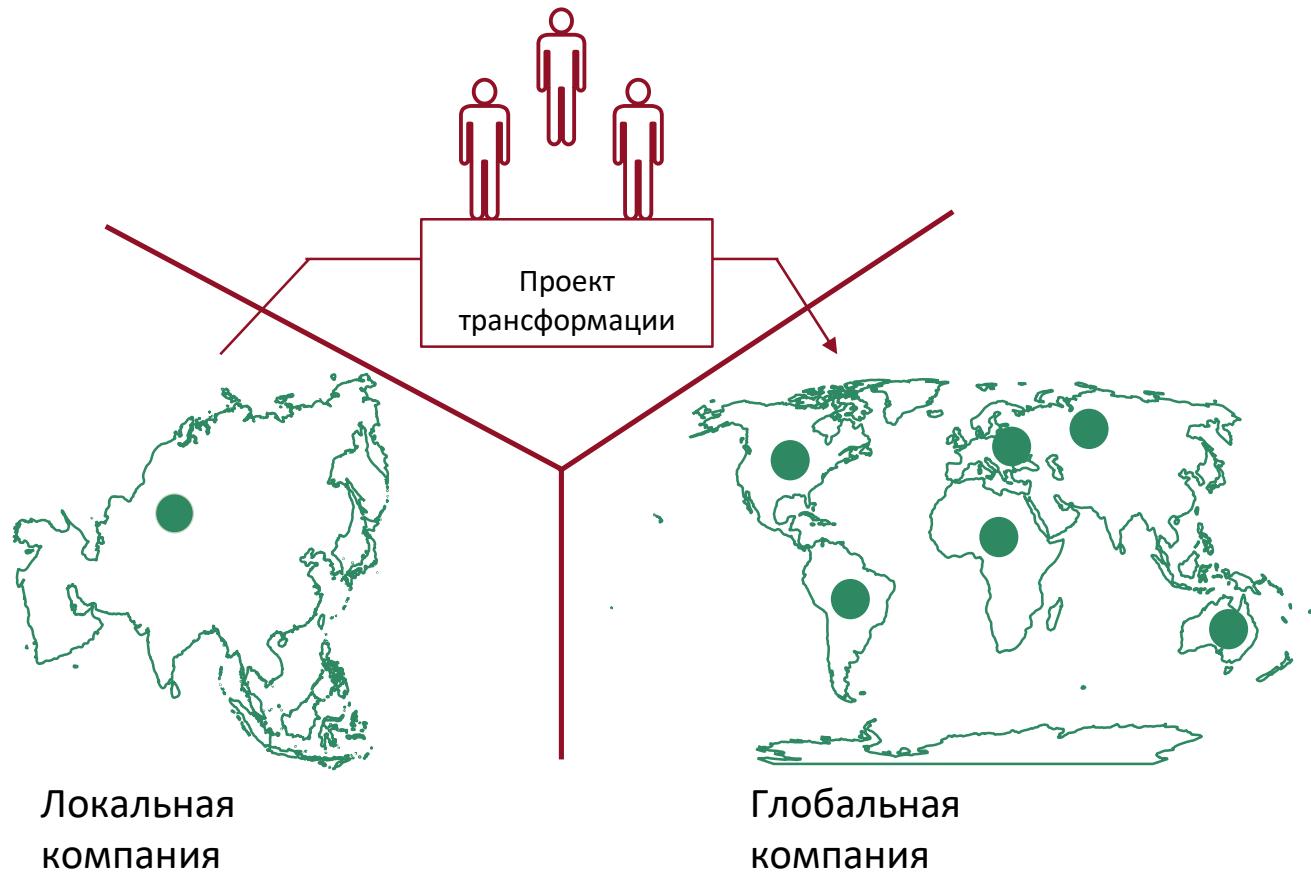
Природа прибыли GSh предпринимателя

Глобальное позиционирование размещение своего продукта и своей производственной системы в поле глобальных норм и стандартов - расширяет возможные регионы присутствия

Размещение своей цепочки создания ценности в разных странах дает другую общую эффективность всей структуры воспроизводства. В этом смысле предприниматель получает прибыль от того, что эксплуатирует разницу потенциалов стран и их структур воспроизводства

Преодоление дистанций возникающих в силу разницы нормативной структуры территорий (разные нормы в разных регионах)

Global Shift - проект управления развитием



The Most Hated

BRAND

in Every Country



Amazon, Facebook, KFC and Sony are some of the biggest brands in the world. But biggest doesn't always mean best.

We curated a list of some of the biggest brands in the world and used an academic tool called SemtiStrength to analyze the sentiment of tweets about each. Aggregating the data by country, we calculated the percentage of negative tweets for each brand to reveal the most hated in every country.

Naturally, some brands are less popular than others. Major technology company Sony claimed the most hated brand title in ten countries, while car manufacturer Tesla is the most hated in seven countries.



METHODOLOGY

We used SemtiStrength to determine negative sentiment of tweets about popular brands. We then aggregated the data by country and calculated the % of negative tweets to create a ranking of the most hated brands in every country.

© 2018 RAVE. All rights reserved. RAVE is a registered trademark of RAVE Media Group, Inc.

