

Кризис: как отразился? что изменилось? что делать?

Андрей Максимов, генеральный директор консалтинговой компании «КРАМ»:

Наш рынок — операционного консалтинга — в отличие от многих других, оживился за последний год. Изменение геополитических условий заставило крупные промышленные предприятия (в первую очередь, промышленные, хотя торговые тоже) думать о том, как повысить эффективность основных и вспомогательных процессов, как грамотно экономить без ущерба качеству и как за счет организационных изменений без привлечения инвестиций находить внутренние резервы для дальнейшего роста.

Сейчас предприятия даже более активно привлекают консультантов-операционщиков, чем это было до середины 2014 года, т.к. финансирование других видов консалтинга (ИТ, управленческий, стратегический и т.д.) несколько сокращено ввиду большой отсрочки эффектов и окупаемости. Сейчас от консультантов нужны антикризисные действия.

В целом же хочется сказать, что многие предприятия сделали правильные выводы после кризиса 2008 года. Тогда, на фоне повсеместного сокращения затрат и бюджетов развития на предприятиях, выиграла именно те, кто вложил в развитие, с большим отрывом выиграв конкурентную борьбу. Уверен, что опыт тех компаний не остался незамеченным конкурентами, и многие последуют их примеру в нынешнее время.

Святослав Можей, генеральный директор компании «Правильный поставщик»:

Сфера нашей деятельности достаточно стабильна, и кризис на нее практически не повлиял. Пожалуй, нужно отметить, что если десять лет назад нашими клиентами были рекламно-производственные компании и агентства, то сейчас это предприниматели малого и среднего бизнеса, которые

производят небольшие партии сувенирной продукции. Мы переориентировались на малые города с населением численностью от 50 000 человек. Замечу, что последнее время активно растет спрос на нашу продукцию в туристической сфере.

Ассортимент компании достаточно широк. Основные направления: сувениры под полиграфическую вставку — акриловые магниты, брелоки, часы, кружки, стаканы, оборудование и комплектация для изготовления закатных значков и магнитов. Развивается направление сувениров из дерева, планируется расширение ассортимента под сублимацию.

Активность малого и среднего бизнеса объясняется небольшими вложениями в бизнес. Начать свое дело можно с минимальным стартовым капиталом в 10 000 рублей. Именно столько стоит набор по производству заготовок-значков и комплектации к ним. При активном поведении клиента, затраты могут окупиться в ближайший месяц. Благодаря собственному производству компании из российского сырья, продукция на фоне общего роста цен остается на прежнем ценовом уровне.

Учитывая рост безработицы, мы предлагаем специальную программу для потенциальных стартаперов. Любой желающий при минимальном вложении может начать производство сувениров — с видами родного города, в сфере корпоративных подарков и т.д.

Основное конкурентное преимущество сейчас лежит в области дизайна. Поэтому у креативных людей есть все шансы выразить себя и заработать в сувенирной отрасли. Если говорить о системе сбыта, то, как товары импульсного спроса, продукция может быть представлена в магазинах любых форматов. В последнее время наши клиенты активно используют социальные сети для реализации товара.

Владислав Шевцов, CEO онлайн-сервиса DaTravel.com:

В грядущее кризисное время все компании, в том числе работающие в сегменте E-commerce, однозначно будут оптимизировать расходы, в первую очередь будут пересмотрены и сокращены рекламные бюджеты. Цены на различные услуги по разработке и продвижению, на мой взгляд, в последнее время

были крайне завышены. В ситуации кризиса прайсы на подобные услуги будут снижаться, предполагаю, что до 30-50%.

В связи с повышением курса валют широко используемые ресурсы IT-разработчиков из Белоруссии и Украины подорожали, т.к. взаиморасчеты с ними осуществляются в евро и долларах. Считаю, что в данной ситуации окажутся в плюсе наши соотечественники, которые занимаются на аутсорсе IT-разработками и поддержкой онлайн-решений, их услуги в кризисное время будут более востребованы.

Мы как туристическое онлайн-агентство, на фоне надвигающегося кризиса ожидаем подъем внутреннего туризма, как за счет российских граждан, которые предпочтут отдых в Крыму, Сочи, Ставрополе, так и за счет прибывающих к нам туристов из Финляндии и Китая, количество запросов на поездки в Россию которых в декабре выросли на 100%. Череда банкротств туроператоров, сворачивание авиакомпаниями чартерных программ усилила отток клиентов в сторону самостоятельного планирования через интернет-ресурсы.

