

Кризис: опасность или шанс?

Шок, вызванный экономическим кризисом, постепенно проходит. Сегодня перед предпринимателями встал вопрос: как выйти из сложившейся ситуации с минимальными потерями? Своим видением решения проблемы делится директор консалтинговой и тренинговой компании "Би Эс Си" (BSC) Самвел Геворкян.

-- Прежде всего я хотел бы отметить, что кризис имеет три стороны.

Первая -- это чисто эмоциональная реакция, т.е. кризиса просто боятся. Вторая сторона носит информационный характер -- все вокруг только об этом говорят. В результате создается негативный фон. И, наконец, третья сторона -- это реальная ситуация. Понятно, кризис меняет планы, нарушает привычный ритм, наблюдается спад покупательной способности и т.д. Между тем, если положить на чашу весов все три стороны, то две первые перевесят третью.

-- Однако Вы согласитесь с тем, что сейчас многие компании находятся в состоянии элементарного выживания.

-- Мне кажется, что в подобной ситуации находятся прежде всего те, кто видит эмоциональный фактор. Все необходимо решать и делать в каждом конкретном случае. Необходимо помнить, что любая организация переживает разные этапы в своей жизни. Вполне возможно, что у некоторых нынешние трудности напрямую не связаны с кризисом.

-- Бытует мнение, что кризис следует рассматривать как фактор, с помощью которого может быть сделан рывок на качественно новый уровень развития.

-- Давайте рассмотрим наиболее типичную реакцию на кризисную ситуацию. Как правило, первое что делается -- это уменьшают текущие расходы, ухудшают качество товаров и услуг и сокращают персонал. Причем нередко увольняют высококлассных специалистов. Более того, некоторые компании стремятся экономить на мелочах. К примеру, убирают из Интернета вэб-сайт или сводят к минимуму рекламу. Первым все это чувствует потребитель. Он начинает искать альтернативу. Между прочим, в условиях кризиса потребитель становится очень гибким к переменам и очень легко отказывается от привычных товаров и услуг. Так вот, по-моему, в выигрыше окажутся те, кто сумеет воспользоваться теми возможностями, которые дает кризис. Агрессивная маркетинговая политика, переориентировка на рынки конкурентов, на другие сегменты -- вот далеко неполный перечень мер, которые позволят не только выжить, но и укрепить свои позиции.

К сожалению, мало предпринимателей выбирает подобную тактику. Поясню, почему так считаю. В сфере консалтинга и тренингов я работаю с 1994 года. За это время приходилось встречаться с немалым числом предпринимателей, которые постоянно жалуются. Причем они всегда обвиняют других, но только не самих себя. А "виновных" у них всегда много: правительство, банки, неплатежеспособные потребители, недобросовестные конкуренты, малый объем рынка и т.д. В нынешней ситуации таким предпринимателям с руки все свои беды свалить на кризис.

-- Г-н Геворкян, насколько кризис затронул рынки консалтинга и тренингов?

-- По моим наблюдениям, в этих сферах не наблюдается сколь-либо серьезных изменений. В то же время кризисное состояние внесло определенные коррективы, особенно в консультационный бизнес. Если исходить из общепринятой практики, то потребность в новых знаниях или владение реальной информацией о состоянии рынков бизнесу нужны всегда. Так, BSC разработал около 10 новых тренингов. Один из них называется "Кризис как возможность". В программу входят рассмотрение различных инструментов, позволяющих извлечь из кризиса пользу.