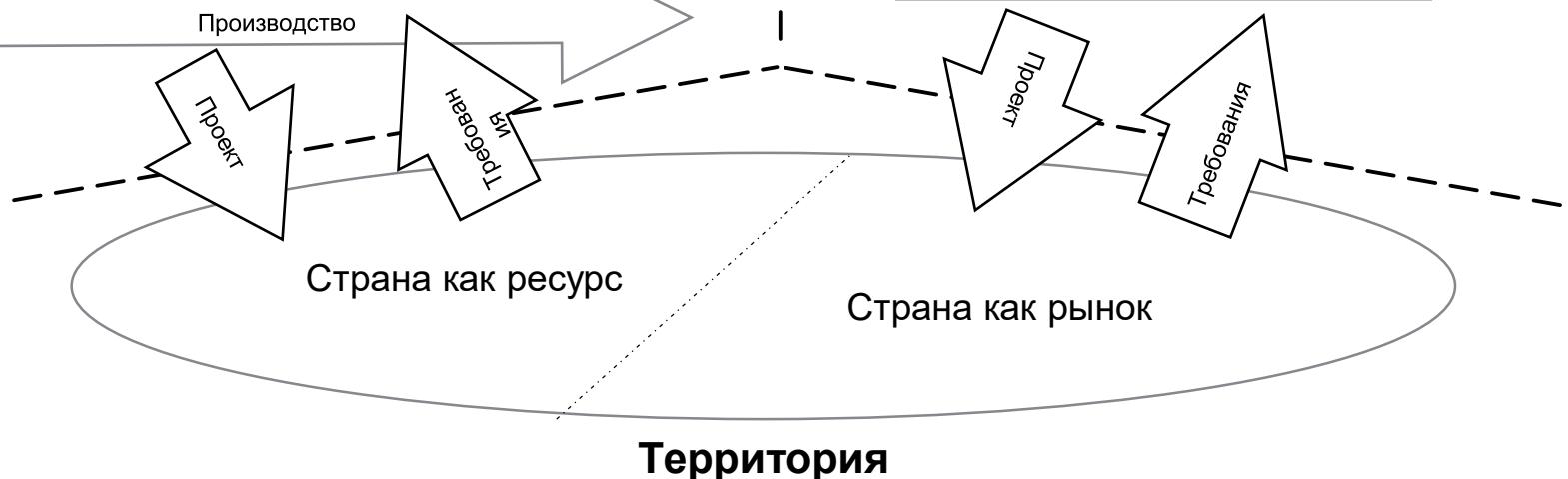
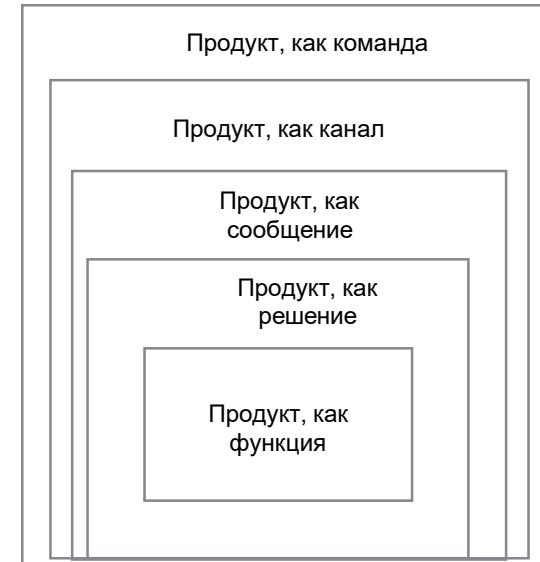
RAVE