К концу 2014 года сильно изменилось соотношение количества клиентов, обращающихся в онлайн и офлайн. Если ранее из общего числа туристов порядка 20% использовали онлайн-ресурсы, то в ближайшее время, думаю, можно смело сказать, что это будет 40% и более.

Сергей Паращенко, исполнительный директор GetNewCar:

GetNewCar — это market place проверенных автомобилей. Другими словами, онлайн-автосалон. Кризис мы начали ощущать в середине декабря, столкнувшись с большим наплывом клиентов из Белоруссии и Казахстана. Из-за изменений курса доллара и евро, в Москве автомобили стоили гораздо дешевле, чем в странах таможенного союза. На тот момент разница в цене составляла больше 25%.

Стала наблюдаться тенденция снижения спроса на услугу продажи и покупки автомобиля через автосалоны. Изменения позволили нам реструктурировать бизнес. Таким образом, мы смогли сделать выгодное предложение для наших клиентов как при покупке, так и при продаже автомобиля.

У нас есть возможность предложить цену выкупа автомобиля на 10-15 процентов больше, чем любой автосалон. При этом покупатели смогут приобрести машину по цене ниже, чем по аналогичным предложениям автосалонов. Подобное ценообразование достигается за счет отсутствия издержек на содержание собственных площадей и большого штата персонала.

Безусловно, люди стали экономить на приобретении автомобиля. Но, как показала практика, скупой платит дважды. Конечно, можно купить самый дешевый вариант на рынке, но чудес не бывает, и в такое «экономное» приобретение нужно будет еще вложить достаточно крупную сумму. Наши же клиенты обращаются к нам, чтобы приобрести действительно качественный и проверенный автомобиль, который не потребует дальнейших вложений.

Ввиду кризиса на вторичном рынке стали более востребованы семейные автомобили. Покупатели из Москвы и других регионов начали обращать внимание на модели, которые до кризиса не пользовались большой популярностью. Средний бюджет на покупку сейчас составляет до 700-800 тысяч рублей. Если до скачка курсов валют за эти деньги можно было взять определенную модель, к примеру, 2011 года, то сейчас — такую же, но уже 2009-2010.

Что касается прогнозов, то мы предполагаем падение продаж на новые автомобили минимум на 35%. На вторичном рынке мы тоже ожидаем спад, но не настолько сильный. На падение также могут повлиять такие факторы как подорожание бензина и расширение зоны платной парковки. Все вместе нанесет большой удар автомобильному рынку в целом.

Кризис для нас — возможность занять большую часть рынка. Выживут сильнейшие и те, кто делает лучшее предложение для клиента. Мы можем себе это позволить, наш аналог в США развивается сумасшедшими темпами, насаждая новую культуру купли-продажи автомобиля. Мы делаем это здесь, в России, в отлично подходящих для этого условиях. В борьбе за чистоту вторичного рынка автомобилей нам помогает Фонд Развития Интернет Инициатив.

Арсений Васильев, генеральный директор ГК «УНИСТО Петросталь»:

Нестабильность экономики имеет двоякое влияние на рынок недвижимости крупных городов России, в т.ч. Санкт-Петербурга. С одной стороны, недвижимость является вполне надежным и понятным средством если не приумножения средств, но уж точно их сохранения: на протяжении всей истории развития рынка жилой недвижимости мегаполиса жилье здесь пользуется активным спросом со стороны потенциальных покупателей, и ценовая динамика имеет долгосрочный положительный тренд.

С другой стороны, повышение ключевой ставки, которая практически закрыла ипотеку для большинства граждан, угроза повышения уровня безработицы снижает платежеспособный спрос на рынке новостроек. В 2014 году на рынке были пики ажиотажного спроса, связанного с заметными колебаниями валютного курса и дестабилизацией банковского сектора. Далее мы ожидаем сужения рынка, как с точки зрения предложения, так и с точки зрения спроса.

Наталья Сулова, генеральный директор коммуникационного агентства «Репутация»:

Кризис стимулирует клиентов досконально просчитывать соотношение вложения — результат, поскольку в экономически трудный период компании стандартно сокращают расходы на PR (так было в кризис 2008-2009 гг., и такую же ситуацию мы наблюдаем сейчас). От агентств заказчики требуют подробного отчета еще до начала мероприятия: возможное количество привлеченных клиентов, уровень лояльности старых, количество возможных публикаций с указанием конкретных СМИ и др.

