

СКОРИСТАЄМОСЯ КРИЗОЮ, АБО ЯК УВІЙТИ У ДВЕРІ, ЩО ВІДКРИЛИ?

ІРИНА ЧЕРНОВА

*кандидат соціологічних наук,
начальник відділу маркетингових досліджень ГП "Держзовнішінформ"*

Як називається те соціально-економічне явище, вірніше той соціально-економічний контекст, у якому живе сьогодні Україна, у який залучені сьогодні всі ми? Чи правомірно його ідентифікувати як криза, або це псевдо-криза, штучна криза, про що так багато говорять сьогодні експерти? Не поринаючи в додаткові теоретизування, констатуємо, що певні зміни соціально-економічного контексту ми однозначно спостерігаємо й не зважати на них не можемо, тому що, так чи інакше, є залученими в цей контекст. Нам як і раніше хочеться жити краще або, принаймні, не гірше, або, уже в крайньому випадку, просто жити. Що для цього потрібно? Насамперед, розібратися в тім, що ж по суті змінилося й що нам це дає? Адже будь-яка перешкода може бути й перевагою, будь-які закриті двері вказують на іншу, котра відкрита, і в яку увійде першим той, хто перший виявить, будь-який перекритий шлях стимулює пошук нового шляху... От про цьому сьогодні й пропонується поговорити. Можливо, сьогоднішня розмова допоможе побачити, що нас чекає за відкритими дверима (або однієї з них), у яку поки ще ніхто не ввійшов.

ЩО Є КРИЗА?

Як відомо, у китайців слово КРИЗА позначається двома ієрогліфами, один із яких позначає ПОГРОЗИ, інший - МОЖЛИВОСТІ. Успіх будь-якої життєдіяльності в період кризи прямо залежить від того, наскільки коректно ідентифікуються погрози або ризики, і наскільки сміло й рішуче використовуються можливості (нові можливості, які неминуче відкриваються, або присутні у прихованому виді).

УКРАЇНЬСЬКА КРИЗА – ЦЕ КРИЗА ДОВІРИ.

Складна ситуація, що виникла сьогодні в українській економіці й банківській системі, істотно вплинула на рівень довіри банкам. Якщо вчора українське населення воліло зберігати заощадження в банках або вкладати їх у нерухомість, сподіваючись у такий спосіб зберегти й примножити свій капітал, то сьогодні українці прагнуть всіма можливими способами ці гроші з банків витягти, тим самим ще більше загострюючи й без того складну фінансову ситуацію в країні.

Сьогодні експерти констатують 2 очевидні події, які є наслідком процесів, що відбуваються, у свідомості й повсякденному житті народних мас:

1. У населення сьогодні перебуває до 100 млрд. доларів (у т.ч. до 50 млрд. - у валюті).
2. Криза довіри й, як наслідок, - проблема: як забезпечити збереження наявних у людей заощаджень і можливість одержувати дивіденди?

УКРАЇНЬСЬКІ ПІДПРИЄМСТВА ХОЧУТЬ, АЛЕ НЕ МОЖУТЬ.

З іншого боку, у промисловому житті країни спостерігається така картина: багато українських підприємств виявляють прагнення активно розвиватися й володіють для цього всіма необхідними технологічними й людськими ресурсами. Підприємства розробляють власний проект розвитку й займаються пошуком потенційного інвестора. Як правило, мова йде про стратегічного інвестора:

- ♦ державного (у т.ч. через Фонд інновацій і інвестицій),
- ♦ фінансового (синдикат банків),
- ♦ міноритарного (кошти великих компаній).

Потім починається пасивний період очікування того, що з'явиться якийсь інвестор, готовий прийняти участь у розвитку даного підприємства.

Однак вищеописаний контекст робить ці пошуки сьогодні малоуспішними. Державні інвестиції сьогодні не гарантовані (дефіцит бюджету), фінансові – обмежені (традиційні інвестори стурбовані зворотністю раніше вкладених капіталів, нові – не йдуть через низькі кредитні рейтинги), міноритарні – малоімовірні (великі компанії стурбовані спадом виробництва, проблемами зайнятості персоналу й оптимізацією поточних витрат).

НЕВИКОРИСТАНІ МОЖЛИВОСТІ.

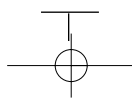
Двері, що відкрилися, у які ще не ввійшли сьогодні, - ГРОШІ ПРИВАТНИХ ІНВЕТОРІВ. Населення хоче, щоб ці гроші працювали. Підприємствам треба, щоб їх фінансували.

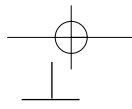
БАР'ЄР.

Люди не знають про те, що є серйозні проекти підприємств, які будуть працювати й приносити дивіденди. Тим більше не знають, що цим проектам потрібно довіряти. Ці проекти не стали БРЕНДАМИ: вони невідомі населенню по тій простій причині, що про їх повідомляють поки що тільки за допомогою Фонду інновацій і інвестицій і лише вузькофаховій спільноті.

ЗАВДАННЯ.

Отже, завдання – направити приватні інвестиції (або гроші населення) назустріч перспективним проектам підприємств. Завдання поки ще нове для України, але давно працює у світовій економіці. Механізм рішення





цього завдання просте: фінансове посередництво між приватним інвестором і підприємством здійснює інвестиційний фонд, що створюється під проект (на базі самого підприємства, або на базі вже функціонуючої інвестиційної компанії).

ПУСКОВИЙ МЕХАНІЗМ.