Пространство GSh

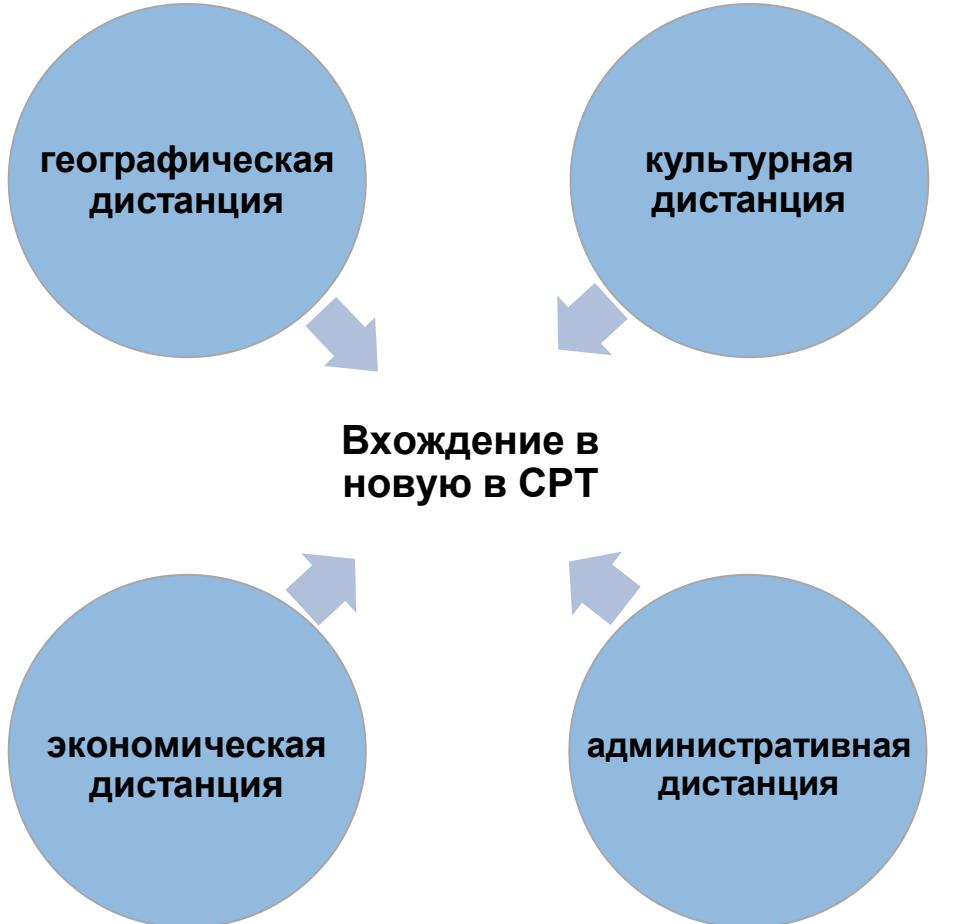
Процессы



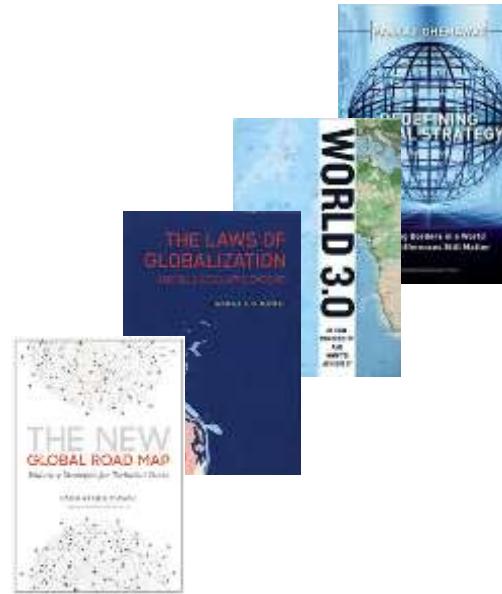
Продукт



Вызовы входению в новую СРТ



Панкадж
Гемават
Род. 1959



Цели Global Shift

Увеличение прибыли



Масштаб рынка



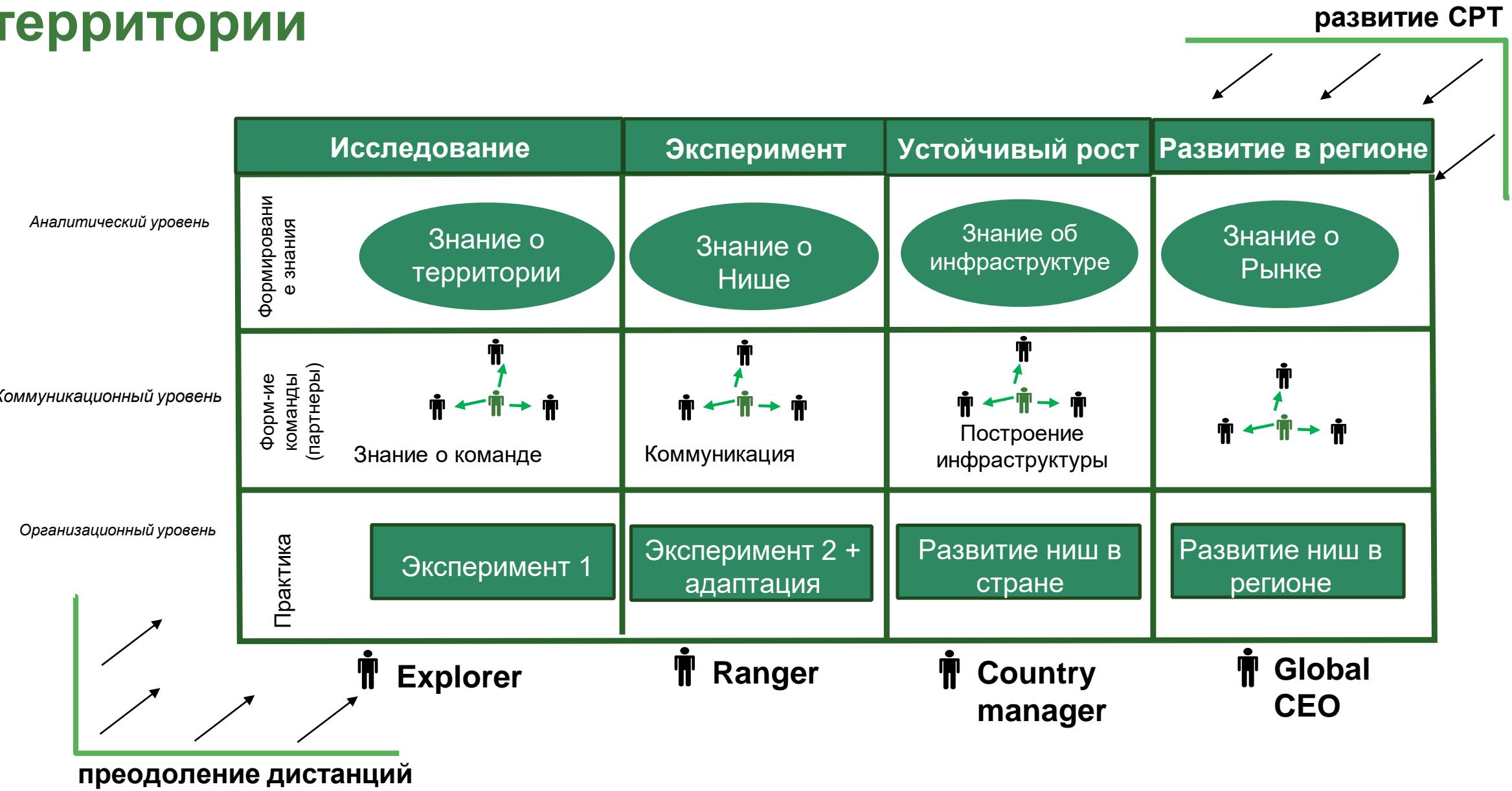
Снижение издержек



Капитализация



Процесс развития бизнеса в территории



Экономическая модель

Модель рынка

Производственная модель

Глобальная экономика

Клиент

Продукт

Производство

Команда

Индустриальные тренды

Объем денег в экономике

Регулирование

Карта клиентских сегментов

Стандарты пользователей

Market makers

Глобальные бенчмарки

Международные стандарты

Сертификаты

Язык продукта

Глобальные каналы

Глобальные лидеры производства

Стоимость производственной цепочки

Карта производственных мощностей

Стоимость ресурсов

Инфраструктура

Инвестиции

Глобальный стандарт компетенций

Международное трудовое законодательство

Карта сочетаемость культур

Глобальная стоимость труда

Регуляторы региона

Особенности экономических моделей в регионах

Ставки на развитие по регионам

Ядро/Полу-периферия/
Периферия

Культура потребления

Топология клиентов

Средний чек (экономика клиента)

