

«ВЫСКАЗЫВАНИЕ ОДНОГО МЕНЕДЖЕРА САМО ПО СЕБЕ НИЧЕГО НЕ ЗНАЧИТ, НО В СОВОКУПНОСТИ ОНИ СТАНОВЯТСЯ ДВИЖУЩЕЙ СИЛОЙ»

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГК «ЦДС» МИХАИЛ МЕДВЕДЕВ ПОВЕДАЛ SR О СВОИХ ВЗГЛЯДАХ НА ВАЖНОСТЬ ПУБЛИЧНОСТИ ДЛЯ СТРОИТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА И НАИБОЛЕЕ ДЕЙСТВЕННЫХ ЕЕ ФОРМАХ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА.

SOCIAL REPORT: Что для вас открытость?

МИХАИЛ МЕДВЕДЕВ: Это инструмент продвижения. И инструмент общения с клиентами.

SR: Насколько она важна в строительной отрасли?

М. М.: Информационная открытость — необходимая составляющая бизнеса. Мы выдаем всю ту информацию, которая не закрыта с точки зрения адекватного ведения бизнеса — мы не распространяем внутренние сведения, которые могут быть полезны конкурентам. Мы используем комментарии в прессе, чтобы рассказать, какой продукт производим, объяснить стратегию фирмы и ее внутренние процессы. Иногда я даю оценку рынка, но надо понимать, что в силу того, что мы видим его изнутри, она всегда субъективна. Имеет смысл обращать внимание на совокупность мнений. Я, например, не могу вспомнить, как высказывание какого-либо одного менеджера повлияло на строительный рынок.

SR: Как часто вы общаетесь с журналистами?

М. М.: Это универсально для любого направления деятельности. Чем больше компания, тем она должна быть более прозрачной, чтобы было понятно, как она работает, установить определенный уровень доверия и привлекательности. Конечно, сейчас мы общаемся с прессой намного больше, чем в начале деятельности. Но я не расцениваю количество комментариев как показатель своей работы. Наверное, это более важно для наемных менеджеров.

SR: С какими изданиями вы сотрудничаете?

М. М.: Мы делим издания на две категории. Специализированные, с которыми в основном работаем, и те, которые охватывают наибольшую часть аудитории — это общественно-политические издания. Но мы выдаем информацию для всех, каких-то особых отношений с конкретными изданиями у нас нет — эксклюзивы никому не «придерживаем». Спикерами обычно являются специалисты и первое лицо компании. Мы размещаем новости на сайте, проводим пресс-конференции, на которые приглашаем прессу. Поводы могут быть разные. Например, нам было необходимо донести информацию об обновлении стандартов строительства, повышении уровня комфорта жилья. Другая конференция была посвящена проекту для детей «Звезда удачи», аналогов которого нет в других компаниях. Это совместный проект города и области, поддерживается комитетом по образованию и комитетом по спорту. Дети могут присылать свои творческие работы, их оценивает авторитетное жюри. Для этого проекта созданы специальный сайт и социальная сеть, где могут голосовать все. Недавно прошла конференция по поводу того, что ЦДС приняла активное участие в мероприятиях Федерации бокса Санкт-Петербурга. Я стал пред-



АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

седателем попечительского совета. Наша задача — возродить традиции российского бокса. Мы рассматриваем это в разрезе социальной ответственности. На продажи это прямо не влияет, но повышает узнаваемость бренда. Репутации и известность — это на сегодняшний момент основное, что может способствовать продвижению компании.

SR: В связях с общественностью какими правилами вы руководствуетесь?

М. М.: Главное, нужна технически правильная информация — факты должны соответствовать действительности. Стоит поддерживать определенный уровень. Конечно, в зависимости от профиля издания он может варьироваться. Если говорить о клиентах, мы создали службу контроля за качеством, которая централизованно занимается общением с клиентом при сдаче объектов. Для персонала мы проводим порядка пяти внутренних корпоративных мероприятий в год по календарным, государственным праздникам, присуждаем премию лучшему сотруднику — «Знак ЦДС». Особенностью является подход к иерархии — любой работник может встретиться с менеджментом, включая первое лицо компании. В этом смысле мы очень демократичны. Обязательно проводим тренинги, которые в основном направлены на повышение стрессоустойчивости персонала. Сейчас мы собираемся запустить проект «Соцсоревнование», в его рамках будем определять лучшего прораба, лучшую строительную площадку. Это мотивирует и дисциплинирует сотрудников, повышается производительность труда. Для работников — это премирование, сообщение на сайте о достижениях, награждение на корпоративных мероприятиях. Кроме того, мы участвуем в конкурсах, которые проводят комитет по строительству и СПО. Человек начинает понимать, что без него, его добросовестности и качества работы компания действовать не сможет — а мы в свою очередь создаем комфортные условия для работы, конкурентную зарплату и даем четкое понимание

цели. Поэтому у нас очень низкая текучесть кадров.

