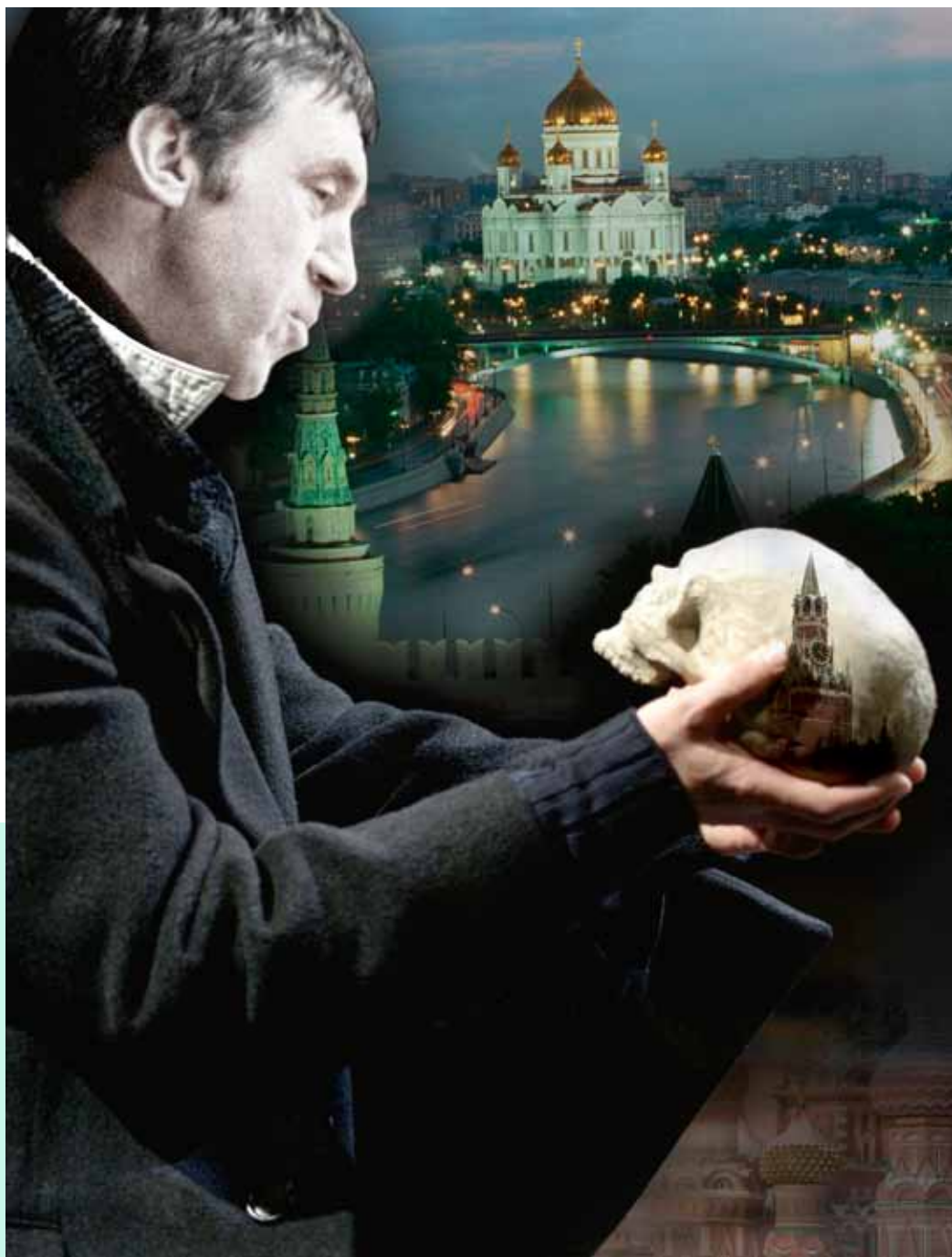


# ГАМЛЕТ ПО-МОСКОВСКИ

Автор: Лео Костылев

**Н**аверное, слово «кризис» уже так надоело всем, что увидев его в начале этой статьи, читатель уже решил про себя, что больше ничего знать о кризисе не желает и читать дальнейший текст не будет. Однако, стой, читатель! Не спеши переворачивать страницу, побудь со мной ещё хоть пару абзацев. Авось, смогу я что-нибудь написать такое, что стоило бы прочитать.

