



ЕЛЕНА ФЕДОТОВА,
РЕДАКТОР GUIDE «ТЕРРИТОРИЯ КОМФОРТА»

НА ДИСТАНЦИИ

Из чего складывается комфорт горожанина? Прежде всего, из того, что принято называть инфраструктурой. Когда все рядом и с транспортом нет проблем, жизнь кажется лучше. Но это, конечно, в идеале. Иногда складывается впечатление, что количество пробок и их протяженность только увеличивается. Хотя во многих городах мира еще хуже. Если, конечно, это может утешить человека, томящегося в пробке по пути на работу. Вообще, как пишется в разных социальных прогнозах, скоро многими видами деятельности можно будет заниматься дистанционно. Не выходя из дома, не вставая со стула. В качестве примера — дистанционное обучение чему угодно. Вместо того, чтобы общаться в живую, говорить с учителем, листать словари, люди учат люди язык по скайпу. Кто видел выучившего язык по скайпу? Я — нет. Правда, и хорошо говорящих после освоения программы в обычной средней школе я тоже не встречала.

Кстати, о школьной программе и семейном комфорте. С удивлением узнала, что, оказывается, для государственных средних школ существует две разных школьных программы. Я вообще-то за разнообразие, но недоумеваю: зачем это и почему две, а не больше? Если в целях эксперимента и тестирования этих программ — тогда было бы понятно. Но разве мы ставим эксперименты на образовании собственных детей? Между прочим, 1 сентября не за горами. В 1984 года в верхах утвердили название «День знаний» и по указу президиума Верховного Совета СССР объявили всенародный праздник. Верховного Совета уж нет, а праздник остался. Говорят, в некоторых школах теперь отмечают его с размахом — устраивают богатые вечеринки вместо старомодных линеек.

Впрочем, лето еще может порадовать. Отпуском, например. Тем островком душевного и физического комфорта, в ожидании которого проходит весь год. Но тут могут быть подводные камни. В одном из городских вузов, например, администрация пригрозила преподавателям не выписать отпускные, если они не «закрыли» свои долги по сочинению методичек и контрольных заданий. Правда, все закончилось удачно: долги остались, а деньги «пришли».

ИНДЕЙКА ОТ СТРОИТЕЛЯ

ЛЕТО — ПЕРИОД ТРАДИЦИОННОГО ЗАТИШЬЯ НА РЫНКЕ ЖИЛЬЯ. ДЛЯ ОЖИВЛЕНИЯ СПРОСА ЗАСТРОЙЩИКАМ ПРИХОДИТСЯ ПРИДУМЫВАТЬ ВСЕ НОВЫЕ ОРИГИНАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ АКЦИИ. В ЭТОМ СЕЗОНЕ ХИТОМ СТАЛИ НАЕМ «СПЕЦИАЛИСТА ПО ПРОЖИВАНИЮ», РАЗДАЧА БИЛЕТОВ НА МАТЧИ КУБКА КОНФЕДЕРАЦИЙ И ДАЖЕ ЖИЛЬЕ В ГЕЛЕНДЖИКЕ В ПОДАРОК ПРИ ПОКУПКЕ КВАРТИРЫ В СТОЛИЦЕ.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Как говорят эксперты, маркетинг в строительной сфере обязывает решать вопросы очень оперативно, успевая за стремительным развитием рынка. «Необходимо постоянно тестировать новые „фишки“, площадки и методы, выбирать ресурсы, которые дают более качественный трафик и целевую конверсию, активно использовать технологии поведенческого таргетинга, позволяющие сфокусироваться на целевой аудитории, а не „сливать“ бюджет на охват», — говорит Наталья Юдина, руководитель PR-направления компании «Петрополь».

ПОКУПАТЕЛЬ В ПЛЮСЕ Заместитель генерального директора по развитию ООО ИСК «Ареал» Максим Радченко

считает, что сегодняшняя рыночная ситуация хороша для покупателя. Помимо маркетинговой конкуренции, застройщики конкурируют и в реальности, улучшая продукт, при этом минимизируя влияние такого улучшения — авторской архитектуры, качественной отделки, развитой собственной инфраструктуры, сервиса на объекте — на цену метра, а также предлагая скидки. Большая часть новостроек Москвы и Петербурга предлагают сейчас скидки и разного рода специальные условия покупки.

Скидка — это самая быстрая и понятная акция для покупателя. Она не требует времени на подготовку, не требует дополнительных бюджетов. Но данный инструмент является также и самым примитив-

ным. Когда рынок пестрит скидками, они перестают притягивать новые контакты.

«Клиенту нужно большее: предпочтения, подарки, дополнительный сервис, подчеркивание престижа и статусности клиента, — в этом случае уже начинается война бюджетов», — говорит Антон Любин, коммерческий директор ГК «Премьер».

Большая часть объектов жилой недвижимости приобретается населением за счет программ ипотечного кредитования. Застройщики все чаще запускают совместные ипотечные программы с банками-партнерами со сниженными ставками 7–9%. Размер снижения ипотечной ставки зависит от суммы компенсации, выплаченной застройщиком банку. «Например,



АНТОН ВЯТАНОВ