Потреб. законодательство

Локальные аналоги позиционирования продукта

Локальный язык сообщения

Локальная экономика продукта

Локальное регулирование продукта

Локальное налоговое законодательство

Локальная инфраструктура

Локальные институты поддержки

Локальные центры компетенций

Локальные лидеры производства

Локальное право

Локальные инвестиции

Локальное трудовое законодательство

Экономика сотрудника (стоимость найма и увольнения)

Локальная деловая культура

Локальная система мотивации

Взаимодействие локальной и глобальной командах

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

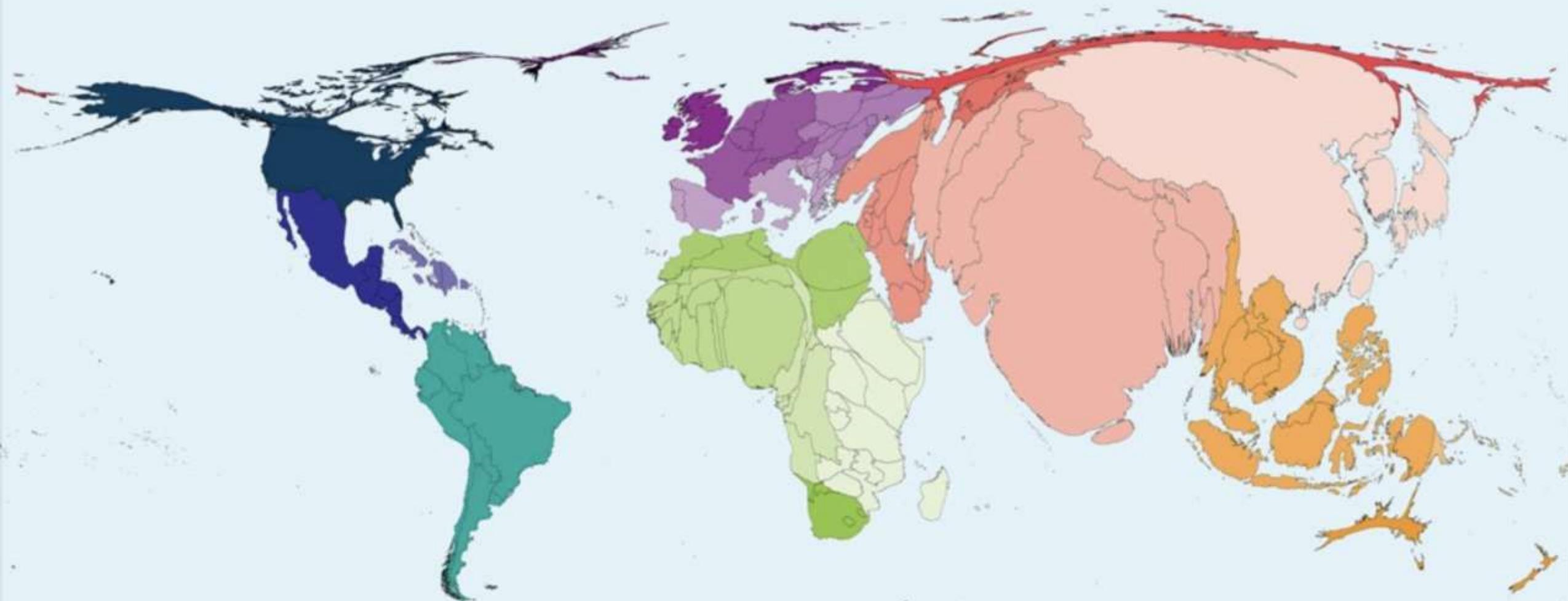
ЛОКАЛИЗАЦИЯ

Проект GS:

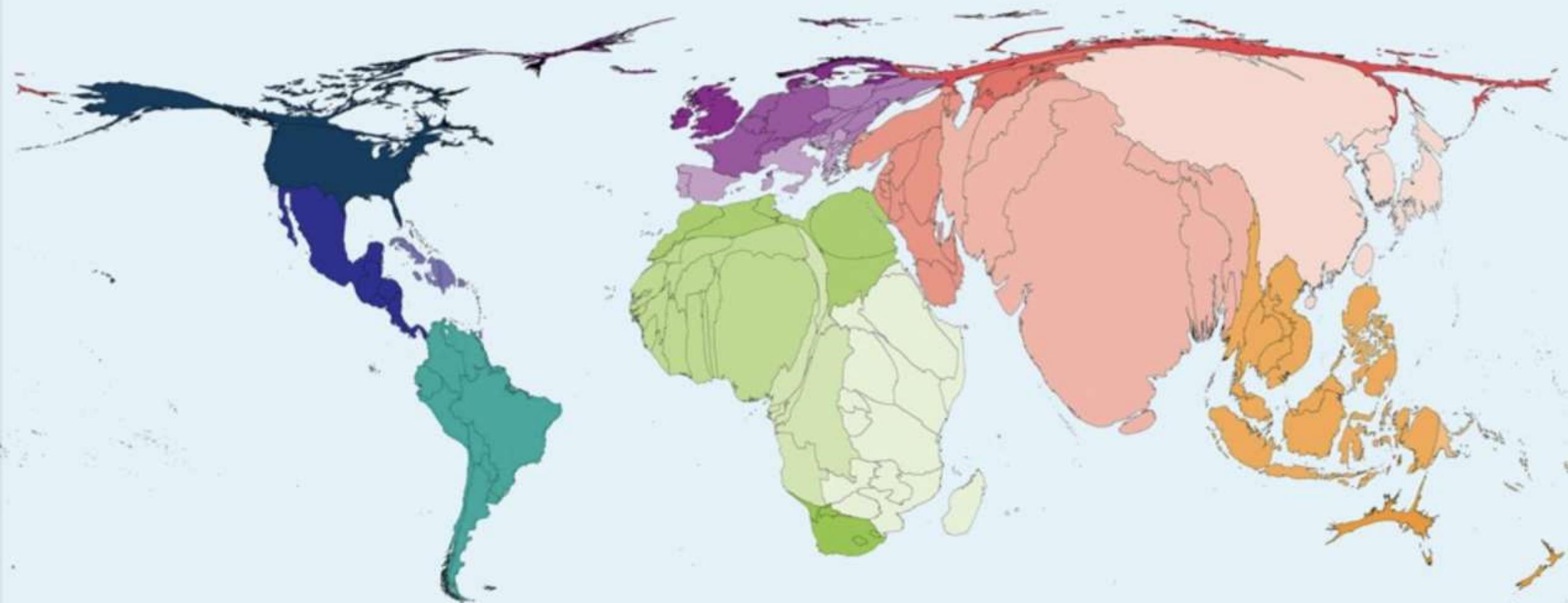
1. Портрет компании (ключевые данные, показатели, достижения).
2. Ситуация GSh – почему нельзя не делать?
3. Цели GSh: Капитализация, масштаб рынка, издержки, прибыль
4. Глобальное позиционирование: с каким продуктом мы выходим на глобальные рынки? Что меняется в нашем продукте? (продукт как команда, канал, сообщение, решение, функция).
5. Глобальное позиционирование: какие процессы должны быть приведены в соответствие глобальным стандартам.
6. Конфигурация на территории: место на глобальной карте (ядро, периферия, подупериферия). Как устроена СРТ нашего рынка? С каким узким местом в СРТ работаем? Как размещаем цепочку на карте?
7. Какие дистанции (административная, культурная, экономическая, географическая) нужно преодолеть на разных территориях и какими методами?
8. Организационная схема GSh (позиции и функции, система взаимоотношений, контроля). Какие территории на Ж/Ц будут на какой стадии. Какие позиции необходимы для организации работы.
9. Требуемые ресурсы. Расчет финансовых эффектов.
- 10.Запрос на коопération. Предложение инвесторам и партнерам.

