**ДЕНЬГИ НА ЧАС**

#### ВОСЕМЬ СПОСОБОВ ВЫПУСКА СОБСТВЕННЫХ ДЕНЕГ

В политэкономии не зря говорилось о том, что деньги - это товар товаров: не имея собственной потребительской ценности, они имеют высокую меновую стоимость. Иначе говоря, это бумажки, которые почти ничего не стоят эмитенту, но за которые люди отдают ему реальные товары. Эмиссия денег очень выгодна: государство выпускает казначейские билеты, банки - векселя, АО - акции... Кстати, именно из-за чрезвычайной прибыльности эмиссии государство так ревностно относится к конкуренции как со стороны фальшивомонетчиков, так и финансовых аферистов типа Мавроди.

А может ли обычное предприятие выпускать свои "почти деньги" для рекламы и стимулирования сбыта? Может, но... Согласятся ли Потребители считать их деньгами (что актуально для любых денег)? Простейший пример - купоны на скидку. Они имеют ценность и являются деньгами лишь для тех, кто собирается купить именно этот товар именно в этом месте. А если не этот, а похожий товар? И не в этой фирме, а в соседней? Это объясняет, почему ценность купонов невелика. САМОЕ ВАЖНОЕ для любого эмитента квази-денег - максимально ПОВЫСИТЬ ИХ ЛИКВИДНОСТЬ, то есть РАСШИРИТЬ КРУГ ЛЮДЕЙ, считающих эти бумажки деньгами. Как это сделать?

#### СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ

СПОСОБ 1

Реклама самих денег.

Например, если Ваши купоны крадут или стоят за ними в очереди, значит они в сознании Потребителей имеют ценность. Ну, а кражу можно и самому организовать... Лучшей рекламы и не требуется.

СПОСОБ 2

Увеличение объема эмиссии.

Можно печатать квази-деньги в газетах, рассылать их по почте, раздавать на улицах. Это решение дает кратковременный эффект, но вскоре приводит к инфляции, т.е. полному обесцениванию купонов. Оно имеет смысл, но только для "короткоживущих" товаров, которые надо срочно сбыть.

СПОСОБ 3

Распространение действия на все товары и услуги данной фирмы.

Комментарии не требуются.

СПОСОБ 4

Дифференцирование купюрного состава.

Можно, например, выпустить купоны на скидки в 5%, 10%, 15%, на подарки, на дополнительную гарантию, на доставку на дом, на рекламную поддержку товара (что очень важно для дилеров). Делать это лучше поэтапно, чтобы Потребители успевали осмыслить новый "сорт денег" и не путались в них. Это решение можно применить для постоянно и стабильно продаваемых товаров.

СПОСОБ 5

Корпоративные деньги.

Покупателей очень привлекает, если купон фирмы дает право на скидку в супермаркете, в салоне красоты, в гостинице, в аэропорту... Очень эффективный способ для существующего устойчивого круга Потребителей всех или большинства из данных товаров. В противном случае, конечно же бессмысленно заманивать Клиента скидкой на товар или услугу, которые ему не нужны.

Пример такого рода корпоративных денег - система клубных карточек, широко используемая на Западе.

СПОСОБ 6

Деньги как долговые расписки.

Как говорил один небезызвестный герой: "Утром деньги - вечером стулья". Можно, например, продавать за 10 000 купон, дающий через месяц право на скидку 25 000. Такой своеобразный кредит особенно полезен при ажиотажном спросе на товар и нехватке оборотных средств.

СПОСОБ 7

Соединение денег с документом или товаром.

Примеры такого решения: купон-этикетка, купон-счет и др. Если на счете сделать надпись: "При оплате в течение одного банковского дня Вы можете самостоятельно уменьшить сумму счета на 2%", а на этикетке: "Стоимость этой этикетки 1 доллар в виде скидки при следующей покупке". Этот способ резко сокращает расходы на изготовление купонов и, одновременно, гарантирует их попадание в целевую аудиторию. Это решение можно использовать для формирования дилерской сети и стимулирования сбыта в ней.

СПОСОБ 8

Замена оказываемых услуг деньгами.

Известен пример из книги "Приемы рекламы и Public Relations" И.Л. Викентьева. Будучи мастером на заводе, С.В. Сычев (Система "ТРИЗ-ШАНС", г. Ростов-на-Дону) выдавал рабочим расписки, написанные на рублях, на право отгула. Эти расписки со временем получили большую популярность, а их цена постоянно повышалась. Данный пример свидетельствует о проблеме формирования целого сегмента рынка. Кто первым успеет это сделать - снимает сливки. Например, если б не Советская власть, "отгульные" бумажки уже могли бы называться "сычевками" (как "метро" и "ксерокс"). А назвать товар своим именем - половина успеха.

Все описанные и не описанные способы эмиссии собственных квази-денег абсолютно законны и на требуют никаких разрешений или лицензий со стороны властей. Тем не менее, организовывать их выпуск лучше в сотрудничестве с опытным рекламистом: он поможет уточнить объем и способы эмиссии, организовать каналы распространения, придать "деньгам" достойный вид. Как известно, в новом деле лучше использовать чужой опыт.

**Список литературы**

М. Бернштейн. Деньги на час.