Ключевая тенденция на рынке: увеличение «целевых» публикаций по сравнению с имиджевыми. Однако попытка сэкономить на подрядчике может выйти компании боком.

На рынке коммерческой недвижимости, напротив, компании пользуются услугами проверенных подрядчиков, предпочитая не рисковать. Происходит переориентация бюджетов: в приоритете остаются маркетинг и PR, в то время как затраты на рекламу сводятся к минимуму. Все, что не дает прямого эффекта и имеет низкие показатели конверсии, становится второстепенной

статьей бюджета. К числу подобных неэффективных инструментов продвижения все чаще относят социальные сети.

Артем Карюкин, директор по продажам Центра разработки программного обеспечения EDISON:

Распространено мнение, что во время кризисных явлений в экономике происходит естественный отбор. Ряд компаний прекращает свое существование, а другие, наоборот, используют те возможности, которые возникают в результате изменений в экономике.

Центр разработки программного обеспечения EDISON более 10 лет оперирует на рынке информационных технологий. Наши клиенты — представители среднего и крупного бизнеса России, стран ближнего и дальнего зарубежья.

Для сотрудничества с иностранными заказчиками в компании было организовано корпоративное изучение английского языка. Мы спокойно преодолели кризис 2008 года и теперь видим в сложившейся ситуации хорошие перспективы для развития рынка разработки ПО в России в целом, и нашей компании в частности.

Раньше, когда курс рубля был стабильным, заказывать разработку ПО в России было не так выгодно, как, например, нанимать разработчиков в Индии, где уровень жизни населения, и соответственно, стоимость труда, гораздо ниже.

Однако в результате резкого снижения курса рубля заказчикам из стран Европы, из США и Австралии стало выгодно передавать разработку ПО на аутсорсинг в Россию. Даже если мы установим стоимость часа равную или чуть выше, чем у индусов, зарубежные клиенты останутся в выигрыше, ведь уровень инженерного образования и квалификация программистов в России очень высоки.

Таким образом, заказчики получают программные продукты высокого качества по приемлемым ценам, а отечественные софтверные компании — контракты в иностранной валюте.

Анна Левитова, управляющий партнер «Эванс»:

Мы предоставляем услуги, а не продаем товары: у нас нет зависимости от импортных технологий, материалов или компонентов. Поэтому сегодня нашей компании несколько легче, чем другим,

снизить расходы. Например, зарплаты сотрудникам платятся в рублях, аренда офиса была также переведена в рубли. Мы быстро отреагировали на происходящий развал, и в кризис наша компания сократила расходы, изменила рекомендации для наших клиентов, а также мы ввели новые услуги для них.

В отличие от многих коллег, мы предупреждаем клиентов об опасностях покупки новостроек и незавершенных объектов в кризис: строительство нового дома требует большого объема капитала, как правило, кредитного, и очень велик шанс получить купленную недвижимость с большим опозданием или не получить вовсе.

Мы предлагаем инвестиционную недвижимость за рубежом в качестве надежного инструмента защиты капитала на фоне девальвации национальной валюты. Кроме того, стали помогать с переездом тем, кто решил уехать, в том числе целым небольшим компаниям. А раньше помогали сотрудникам больших компаний переселяться в Москву.

Кирилл Царев, и.о. генерального директора ЗАО «Сбербанк Лизинг»:

О рынке лизинга. Существенное ослабление рубля, падение цен на нефть, и как следствие, удорожание кредитных ресурсов, привели к определенному замедлению на лизинговом рынке, которое мы в полной мере почувствуем в этом году.

Во многом мы будем видеть сценарий 2008-2009 гг. для лизинговых компаний. С одной стороны, идет сокращение инвестиций в основные фонды, и как следствие, сокращение спроса на лизинг. С другой стороны, ожидаются возможное ухудшение финансового состояния клиентов и повышенные требования банков к лизинговым компаниям.

Все это будет серьезным экзаменом для участников рынка. Хотя предпосылки для успешного или неудачного прохождения этого года были заложены стратегиями лизингодателей в период с 2011 по 2014 гг.

Значит, чем агрессивнее была лизинговая компания, чем больше проявляла аппетит к риску, не только с позиций заемщиков, но и с точки зрения ликвидности, соотношения активов и пассивов

в валюте, тем сильнее для нее будут проявляться последствия изменившейся экономики. Но я верю, что большинство компаний уже имеют опыт преодоления прошлого кризиса, потому смогут выдержать и эти невзгоды.