Логика Global Economic Shift

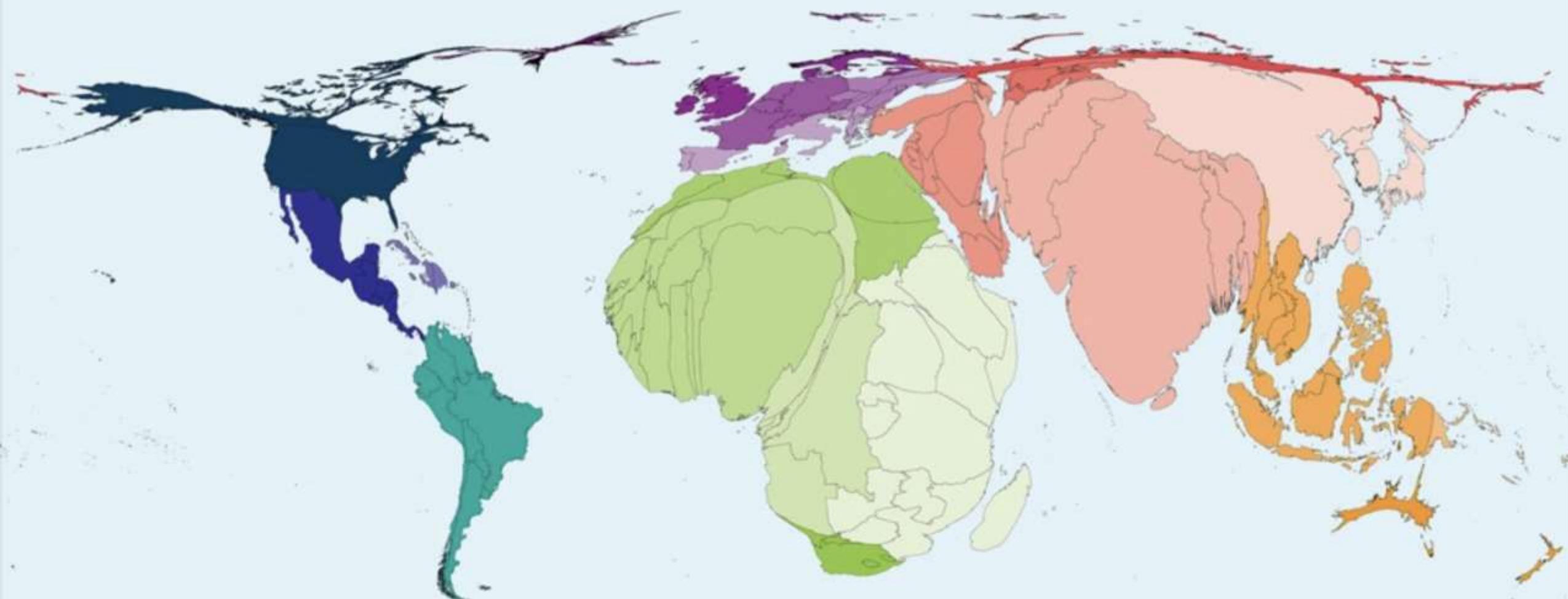
Население 2020



Население 2050

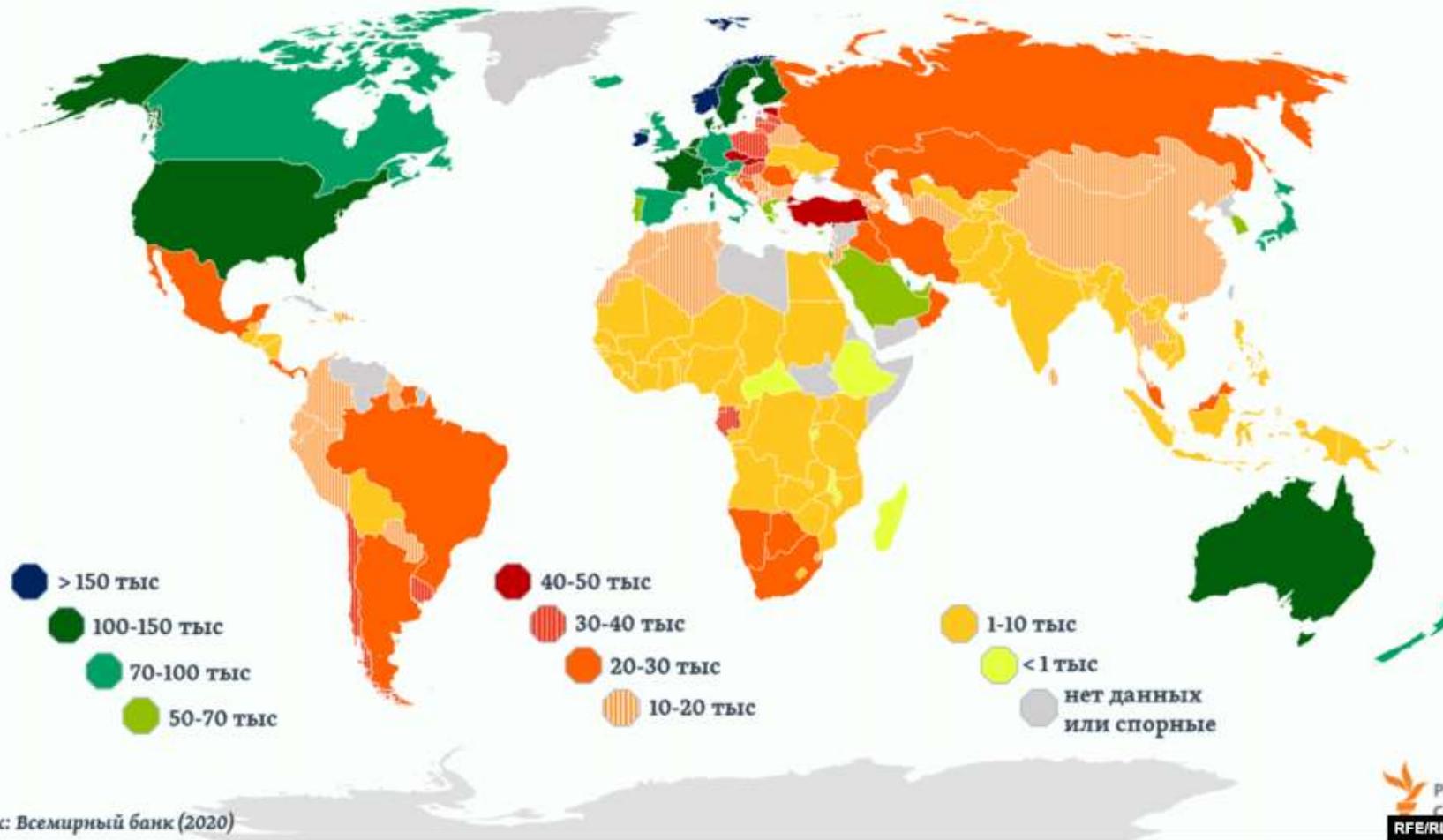


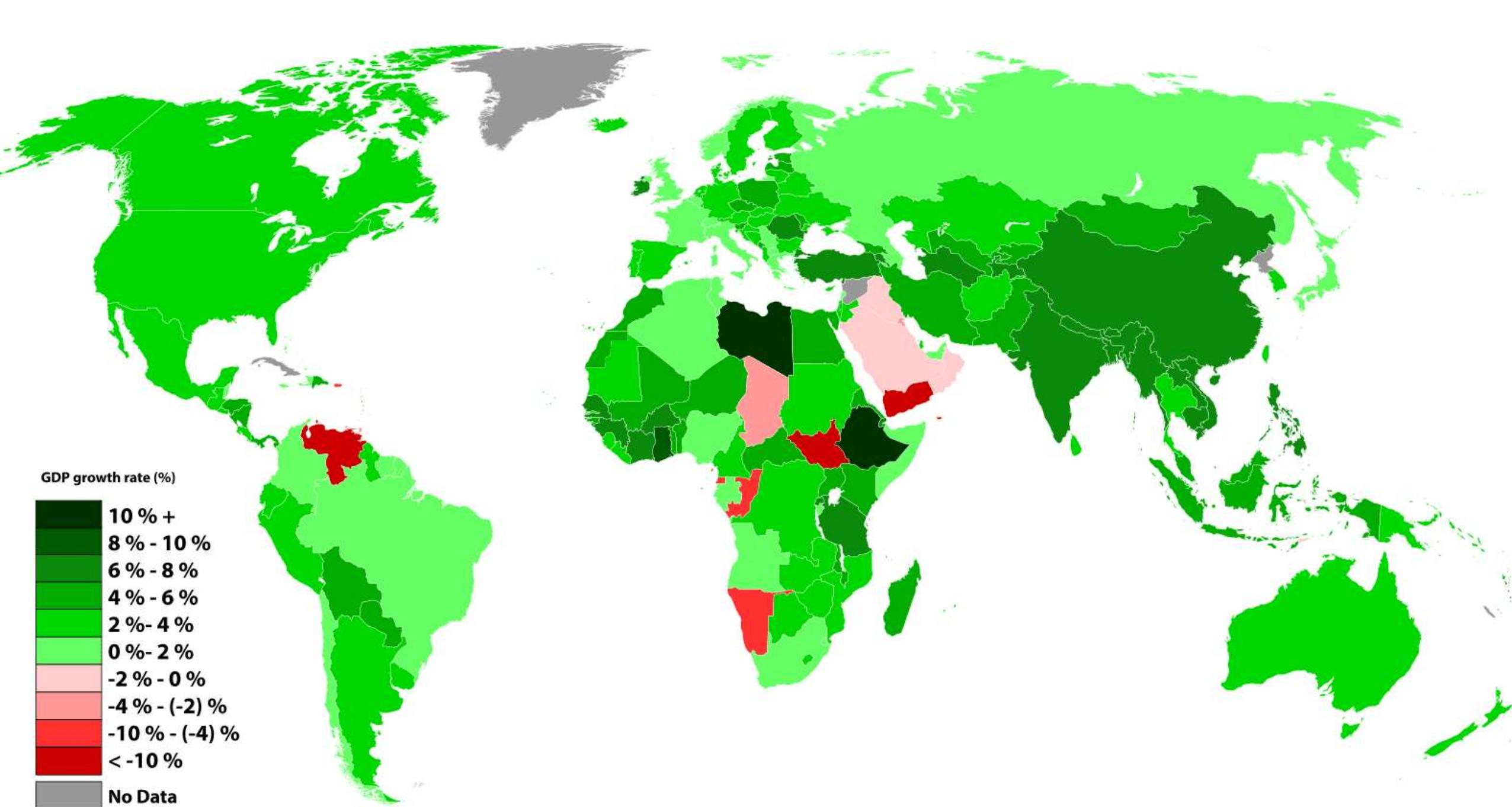
Население 2100



ТРУД: ЭФФЕКТИВНОСТЬ