SR: Какие еще инструменты продвижения вы используете?

М. М.: Конечно, мы делаем и sale-рекламу, но она направлена на конкретные проекты. У нас это ввод жилья класса «БК-стандарт» — небольшой метраж и прекрасное техническое оснащение. Это новый подход для сегментов массового жилья при сохранении старых цен. Дело в том, что с интернетом ситуация изменилась: сейчас важно зацепить, нужны стопперы, которые действуют на клиента, остальное он сможет найти сам. Прошло время полумер, например, продвижения, связанного с интуитивным подходом. Теперь важна творческая составляющая деятельности. Например, наш проект Cantelle получает призы, в том числе и из-за того, что он архитектурно интересен, творчески оформлен.

SR: Какая часть бюджета идет на продвижение?

М. М.: Мы привязываем бюджет рекламы и PR к количеству проданных квадратных метров. Обычно он не составляет более 10% — это рентабельно. Стандартно 3–7%.

SR: Как вы повышаете личную узнаваемость?

М. М.: Никак. Мне надо, чтобы на высоком уровне были имидж и узнаваемость компании. Я в этом участвую только косвенно. Мы не ставим задачи диверсифицировать бизнес в ближнесрочный период. Конечно, когда за компанией стоит личность, это повышает доверие, но этого я добиваюсь общением на уровне b2b. Абсолютно не стремлюсь к тому, чтобы самому стать брендом.

SR: По каким параметрам оцениваете открытость?

М. М.: У нас нет жестких параметров. Для нас важно участие в круглых столах, например. В последнее время повысилось понимание необходимости ипотеки. Через круглые столы и мероприятия для прессы мы пытаемся продвинуть идею, что жилье сейчас становится доступным. За последние годы строительное сообщество в этой области сделало очень

много. Снизились проценты по ипотеке, появились доступные механизмы приобретения жилья.

SR: Планируете ли вы выходить на IPO?

М. М.: Пока в этом нет необходимости. Кроме того, есть набор других кредитных инструментов, которые позволяют организовать финансовую деятельность фирмы.

SR: Считаете ли вы, что высказывание менеджера компании может повлиять на рынок?

М. М.: Да, конечно. Особенно если эта организация занимает существенную долю рынка. Как и в дружеской компании, в зависимости от этих высказываний корректируются отношения. Если фирма пользуется большим авторитетом, то к ее мнению прислушиваются. Это влияет на принятие решений руководителями других компаний. Накапливается критическая масса мнений участников рынка — и это может повлиять на решение исполнительной или законодательной власти. Высказывание одного менеджера само по себе ничего не значит, но в совокупности они становятся движущей силой.

SR: Что вам дает председательство в попечительском совете по боксу?

М. М.: Я делаю это по личному желанию. Но раз это придает положительную окраску компании, которую я возглавляю, становится дополнительным плюсом.

SR: Если это не ваша личная инициатива, насколько охотно вы участвуете в социальных проектах?

М. М.: Например, идея детского конкурса изначально родилась в компании. Школьники, их родители — это наши потенциальные покупатели. В этом случае мы делаем шаг навстречу нашим будущим клиентам, снимаем психологический барьер. Я не вижу ничего плохого в том, что если ты производишь хороший товар, целевая аудитория о нем бы знала. Не всегда прямая реклама дает необходимую информацию для принятия решения. Для того чтобы она была объективна, о компании надо рассказывать. В конкурсе нам важна массовость.

В отличие от мероприятий по боксу, здесь достигаются две цели: дети чувствуют себя гражданами и людьми, которые что-то умеют — этого не добиться кулуарностью, — плюс известность компании. Именно поэтому мы не спонсоры или партнеры — это не деньги, а организаторские, интеллектуальные усилия, работа большого коллектива. Мы подходим к нашим покупателям ответственно, хотим стать им ближе — для этого надо сделать доброе дело, которое раскрывает подход нашей компании. Я считаю, что социальное обеспечение и защита граждан — это прерогатива государства и его социальная ответственность, а мы, как коммерческая организация, должны вкладывать деньги в производство, чтобы быть наиболее устойчивыми и надежными. ■