И поскольку мы вероятнее всего повторяем сценарий 2008-2009 гг., это означает наличие как проектов для сегмента малого бизнеса, так и крупных сделок. Безусловно, и тех, и других будет меньше, чем два-три года назад, но это позволит за счет большей конкуренции обеспечить более привлекательный продукт для конечного клиента.

В данном случае, вряд ли он будет дешевле, чем год назад, но вместо этого вырастет уровень сервиса и само качество предоставления услуги. Тем самым, несмотря на сокращение объемов бизнеса, лизинг как финансовый инструмент должен будет развиваться в этом году.

Алексей Поспехов, CEO, ICONIC MOBILE:

Главными бенефициарами текущего кризиса в РФ стали компании, которые занимаются экспортом. Слабый рубль и международные заказы позволяют делать производство «чего-угодно» в России одним из самых выгодных в мире!

Пожалуй, лучше всего в текущей ситуации себя чувствует ИТ-сектор, у которого все производство сосредоточено в России. ФОТ в ИТ-компаниях составляет порядка 80% расходов, и в валютном эквиваленте данный ФОТ только сократился. Все остальные инфраструктурные расходы, будь то аренда серверов, покупка техники, составляют крайне малую долю расходов.

Мы занимаемся созданием инфраструктурных мобильных решений для заказчиков в Англии, Евросоюзе и Азербайджане, имея стабильный поток валютной выручки. Мы не только не сокращаем штат, но и постоянно его расширяем, всегда находимся в поиске новых кадров.

Многие ИТ-компании, особенно работающие в мобильном сегменте, сейчас совершенно не испытывают на себе волнение кризиса. Речь идет как и о банальном аутсорсе, аналогично индийскому, так и о реализации сложных ИТ-решений.

Ведь всем известно, что в РФ существует мощнейшая индустрия производства ИТ-кадров, что выводит данный сектор в лидеры роста.

Безусловно, мы лишились определенного потока заказов и клиентов в РФ, в следствии сокращения маркетинговых бюджетов, однако это позволило выделить ресурсы и фокус на поистине грандиозные проекты и структуры в России.

Федор Казаков, генеральный директор ГК РКЦ:

На первый взгляд, взыскание проблемной задолженности — именно тот бизнес, который выигрывает от кризисной ситуации. В силу того, что люди все менее способны платить по кредитам, у коллекторов в работу добавились новые объемы портфелей проблемной задолженности. Например, у нас в компании объем долгов ко взысканию увеличился на 60%, из которых «свежая» просрочка (30-60 дней) составила около 25-30%.

Но прибыльность коллекторского бизнеса сильно упала. С высокомаржинального (30% выручки), к концу 2014 года он опустился до 8-10%. Это связано с ухудшением качества портфелей (опять же, ввиду неплатежеспособности населения). Это привело к ряду крупных банкротств, а также запустило процесс продажи некоторых крупнейших игроков рынка.

Злата Руженская, управляющий партнер шоу-рума американской мебели My America:

Мы прогнозируем перефокус потребителя — с премиальных и люксовых брендов на более доступные. В связи с этим мы корректируем свои планы: если ранее мы планировали расширить нашу линейку люксовых товаров, то сейчас мы будем предлагать покупателю альтернативы дизайнерским брендам из более доступных марок, также производящихся в Америке. Таким образом, у клиента всегда будет выбор.

Рынок импортной мебели чувствует себя непрочно — ведь мы, как и все те, кто привозит мебель из других стран, зависим от колебаний курса. Мы надеемся и прогнозируем, что через 2-3 месяца состояние рынка придет в норму. Тем не менее, мы планируем поддерживать и развивать наш бренд, расширять целевую аудиторию и набор услуг.

Анна Чащина, директор по маркетингу «Всеведа»:

Наша компания — онлайн-сервис расчета начисления за ЖКУ «Всеведа». Наша модель монетизации строится на комиссии с оплат жильцов. Чем больше платят собственники жилья за коммунальные услуги, тем больше зарабатывает наша компания. Стоимость ЖКУ напрямую зависит от инфляции. Если она растет, то растут и тарифы и суммы в платежках, поэтому и наш доход растет. Кроме того, мы работаем в такой сфере, где жильцы в любом случае будут платить. Страдают сферы, где покупка не критична — авто, рестораны, дорогая одежда, туризм. В сфере ЖКХ потребление коммунальных услуг — неотъемлемая часть жизни.