Российский кризис, как всегда, особенный. Мы уже давно привыкли к тому, что в России всё выглядит совсем иначе, чем оно есть на самом деле. Начать, хотя бы, с президента... Особенностью этого кризиса, наверное, является то, что антикризисные меры принимаются уже с октября прошлого года, хотя никто не сказал, что в стране он есть. Телевидение отмечает, что есть «некоторые сложности», но и они, в основном, вызваны действиями и ситуациями в других странах, а не внутри России. Так всё-таки, есть кризис в России или его нет. «Вот в чём вопрос» - как кричал хриплым голосом Высоцкий, раскачиваясь на канате над сценой театра на Таганке, уже войдя в роль Гамлета.



По сути, Россия должна испытывать совершенно другие трудности, чем, скажем, Америка или некоторые европейские страны. Перефразируя Толстого, можно было бы сказать, что все экономики одинаковы, когда им хорошо, и каждая экономика отлична от другой, когда она испытывает сложности. Кривовато получилось (у Толстого более красиво фраза выстроена), однако и сути сказанного хотелось достичь максимально. К счастью россиян, они ещё так скептически относятся к банковскому кредитованию, а банки такие жадные и назначают такие непомерные дивиденды, что пошатнувшаяся банковская система в России ударила, в основе своей, не по потребителю банковских услуг, а по самим банкам. И поделом им! Российские банки испытали на себе в полной мере то, к чему приводит непомерная жадность. Набрали кредитов под залог имевшихся портфелей акций, и, когда, вследствие углубления глобального кризиса, и отчасти, войны с Грузией, иностранные инвесторы вывели с российских бирж свои капиталы, и российские акции обвалились, банки стали испытывать дефицит ликвидности. Что в переводе на русский значит, что кредиторы потребовали от российских банков дополнительных гарантий взятых ими кредитов, вдогонку к обесценившимся акциям российских компаний. Российских потребителей эта ситуация коснулась лишь тем, что стало труднее при-

обрести новый автомобиль или квартиру в кредит. Ипотечного кризиса, как это произошло в Америке, быть не могло, ибо ипотеки в России практически ещё нет. Заканчивается история с банками, как обычно для России, некрасиво. Государство выдало банкам денег для облегчения ситуации, которые были тут же обменены на валюту. Рекламистам стоило бы поучиться у банков, как организовывать рекламные кампании быстро и без применения технических средств, исключительно по «сарафанному радио». Пара ажиотажей вокруг грядущей девальвации заставили потребителей раскупорить свои (стеклянные) банки с долларами и евро и помочь банкам навариться на госпомощи. Теперь «аналитики» боятся, что кризис в России ударит по «реальному сектору» экономики. Но давайте рассуждать здраво. Есть ли в России такой сектор? Ну да, есть нефть, которая подешевела на сто долларов за бочку. Однако, если почитать интервью «аналитиков» двух-трёхлетней давности, то можно узнать, что тогда цена в 40-45 долларов им более чем нравилась. Напомню, что когда нефть стоила примерно столько, Кудрин рассчитывал очередной бюджет страны, исходя из цены на нефть в 18 долларов за баррель! И всем это нравилось! Спрос же на нефть не падает, значит, и прибыль, пусть и не такую гигантскую, как полгода назад, всё же страна получает. Ещё один ключевой продукт – газ, который только дорожает. И если бы в России имелись нормальные дипломаты, то и тех нескольких миллиардов, что были потеряны во время газовой вой-

ны с Украиной, остались бы в России. Та же ситуация с металлами – хоть акции «Норильского никеля» и стоят теперь лишь малую толику того, что стоили полгода назад, но это головная боль только лишь владельцев завода. Просто в таблице Forbes они сдвинулись на несколько строчек вниз. Для страны же никакого урона нет. Металлы продаются и покупаются, и тенденция остаётся позитивной. Вот, собственно, и весь «реальный сектор» российской экономики. Да, ещё есть никак не желающий отдать концы автопром, производство которого уже даже для анекдотов не годятся, да производство продуктов питания, где лидирующую роль играет производство водки. Но и продукты питания в России производятся вредные и невкусные, а уж про водку и вообще молчу. Если её станет меньше, то страна только выиграет от этого.

