

МНОГОЭТАЖНАЯ РЕПУТАЦИЯ

ОПЫТ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ ПОКАЗАЛ, ЧТО ДАЖЕ НА ОЧЕНЬ БОДРОМ РЫНКЕ С ВЫСОКИМ СПРОСОМ РЕПУТАЦИЯ ЗАСТРОЙЩИКОВ — ВПОЛНЕ МОНЕТИЗИРУЕМЫЙ ТОВАР.

У ДЕВЕЛОПЕРОВ С ХОРОШЕЙ «КАРМОЙ» ЛИКВИДНОСТЬ СТРОЯЩИХСЯ ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСОВ ВЫШЕ, КАК, ВПРОЧЕМ, И ЦЕНА НА КВАРТИРЫ В НИХ. НИКОЛАЙ ВОЛКОВ

Как говорят эксперты, сейчас репутационная составляющая уже занимает второе-третье место среди причин, по которым покупатель выбирает ту или иную компанию. «Люди, как и раньше, в первую очередь обращают внимание на ценовое преимущество. Потом идет местоположение будущего жилища. А дальше идет репутация застройщика, наличие документов по оформлению и все остальное, что касается качества», — говорит Сергей Бобашев, директор компании «СБ Консалт».

ПЛЮС ДВАДЦАТЬ К КАРМЕ, ПЛЮС ТРИДЦАТЬ К БОГАТСТВУ

Два года назад одно из профильных СМИ проводило исследование стоимости жилья в Северо-Приморской части Петербурга в зависимости от репутации девелопера. Как оказалось, отличие в цене составляло почти 100%. Сейчас, по утверждению экспертов, разница уменьшилась, но все равно остается весомой. «Безусловно, репутация помогает продавать и добавляет проекту маржинальности. По нашим данным, большинство реципиентов поставили репутацию на первое место. В понятие репутации они включали соблюдение сроков окончания работы над проектами, стабильно высокое качество строительства и удобный клиентский сервис. Интересно, что к понятию репутации опрошенные не отнесли долгосрочность существования бренда — это скорее характеристика известности, но она далеко не всегда имеет положительную окраску», — говорит Юха Вятто, генеральный директор ЗАО «Лемминкяйнен Рус».

«Положительная репутация застройщика бесценна, и формируется она за долгие годы работы на строительном рынке. Выбирая квартиру на первичном рынке недвижимости, покупатели, прежде всего обращают внимание на надежность застройщика, которая включает в себя такие факторы, как финансовая стабильность фирмы, ее устойчивая деловая репутация, наличие большого опыта успешной реализации

строительных проектов. Очень важно, как давно компания существует на строительном рынке, сколько имеет в активе сданных домов», — считает Надежда Калашникова, директор по развитию компании Л1.

Продукт, цена, репутация — абсолютно связанные вещи. «Невозможно делать плохой продукт и продавать его долгое время. С другой стороны, хороший продукт уже подразумевает определенную цену. А если мы говорим о репутации, то наилучшая технология ее создания в нашем бизнесе — это строительство отличных домов в срок. Вместе с этим необходимо быть честным по отношению к клиенту, помогать ему в покупке такого дорогого продукта, быть для него понятным и прозрачным. Вот это основные слагаемые сохранения хорошей репутации», — полагает Михаил Духовный, директор департамента корпоративных коммуникаций Etalon Group.

«Доверие к компании дает ей возможность продавать значительно дороже, чем у конкурентов, объекты, схожие конструктивно и по местоположению. Цена в одном и том же сегменте будет отличаться в зависимости от того, насколько вызывает доверие в данный момент времени каждая компания», — уверен Лев Гниденко, генеральный директор ЗАО «Ойкумена».

«Лучшая реклама для застройщика — портфель реализованных проектов. Именно построенный, введенный в эксплуатацию и уже заселенный объект может «рассказать» потенциальному покупателю квартиры о новом проекте того же застройщика много интересного», — считает директор ГК «Балтийский монолит» Светлана Петрова.

РАБОТА СО СКЕЛЕТАМИ Если внимательно изучить историю стройки, то можно найти немало «скелетов» в фундаменте и с помощью этого анализа сделать правильный выбор в пользу того или иного девелопера при покупке квартиры.