В связи с общим кризисом в стране появилось больше свободных специалистов на рынке, готовых трудиться в стабильной компании, как наша. Также появилась прослойка фрилансеров, готовых подработать в свободное время — идеально для выполнения проектной и разовой работы.

Елена Наумчик, генеральный директор консалтингового агентства E&A Loyalty Ltd:

У нас, на рынке технологий клиентской лояльности и управления клиентским опытом, ожидаемое оживление. Традиционно кризисы дают компаниям стимул задуматься о важности сохранения и удержания клиентской базы. Сейчас идет череда запросов на консалтинг и внедрение программ лояльности и новых маркетинговых акций. Это отмечаю и я, и ряд моих коллег. Особенности периода в нашей области — запрос на быстрые решения. Участники рынка уже не могут внедрять программы лояльности годами. Ключевая задача маркетинговых акций — противодействие оттоку клиентов.

Прошлый кризис 2008-2009 гг. — привел к настоящему буму запусков программ лояльности во всех сферах, а также к «дисконтному ренессансу» — появилась целая плеяда купонных сервисов. Думаю, этот кризис окажет аналогичное влияние, а основная разница будет в ассортименте внедряемых технологий.

Скорее всего, компании обратят внимание на «быструю» аналитику, сегментацию, персонафикацию акций с учетом истории покупок клиентов. Будут новые объединения в коалиции, главным

образом, с целью экономии бюджетов. Возрастет значение мультиканальной коммуникации, и вообще коммуникации станут более интеллектуальными.

Сейчас обрабатываем запросы на консалтинг и антикризисный маркетинг от компаний из самых разных отраслей — ритейл, сотовые операторы, автодилеры, торговые центры. Становится интереснее.

Активизация в нашей отрасли — отличный тренд. Он полезен и самим компаниям, приобретающим современные маркетинговые инструменты взамен тех, что устарели еще в прошлом веке, а также активизация означает новые возможности и приятные сюрпризы для клиентов, то есть для всех нас. А в трудные времена это очень важно.

Елена Денисова, директор отдела офисных помещений CBRE

Кризис отразился, главным образом, на стратегиях поведения арендаторов и уменьшении ставок аренды. Арендаторы в условиях ухудшающейся экономической ситуации в России и негативного геополитического фона вокруг нашей страны предпочитают продлевать текущие договоры и пересматривать условия аренды без переезда в новую локацию. Общий объем сделок, заключенных на рынке в течение 2014 года, сложился на 31% меньше показателя за 2013 год, или порядка 730 тыс. кв. м.

Тем не менее, следует отметить, что уменьшение объема сделок в 2014 году, в первую очередь, было связано со значительным падением спроса во II квартале, когда данный показатель был на 60% меньше среднеквартального объема.

В 2014 году достижимые ставки аренды уменьшились на 20-30% относительно запрашиваемых ставок на начало 2014 года. Запрашиваемые ставки аренды на офисные помещения по итогам 2014 года уменьшились на 15-20% в долларовом выражении: Класс А Прайм \$ 900 - \$ 1 000, Класс А \$ 550 - \$ 650, класс В \$ 300 - \$ 450 (ставки указаны за кв. м. без учета эксплуатационных расходов и НДС).

Необходимо отметить, что номинация ставок аренды в долларах для многих объектов становится условным обозначением при наличии в коммерческих условиях валютного коридора, когда фактически стоимость 1 доллара ограничена 45-55 рублями.

С точки зрения нового офисного строительства, мы увидим реакцию на кризис только через год, когда будут достроены объекты, которые на сегодняшний день находятся уже в достаточно активной стадии строительства. Рынок офисной недвижимости инертен по своей сути, то есть реакция на происходящие события не может проявиться моментально, требуется значительное время.

Таким образом, следуя тенденциям предыдущего кризиса, объем нового строительства значительно сократится в 2016-2018 годах (950 000 кв. м было введено в эксплуатацию в 2010 году, 603 800 кв. м в 2011 году, 556 000 кв. м в 2012 году).

Элеонора Казначеева, управляющая проектами Гарвардской Школы Бизнеса:

Как только человек начинает строить бизнес в Сети, он полон радужных надежд, что, наконец, теперь его не коснется цена на нефть и увеличение платы за аренду офиса. На практике все оказывается иначе: технологический сектор — бизнес с наиболее высоким порогом входа.

Как только в России заявили, что данные о пользователях надо хранить на территории проживания пользователей, началась паника. Серверы большинства российских компаний находятся в Европе. Что говорить, если по документам даже «Yandex» имеет голландское гражданство. Стоимость серверов не маленькая, а риски закладываются в стоимость услуг. Инвесторы резко отвернулись от начинающих стартапов с целью в кризисное время «по дешевке» войти в компании, которые уже имеют долю рынка и солидную клиентскую базу.