Для того, щоб привести цей простий механізм у дію, необхідна наявність факторів соціально-психологічного характеру:

- ♦ **ФАКТОР 1 (ОБОВ'ЯЗКОВИЙ).** Наявність бажання й психологічної готовності підприємств просувати свої проекти й залучати до участі населення.
- ♦ **ФАКТОР 2 (ОБОВ'ЯЗКОВИЙ).** Бажання й готовність населення вкладати свої заощадження в проекти розвитку підприємств, в основі чого лежить довіра альтернативному способу зберігання й збільшення заощаджень.
- ♦ **ФАКТОР 3 (НЕОБОВ'ЯЗКОВИЙ).** Усвідомлення інвестиційними компаніями потреби в нових можливостях власного розвитку й наявність бажання співробітничати з підприємствами по реалізації перспективних проектів.

ЯК УВІЙТИ У ДВЕРІ, ЩО ВІДКРИЛИ?

Отже, закриття доступу до банківських кредитів відкрило нові двері для підприємств, які займають активну життєву позицію й зацікавлені сьогодні в розвитку й впровадженні різного роду інновацій. А саме – їм відкрився шлях до грошей населення, яке категорично втратило довіру до банків. Для того, щоб увійти в ці двері, потрібно забезпечити наявність як мінімум двох факторів соціально-психологічного характеру (згаданих вище), а саме:

1. **ПІДПРИЄМСТВУ:** усвідомити, що для реалізації проекту розвитку можна залучати гроші населення й відчувати готовність діяти в цьому напрямку. **ЯК ДІЯТИ?**

- a. Крок 1. Вишукати внутрішні ресурси для роботи з населенням, або вдатися до допомоги вже на-

явних на ринку інвестиційних компаній;

- b. Крок 2. Заснувати інвестиційний фонд проекту, або звернутися до діючих інвестиційних компаній з питанням організації такого фонду.

2. **НАСЕЛЕННЮ:** довідатися про існування проектів, у які варто вкласти гроші й побачити в них надійний спосіб зберігання й збільшення своїх заощаджень.

Тут Фактор 1 – **АКТИВНА** й основна змінна, котра вступає в гру ви-нятковно з волі самих підприємств.

Фактор 2 – змінна **ПАСИВНА**, залежна від **АКТИВНОЇ**. Крім того, цю змінну потрібно ще завести. Для того щоб активізувати **ПАСИВНУ** змінну, потрібна додаткова робота професіоналів.

ПЕРЕТВОРЕННЯ ПРОЕКТУ В БРЕНД – НЕОБХІДНА УМОВА.

Для цього залучається третя сторона, основною метою якої є перетворення проекту в **БРЕНД**, ознаками якого є впізнавання і довіра з боку населення. Завдання третьої сторони: розробка маркетингової й PR кампанії проектів з метою формування високого рівня довіри населення до проектів підприємств, формування у населення свідомості того, що участь у проектах – реальний спосіб зберегти й збільшити власні заощадження.

ПОПЕРЕДЖАЄМО ПОГРОЗИ, ВИКОРИСТОВУЄМО МОЖЛИВОСТІ.

Повертаючись до початку, згадаємо формулу **КРИЗИ** й конкретизуємо її в контексті вищесказаного. Нинішня криза відкрила нові можливості для українських підприємств, які активно прагнуть до розвитку. Закривши доступ до банківських кредитів, вказавши на невикористані можливості приватного інвестування, які, у свою чергу відкрилися через категорично втрачену довіру до банків. Які погрози таїть сформована ситуація? По-перше, криза довіри, що ми сьогодні спостерігаємо, може так глибоко вразити свідомість народних мас, що виявиться непереборним; по-друге, проект підприємства, що гіпотетично бу-

де «розіграватися», може не забезпечити очікуваного зростання капіталовкладень і не виправдає очікувань вкладників.

Закривати очі на реальні погрози неприпустимо, однак їх можна попереджати й враховувати. Для того, щоб ще на етапі підготовчого оцінити рівень небезпеки погроз або ризиків, вживають конкретні кроки:

1. Проводиться ретельна попередня оцінка проектів, що просуваються, на предмет перспективності й рентабельності.
2. Коректна маркетингова стратегія просування проекту.
3. Використання психологічних методик впливу на масову свідомість. Варто помітити, що описані кроки виглядають досить стандартно, але дієвість і коректність цих кроків прямо залежать від рівня професіоналізму компанії, що займається маркетинговою підтримкою проекту й процесом перетворення проекту розвитку підприємства в **БРЕНД**.

ОТЖЕ, СКОРИСТАЄМОСЯ КРИЗОЮ!

можливості, які він відкриває. Сміливість і обережність - от сьогоднішній девіз успіху. А якщо бути конкретніше, сьогодні немає, мабуть, такої організації або компанії, що не замислювалася про те, як жити далі, як пережити важкі часи, як вистояти. Активність розумового процесу в цьому напрямку, природно, дає свої плоди: з'являються нові цікаві рішення, відкидається все зайве, розвиток триває... Але й у цієї медалі є зворотній бік: коли нові рішення перестають бути рідкістю, коли активно змінюються всі або майже всі, настільки ж активно змінюється й конкурентне оточення й галузевий контекст у цілому. Як наслідок - доводиться здійснювати новий рух у невідомому контексті. Враховуються одні погрози, властивому відомому контексту, можуть з'явитися нові підводні камені, породжувані мінливим конкурентним оточенням, що перманентно здобуває нове звучання й нові відтінки. Щоб триматися на плаву, розслаблюватися не можна.