объем произведенного ВВП в расчете на одного занятого в экономике - за 2018 год
(USD - в постоянных ценах 2010 года)





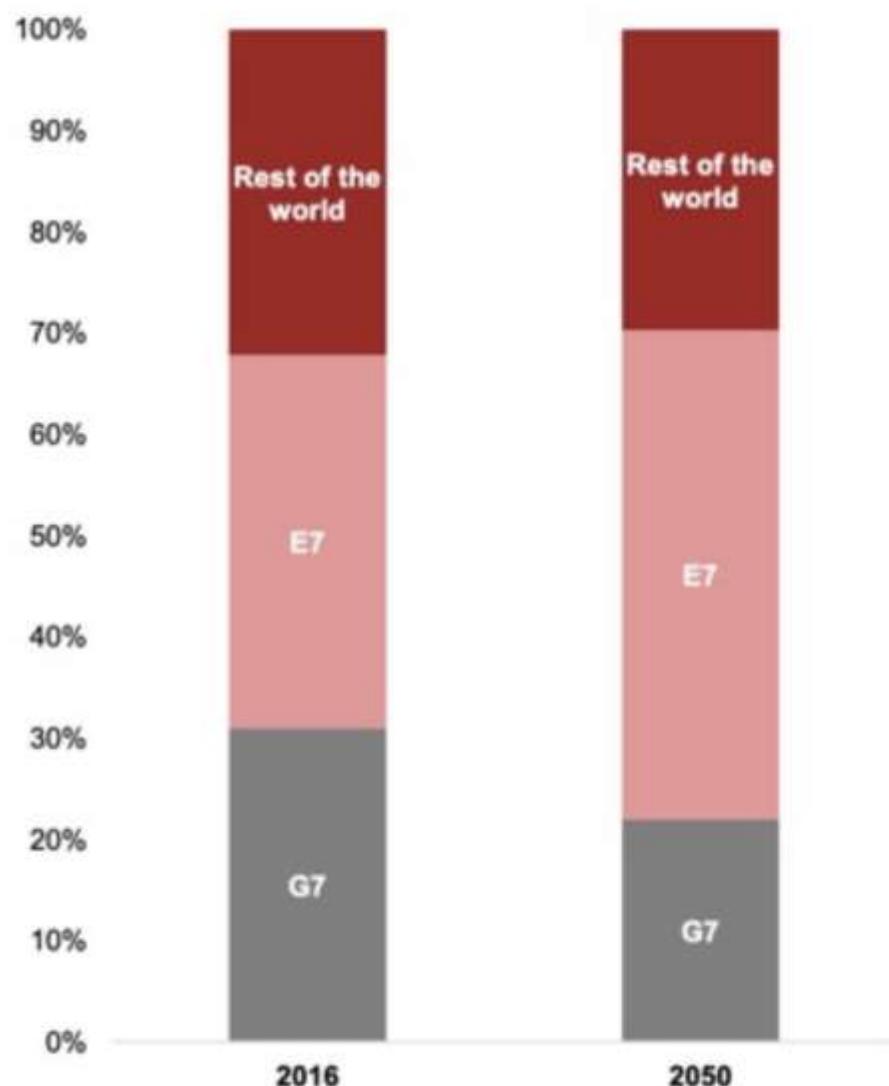
Emerging Seven – Shifting the Global Balance