Получается такая история, что тем, кому деньги нужны, их не дадут. А те, у кого временные сложности, ориентируются на Запад и Азию, нежели готовы вступать в переговоры с соотечественниками. Этот кризис еще на пару лет отодвинул мечты компаний IT-сектора выйти на IPO. Для большинства из них навсегда.

Сергей Вишняков, управляющий, сервис сопровождения сделок с недвижимостью «Прайм квалити»:

Моя компания работает на рынке недвижимости, на стыке юридических/риэлторских услуг. Как всегда, рынок недвижимости

плохо реагирует на надвигающийся кризис. Но т.к. он определяется в немалой части психологической составляющей непрофессиональных участников (простых продавцов и покупателей недвижимости), то случаются и нелогичные скачки.

Рост рынка, случившийся весной и поздней осенью 2014 года, однозначно выльется в застой. Некоторые застройщики уже сейчас испытывают проблемы и замораживают строительство. Часть непрофессиональных риэлторов, частных маклеров уйдут с рынка, т.к. не смогут пережить резкий спад спроса. Более того, по аналогии с прошлым кризисом, с рынка уйдут и средние компании, как было, например, с Агентом 002.

Потребитель услуг на рынке недвижимости становится умнее, он умеет пользоваться интернетом, считать деньги и сам может найти недвижимость. Эксклюзивность информации, которой так гордились риэлторы раньше, исчезает. Каждый может воспользоваться для продажи/покупки открытыми базами недвижимости. Следовательно, нужно предлагать рынку именно то, в чем есть потребность. Не мифическую «собственную базу недвижимости», а квалифицированные услуги, безопасность сделок, удобство и профессионализм.

Те из агентств недвижимости/вольных агентов и просто посредников, кто не сможет перестроиться, канут в лету. Кризис почистит рынок и оставит на нем специалистов в правильном понимании этого слова.

Евгений Дьяченко, генеральный директор торговой площадки для бизнеса Supl.biz:

Суть нашего сервиса в том, что одним компаниям он позволяет экономить на закупках любых товаров и услуг, а другим компаниям дает дополнительный канал сбыта. В кризис вопросы экономии и дополнительных каналов сбыта становятся особо остро, поэтому бизнес торговых площадок идет в гору.

В сытые годы компании обычно предпочитают работать со своими старыми и проверенными подрядчиками и поставщиками, даже несмотря на то, что такие партнеры зачастую завышают цены — клиент же никуда не уйдет. Когда же наступает кризис и продажи падают, компании начинают искать способы экономии —

альтернативных поставщиков с меньшими ценами или лучшими условиями, например, по отсрочке платежей.

Торговые площадки как раз позволяют очень быстро найти новых поставщиков — достаточно лишь разместить заказ на нужные товары или услуги (например, на Supl.biz это бесплатно и займет всего 3 минуты), и уже в тот же день начнут поступать предложения от поставщиков, которые будут пытаться предложить лучшую цену.

Поставщикам такой заказ приходит уже готовым, поэтому они обычно снижают свои цены на уровень маркетинговых расходов — дорогую рекламу, на которую надо было бы потратиться, чтобы заполучить клиента.

Александр Коваль, CEO TruVisibility.com:

Влияние нынешней ситуации на российский ИТ-сектор однозначно негативное. И дело здесь не столько в принятии новых законов в РФ, сколько в увеличении неопределенностей для международного бизнеса при работе в России. А такие неопределенности создает, прежде всего, международная напряженность, которая влечет риск изменения экономических отношений.

Что это за риски? Прежде всего, это имиджевые и операционные риски. Изменение отношения участников рынка к ведению бизнеса с РФ может привести, например, к тому, что у компании не будут покупать программное обеспечение, разработанное в России. Для бизнеса это катастрофа. А что делать?

Ведь нельзя сразу взять и уволить 1 000 человек в одной стране и найти 1 000 человек в другой стране. Это долгий процесс, который занимает год и более, поскольку технический талант нужно сначала найти, обучить, передать знания о продукте.

Поэтому проще заранее подготовиться. Или операционные риски. Их множество: например, финансовые риски, связанные с банковскими переводами, заморозка активов или курсовые риски. Каждый из этих рисков сам по себе может быть ударом для компании. Особенно с большим оборотом, активами.