Один из таких «скелетов» — несвоевременная сдача дома. Хотя этот фактор и болезненный для дольщиков, он достаточно привычен. Застройщики не соблюдали сроки практически всегда: начиная с Древнего Египта, в петровские и советские времена. Не всегда соблюдаются сроки и сейчас — за последние пять лет в списки опоздавших попадали вполне благополучные компании.

Как говорят эксперты, задержка сроков сдачи — не всегда вина застройщиков. «Причин может быть великое множество. Например, проблемы с монополистами (если дом построен, а бытовые компании не подключают его к сетям. — **SR**). От возникновения этой проблемы ни один застройщик не застрахован. В данном случае надо быть максимально открытыми по отношению к своим дольщикам и искать совместное решение. Когда дольщик понимает, что появилась проблема, но от обязательств никто не отказывается, а срок просто переносится на месяц-два-три, то он готов ждать», — говорит Тарас Кручинин, генеральный директор ИСК «Сфера».

«У нас есть положительный опыт работы с покупателями, в частности по проекту „Новая Ижора“. За весь период работы нашей компании у нас не было задержек по сдаче объектов, но мы не успели провести необходимое благоустройство района в положенные сроки. Ситуацию разрешили, организовав встречу руководства компании с жителями района. Впервые первое лицо компании пошло на открытый диалог с клиентами, обрисовало ситуацию и позицию фирмы. По итогам прямого общения у нас было много положительных отзывов. Сейчас те, кто живут в „Новой Ижоре“, — это наши партнеры, которые открыто высказывают управляющей компании, работающей в районе, свои пожелания. И мы считаем, что именно такой подход к общению с клиентами конструктивен», — рассказала Анна Корсакова, заместитель генерального директора АН «Балтрос».

КАК ВЫ ЛОДКУ НАЗОВЕТЕ В работе над репутацией, говорят эксперты, большое значение имеет PR-деятельность, которая направлена на создание благоприятного отношения потребителя к компании и, как следствие, к объекту недвижимости, который реализуется компанией.

Одно из направлений — выбор названия объекта недвижимости. Оно определяется следующими ключевыми параметрами: позиционирование проекта, результаты маркетинговых исследований рынка и портрет целевой аудитории объекта. «Чаще названия выбираются через внутренние конкурсы, на которых маркетинговая группа разрабатывает название, которое потом проверяется на фокус-группах. Вместе с этим разрабатывается и маркетинговая стратегия продвижения бренда», — поясняет Сергей Терентьев, руководитель департамента недвижимости ГК «ЦДС».

Строительная компания «С.Э.Р.» для определения названия своего флагманского проекта — небоскреба на Поклонной горе — тоже проводила конкурс. «Он проходил в основном на форуме архитекторов. Дебаты были очень интересными, предложений поступило около сорока. В результате выбрали четыре варианта. Название Ingria Tower победило с отрывом в один голос. Я этому очень рад, потому что оно мне импонировало больше всего», — делится директор по развитию ООО «Строительная компания „С.Э.Р.“» Павел Бережной. — По поводу названия ведь даже в компании мнения разделились. Между прочим, именно споры и дебаты на форуме архитекторов подтолкнули наш проект вверх. Первоначально мы планировали построить многофункциональный комплекс высотой до 100 метров. На это было несколько причин. Одна из них, в частности, заключается в том, что такой проект не надо было согласовывать в федеральной экспертизе. Но именно по ходу обсуждения мы приняли решение брать максимально возможную высоту». ■



ЗАО «ЛСР-Базовые»

Тел.: (812) 777-77-45, www.lsrbase.ru

БАЗОВЫЕ СТРОИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ: ЩЕБЕНЬ, БЕТОН, ПЕСОК

ПРОИЗВОДСТВО И ПОСТАВКА

ЩЕБЕНЬ ПЕСОК

БЕТОН

ЩЕБЕНЬ ПЕСОК

БЕТОН

С НАМИ ВСЁ СЛОЖИТСЯ!

10 лет

РЕКЛАМА