Rankings of GDP at PPPs

	2016	2050	
China	1	1	China
US	2	2	India
India	3	3	US
Japan	4	4	Indonesia
Germany	5	5	Brazil
Russia	6	6	Russia
Brazil	7	7	Mexico
Indonesia	8	8	Japan
UK	9	9	Germany
France	10	10	UK

Share of world GDP at PPPs



Лидеры роста (новый БРИКС)



МЕКСИКА

ВВП: 6.9 трлн долларов США

Население: 140 млн человек



ИНДОНЕЗИЯ

ВВП: 10.5 трлн долларов США

Население: 300 млн человек



НИГЕРИЯ

ВВП: 4.3 трлн долларов США

Население: 400 млн человек



ЕГИПЕТ

ВВП: 4.3 трлн долларов США

Население: 160 млн человек

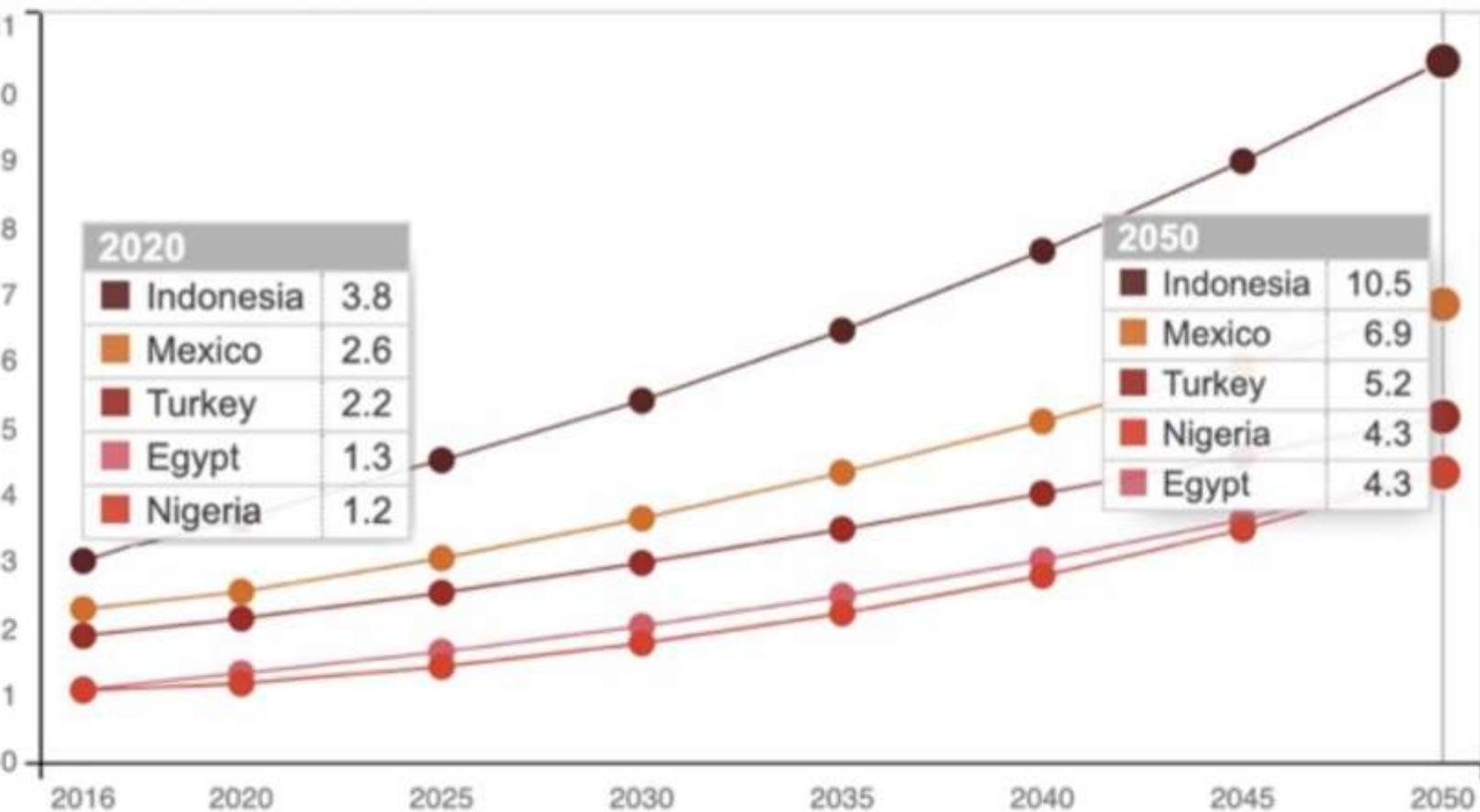


ТУРЦИЯ

ВВП: 5.2 трлн долларов США

Население: 100 млн человек

GDP in PPP terms (US\$ trillions)



Шарнирные территории	Глобальные хабы	Лидеры развития
Узбекистан Армения Казахстан	Дубай Стамбул Сингапур ?	Индия Саудовская Аравия Индонезия Гана, Египет Мексика