Крупные компании, на мой взгляд, обязаны учесть эти риски. Более мелкие компании, обладающие меньшими возможностями,

будут тоже приспосабливаться в соответствии со своими возможностями.

Максим Сучков, бизнес-директор консалтингового агентства «Полилог»:

В условиях кризиса коммуникационная активность на рынке возрастает, а значит и спрос на коммуникационные услуги тоже. Клиенты предпочитают отдавать свои бюджеты тем, кому они доверяют, кто занимает проактивную позицию и готов брать на себя ответственность. Об этом могут свидетельствовать, например, бонусная система вознаграждения PR-агентства. Уходят на задний план модные инструменты коммуникации, эффективность которых трудно измерить в денежном эквиваленте. Компаниям важнее гарантированный результат от потраченного бюджета.

Особое развитие получают мероприятия, способные сами себя окупать за счет спонсоров и партнеров. Реклама станет более таргетированной, а пресс-мероприятия — редкими и дельными. Тем не менее, рынок будет оставаться активным. Сейчас недостаточно быть только пиарщиком: ты должен быть и ивентщиком, и лоббистом, и стратегом, и даже продажником. Победят профессионалы-универсалы, способные развиваться и быть мобильными.

Екатерина Татарникова, Smartfield:

Smartfield — компания, предоставляющая услуги удаленных ассистентов, сумела не просто не пойти ко дну на волне кризиса, но даже улучшить свои показатели. Секрет подобного успеха довольно прост. В связи с кризисом, многие компании испытывают финансовые трудности, в результате чего вынуждены сокращать сотрудников, т.к. содержать офисного работника выходит довольно дорого. Но при сокращении штата объем работ не уменьшается, поэтому управляющие вынуждены искать альтернативные варианты своим сотрудникам.

Идеальное решение в этом случае — передача задач на аутсорсинг, поэтому данный рынок довольно неплохо чувствует себя в кризис. Например, час работы удаленного ассистента Smartfield в два раза ниже затрат на полноценного штатного подчиненного, кроме того, в этом случае отпадает необходимость платить взносы за сотрудников в фонды.

Кузьма Лешаков, SUN InBev:

Состояние пивоваренной отрасли России в последние годы определяется рядом негативных тенденций. В частности, за период с 2009 по 2014 гг. ставка акциза на пиво была увеличена в 6 раз — с 3 до 18 рублей за литр, были введены серьезные законодательные ограничения на рынке пива, в частности пиво приравнивали к крепкому алкоголю. Кроме того, продолжается обсуждение новых инициатив, которые могут оказать дальнейшее негативное влияние на отрасль.

В результате с 2008 по настоящий момент закрылись более десятка из порядка 30-35 крупных пивоваренных предприятий России, не считая средние предприятия и малый бизнес. Безусловно, это оказывает давление как на уровень безработицы, так и на налоговые отчисления в бюджеты регионов.

Стоит учесть, что одно место в пивоварении создает порядка 15 рабочих мест в смежных областях, включая сельское хозяйство, будущее которых, так или иначе, связано с объемами производства пива.

Евгений Иванов, руководитель портала Tiu.ru:

Наша компания появилась на пике кризиса 2008 года, основная нацеленность на малый и средний бизнес в интернете. Мы представляем им первоклассный инструмент для работы в интернет-пространстве. Подавляющее большинство наших клиентов понимают этот момент. Малый и средний бизнес рассматривает нас не как маркетинговые затраты, а как эффективное и малозатратное средство для ведения бизнеса в принципе. Мы получаем сейчас много обратной связи от предпринимателей, ключевую мысль можно сформулировать так: мы собираемся сокращать затраты в офлайне, но не онлайн.

В кризисные периоды интернет-предпринимательство начинает стремительно развиваться, поскольку требует в несколько раз меньше затрат, чем офлайн аналоги. Количество предпринимателей, зарегистрированных и ведущих свой бизнес у нас на портале, растет, причем рост усилился с сентября.

Со своей стороны мы всячески стараемся помогать нашим клиентам-предпринимателям: проводим семинары, вебинары, обучающие курсы, помогающие разобраться в тонкостях ведения

бизнеса в интернете, объявляем скидки на услуги нашего портала, создаем антикризисные пакеты.

