

ЛЕКАРСТВО ОТ КРИЗИСА

А. Грачев

56

Общаясь с руководителями компаний, подавшими заявки на участие в выставке SFITEX-2009, я обнаружил, что они разделились на две группы. Первых мучает вопрос – что делать с растущим курсом доллара, вторых – как извлечь из этого дополнительную рублевую прибыль. Один из совладельцев группы компаний «Магистраль-СКН» Вячеслав Никитин, которого я спросил, как кризис сказывается на его бизнесе, ответил: «Я предвкушаю дальнейший расцвет своей фирмы». Мне тут же захотелось задать ему еще несколько вопросов; ответы на них предлагаю вашему вниманию.

■ **А.Г.: Вы можете поделиться секретом: какие рекомендации Вы даете своим партнерам?**

В.Н.: Особых секретов нет, рекомендации вполне очевидны. Причиной кризиса явилось то, что общество забыло простой закон природы: нельзя все время брать, ничего не отдавая взамен. Кризис породили структуры, которые в течение десятилетий не производили абсолютно никаких ценностей, а просто делали деньги из воздуха. Более того, они активно вовлекали в эту халяву других граждан, убеждая их, что для получения урожая не надо вспахивать поле, засеивать его семенами, поливать и удобрять, а достаточно прочитать несколько заклинаний и ударить в бубен. Вот и разразился кризис – хорошо, что это случилось сейчас, пока еще есть шанс вернуться в нормальное положение и встать с головы на ноги. Сэр Уинстон Черчилль еще 80 лет тому назад сказал «Любой кризис – это новые возможности». Поэтому вперед скоро вырвутся те фирмы, которые сумеют грамотно эти возможности использовать. Нужно перейти к активным продажам, изменить подход к рынку. Позволю себе небольшой исторический экскурс. Сразу же после дефолта 1998 года мы создали у себя отдел маркетинга, сосредоточились на новейших технологиях и регулярном обслуживании установленного оборудования, стали уделять большое внимание имиджу фирмы. В результате компания из CCTV-инсталлятора районного масштаба превратилась в крупного системного интегратора и в 2000 году первый раз смогла принять участие в выставке «Охрана и безопасность», причем сразу в качестве генерального спонсора. Я считаю, что настоящая история нашей организации как полноценного субъекта рынка началась именно с этого момента.

■ **А.Г.: Не могли бы Вы подробнее остановиться на роли выставок в деятельности компании?**

В.Н.: Выставки смело можно назвать не просто инструментом маркетинга, а квинтэссенцией рынка в прямом смысле этого слова. Здесь есть возможность встретиться

и пообщаться с ведущими производителями и поставщиками товаров и услуг, конечными заказчиками, представителями государственных структур, сотрудниками отраслевых изданий и деловых СМИ. Именно на выставках «Охрана и безопасность» состоялись контакты, которые помогли нашей компании проникнуть на закрытые ведомственные рынки, сформировать продуктивную линейку премиум-класса, выбрать надежных партнеров по кооперации. Конкретные имена и фирмы по целому ряду причин называть не буду, но в конечном итоге оборот компании за 10 лет возрос в 20(!) раз. Нет большого секрета в том, что подобный путь проделали и многие другие лидеры отрасли. В ближайшем будущем эта тенденция сохранится, поскольку в трудные времена собственники и предприниматели всегда ищут личный контакт, чтобы снизить степень риска при заключении сделок, особенно если это касается дорогостоящих технологий и услуг. Выставка является также хорошей школой для персонала фирмы и помогает сотрудникам развить и закрепить функции менеджера и коммуникативные навыки.

■ **А.Г.: Какие задачи Вы решаете, участвуя в отраслевых мероприятиях?**

В.Н.: Главное сегодня – суметь предложить участникам того или иного форума адекватные решения, реально приносящие эффект в непростой экономической ситуации. Здесь можно и нужно отследить изменение и возникновение новых потребностей в кризисный период. Для нас важно вовремя презентовать новую продукцию, поддержать существующие деловые контакты, изучить активность конкурентов. Самый эффективный способ решить перечисленные задачи – это личное участие владельца бизнеса или топ-менеджера в мероприятии, и лучше место для этого – отраслевая выставка. А продуманная подготовка к участию в выставке и максимальное использование всех предлагаемых организатором сервисов – залог успешной реализации поставленных целей. Если бизнес постоянно развивается, меняется его структура – выставки являются важным инструментом формирования имиджа

компании при диверсификации ее деятельности. Например, мы совершили эволюцию инсталлятор – интегратор – дистрибьютор – разработчик, и конечный успех этого бизнес-процесса во многом был обусловлен своевременной презентацией новых направлений нашей работы широкой публике.

■ **А.Г.: Ведущие игроки рынка безопасности уже приняли решение об участии в выставке Sfitex-2009. Но к нам обращаются и новые компании, ранее не принимавшие участие в выставочных проектах. Что Вы можете им посоветовать?**

В.Н.: Планируя свою деловую активность, сначала необходимо проанализировать, как участие в выставочных мероприятиях повлияет на бизнес. Безусловно, выставки являются достаточно затратным маркетинговым инструментом. Но потенциальный заказчик, увидев в кризисные времена компанию на выставке, не будет сомневаться в ее положении на рынке и конкурентоспособности. Поэтому не стоит экономить на экспозиции и привлекать к работе сторонний персонал по демпинговым ценам. Для серьезного клиента современный высокотехнологичный продукт и квалифицированный инженер на стенде гораздо привлекательней стайки начинающих моделей с зелеными волосами. Каждый вложенный в выставку рубль многократно возвращается в виде прибыли – это может подтвердить каждый участник Sfitex. И не верьте экспонентам, повторяющим из года в год, что выставка – сплошное разорение. Чего ради они тогда возводят свои многоэтажные конструкции на территории ЛЕНЭКСПО и постоянно обновляют демонстрационные комплекты оборудования? Поверьте, что исключительно «из жажды наживы». Если компания решила участвовать в выставке – надо сделать все возможное и невозможное, чтобы не остаться незамеченной – иначе деньги будут выкинуты на ветер. Важно помнить, что непростые времена закончатся и к моменту выхода из кризиса бизнес должен подготовить надежный фундамент дальнейшего развития. Останутся те, кто понял главного – бизнес начинается с диалога.