Конечно, и проблемы банков, и состояние биржи, а ещё более того, прогнозы разного рода «аналитиков», которые сами ни черта не знают, но надеются попасть пальцем в небо, не могут не влиять на настроения участников рынка. Количество заказов уменьшается, что приводит более мелкие или слабые фирмы к банкротству, а большие к уменьшениям расходной части. И конечно, как обычно, такая ситуация отражается в первую очередь на затратах на рекламу. Они уменьшаются резко и сразу. Правильно ли это? Трудно сказать, рынок решает так, и у нас есть лишь возможность наблюдать это и констатировать случившееся. Однако, предприниматель не должен забывать, что в ры-

ночной экономике формула: меньше заказов=меньше денег=меньше рекламы не обрывается на этом, а лишь завершает свой круг, который, в наихудшем случае, может привести фирму к идеальному, с точки зрения физики, кругу – точке, то есть, к полному схлопыванию.

Ещё опаснее для фирмы пренебрегать рекламной сувенирной продукцией, которую всегда классифицируют, прежде всего, как рекламу (ошибочно, с моей точки зрения). В условиях уменьшения заказов естественным образом увеличивается конкуренция. Получать заказы становится сложнее не только по причинам объективного толка (уменьшается спрос), но и по субъективным причинам (увеличивается предложение). Из этого следует лишь один вывод, что для того, чтобы в усложнившихся условиях продолжать получать заказы, необходимо действовать более эффективно (повышение квалификации персонала) и стараться сохранять уже имеющиеся коммерческие отношения. Если повышение квалификации персонала – задача долгосрочная, не имеющая быстрого решения, то мероприятия по поддержанию отношений с заказчиком, его дальнейшей лоялизацией (если мне будет позволено так сказать) могут проводиться постоянно и не требуют временных затрат. Путь, как видим, единственный, ибо при сжимании рынка рассчитывать на приобретение новых заказчиков, по крайней мере, неумно. Значит, нужны действия по удержанию старых в условиях увеличения предложения. И в этой связи, рекламные сувениры могут быть одним из тех инструментов, которые будут помогать удерживать клиентов.

Конечно, можно подходить к вышеизложенному тексту цинично, считая, что более действенным инструментом в данной ситуации в России являются откат и более низкая, чем у конкурента, цена. Однако коррупция не является естественным инструментом рыночной экономики, и поэтому рассчитывать на неё в долгосрочной перспективе глупо. В таких случаях смена персонала ведёт к потере заказчика, и то, что казалось выгодой, вмиг обращается в потерю. А более низкие цены ведут к недополучению прибыли, что делает компанию менее кризисоустойчивой и, в конечном итоге, ведёт к её разорению. Вот и получается, что хорошие личные отношения с клиентом, сдобренные удачным подарком в праздник, или день рождения, или сувениром по случаю получения очередного заказа, ничто не может победить. Любите своих клиентов искренне, заботьтесь о том, чтобы они процветали, и они ответят вам тем же.

#### Hamlet in Moscow manner.

In this article the president of IAPP Leo Kostylev, rephrasing Tolstoy, states that economic difficulties of one particular country differ from difficulties of another. Russia has its own problems, America – the other ones. However, the rhetoric of the Russian authorities with regards to the crisis and the measures taken by them are mainly aimed at eliminating the problems more characteristic of more developed capitalist countries. Consequently, the business is frightened and it is cutting down numerous expenditure items, especially advertising expenses. But would it be right to give up on advertising communication? The author gives a negative answer to this question.