Количество сделок, совершенных на портале Tiu.ru увеличивается, люди ищут более дешевые варианты. В дальнейшем все большей популярностью будут пользоваться именно маркетплейсы и различные торговые площадки, где покупатель может сравнить цены и выбрать более выгодный для себя вариант. Я прогнозирую продолжение смещение объемов продаж из офлайна в онлайн. Что касается предпочтений покупателей относительно брендов, то скорее всего будет небольшой переход предпочтений в сторону более дешевых моделей. А также можно ожидать приход и расцвет малоизвестных брендов, в том числе китайских.

Григорий Ильин, Biplane:

На сегодняшний день точной оценки ситуации просто нет. Все знают, что у любой медали две стороны, то же самое можно сказать и о сфере интернет-маркетинга сегодня. С одной стороны, многие компании «зашевелились» в довольно сложных условиях рынка. Каждый, кто остался цел, попытается найти своего покупателя или пользователя за счет новых рычагов воздействия, особенно тех, которые не использовались компанией ранее. В связи с этим у рекламных агентств, работающих в сфере интернет-маркетинга, появилась уникальная возможность проявить себя и обзавестись новыми клиентами. Но, к сожалению, не все так очевидно и прекрасно.

Большинство компаний стараются просто удержаться на плаву, руководствуясь принципом «только самое нужное и ничего лишнего». Поэтому точный ответ сможет дать только время, а нам лишь остается верить в то, что компании будут стараться искать новые пути к своим потенциальным клиентам, несмотря ни на что.

Андрей Войнов, «Независимая лаборатория ИНВИТРО»:

Кризис, про который все столько говорят, находится пока на начальной его стадии. И еще слишком рано делать выводы, как он отразится на разных бизнесах.

Наш рынок — медицинских услуг — абсолютно не спонтанный. Пациент приходит к нам с осознанной потребностью. Причем здоровье — это одна из ключевых ценностей, от здоровья

невозможно отказаться, как от лишних джинсов в шкафу. В своем рынке можем отметить, что потребительской паники нет, разве что появилась тенденция чуть большего внимания к акциям и скидкам.

Елена Афанасьева, директор по маркетинговым коммуникациям «Пронто Медиа Холдинга»:

С одной стороны, кризис — период экономии для бизнеса, и от каких-то инструментов необходимо отказываться в пользу наиболее эффективных и результативных, тех, что принесут наиболее быстрые результаты и направлены на рост. Например, мы сокращаем часть заказываемой сувенирной продукции, которая раздавалась на выставках и мероприятиях в качестве милого бонуса. Важна детальная оценка эффективности того, что ты делаешь. Более глубокий и детальный анализ ROI от каждого вложенного рубля, который необходимо применять к любой акции. В такой ситуации, заказ сувенирной продукции становится не самым эффективным каналом продвижения.

Кроме того, если раньше, мы старались участвовать во всех отраслевых выставках, мероприятиях, днях карьеры, даже не очень больших, то в этом году мы отказались от многих мероприятий, определив только несколько ключевых для нашего сегмента. Мы также отказались от SMM-агентства и стали вести соцсети самостоятельно. Мы максимально усилили все онлайн-каналы, направленные на конкретные результаты (покупка, регистрация, создание резюме и т.д.).

Важный момент кризисной стратегии — работать с уже лояльной базой потребителей, поддерживать с ними общение. Для этого нужно, например, обязательно усилить такие каналы, как SMM, CRM (emailing), retargeting (возврат аудитории на сайт). Отсутствие серьезных маркетинговых бюджетов компенсируется ко-маркетинговыми активностями с партнерами.

При серьезной региональной представленности, как у нашего холдинга, необходимо провести глубокий анализ и определить самые сильные регионы, чтобы направить усилия именно в них. Так, мы для себя определили 6 ключевых регионов, и еще 6 регионов — где возможно хорошее развитие. Еще один момент — фокус на нестандартных активациях, использование новых потенциальных

каналов, например, активация аудитории в соцсетях посредством вирусной акции или сарафанного радио, создание своей сети скрытых агентов влияния, использование видеоблогов VS ТВ интеграции и т.д.

С другой стороны, кризис — это и время возможностей. Пока все сокращают бюджеты и ищут дополнительные источники экономии, наступает хорошее время заявить о себе: запустить имиджевую акцию, пользуясь хорошими ценами на рекламные носители, сконцентрироваться на brand establishing и построении узнаваемости бренда. Максимальное присутствие в такой период — это must, и для многих компаний кризис может быть определенной точкой роста.

Источники:

Круглый стол по кризисным явлениям в российской экономике

Внимание: в следующем номере — материалы нового круглого стола с обновленной информацией и прогнозами