

15 → И в случае с молодыми людьми процесс работы над продуктом должен быть непрерывным: такая аудитория всегда готова к новому, она еще не сформировала устойчивые потребительские привычки, поэтому без регулярного привлечения внимания к своему бренду очень легко потерять такого клиента, обращает внимание маркетолог ЗАО «Игристые вина» Екатерина Канда. Для встреч с молодежью она советует брендам выходить в офлайн: участвовать в модных фестивалях, выставках и показах.

Поколение Z категорично относится к навязыванию товаров и услуг, замечает Владимир Овелян. «Еще 10–15 лет назад агитационные призывы воспринимались на веру. Молодежь активно поглощала рекламируемые продукты. Это считалось даже модным. Нужно было просто запустить рекламу на ТВ, показать статус товара — и аудитория тебе доверяла. Теперь времена

изменились. Молодежь с любопытством отслеживает борьбу брендов за их внимание, ждет, что же еще придумают рекламщики, и не торопится с выводами. В коммуникации с аудиторией сегодня нужно быть искренним, дарить радость, вдохновение и позитивные эмоции. Когда ты искренне общаешься, люди тебе доверяют», — говорит генеральный директор компании «Dostaевский».

Распространение YouTube и Instagram оказало непосредственное влияние на количество свободных денег у молодежи — их становится больше, считает Владимир Виноградов. «Впрочем, тратятся они так же легко, как и зарабатываются. И все — исключительно на себя», — признает он.

«Свободные деньги у них есть, но они знают им цену, подходят к своим тратам более рационально. Они умеют выбирать, оценивать, сравнивать. С другой стороны,

склонны к импульсивным покупкам: приобрести что-то дорогое на волне популярности этой вещи, а потом экономить на базовых вещах», — рассуждает Владимир Овелян.

СВОИ ЛЮДИ По мнению опрошенных ВГ экспертов, молодые люди отдадут предпочтение тем брендам, которые зацепят их с эмоциональной точки зрения и смогут искренне говорить с аудиторией на ее языке. Успешными примерами такой коммуникации (с оговоркой, что к ним можно относиться по-разному) специалисты в сфере управления называют корпорацию Black Star, «Бургер-кинг», Олега Тинькова и его проекты.

В качестве работодателей молодежь привлекают Mail.ru, «Яндекс» и «В контакте» — они создали образ идеального места работы, где нет духоты и бессмысленности

офисного мира. «На мой взгляд, наиболее успешный кейс последних лет — кампания Share a Coke, организованная Coca-Cola. Кастомизация и индивидуальный подход — это, что ценят и поколение Z, и миллениалы, а потому идея написать на банках 250 наиболее распространенных среди молодежи имен стала очень прибыльным маркетинговым инструментом. По данным The Wall Street Journal, после запуска кампании продажи Coca-Cola в США выросли на 2%», — рассказывает генеральный директор онлайн-ритейлера Trade Ease Кино Квок.

Как пример неудавшейся попытки найти общий язык с молодежью эксперты вспомнили проект правительства Москвы «Активный гражданин». За участие в голосовании по бытовым городским вопросам это приложение начисляет баллы, которые можно обменивать на городские услуги. ■

НЕИСТРЕБИМЫЙ НАТУРАЛЬНЫЙ ОБМЕН

БАРТЕР БЫЛ РАСПРОСТРАНЕН НА ЗАРЕ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ. СЕЙЧАС ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЯВЛЯЕТСЯ СКОРЕЕ ПРИЗНАКОМ КРИЗИСА. ЧАЩЕ ВСЕГО ПОДОБНЫЕ СДЕЛКИ ПРОХОДЯТ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ И ДЕВЕЛОПМЕНТЕ, И В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ В РОССИИ ИХ ДОЛЯ ВОЗРОСЛА.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Практически все участники строительного рынка в том или ином объеме используют неденежные формы расчетов. Наибольшее распространение «натуральный обмен» получил в сделках между девелоперами жилой недвижимости и владельцами земельных участков. По подсчетам управляющего партнера «Rusland SP Северо-Запад» Альбины Ямалетдиновой, сейчас до 80% сделок по покупке «пятен» под застройку крупными жилищными девелоперами заключаются на условиях частичного бартера. В среднем около 10% от суммы сделки владельцам участков выплачивают деньгами, остальные 90% — договорами долевого участия, говорит она. При этом речь может идти не только о квартирах в уже строящихся проектах компании. «Сделку можно структурировать таким образом, чтобы расплатиться квартирами в жилом комплексе, под строительство которого приобретает данный участок», — объясняет эксперт.

Существует практика бартера в расчетах небольших жилищных девелоперов с генподрядными организациями, проектными компаниями. В свою очередь, генподрядчики частично расплачиваются квартирами в проектах, чьим строительством управляют, с поставщиками строительных материалов и своими подрядчиками.

На Западе такие схемы применяются в меньшей степени, замечает руководитель департамента маркетинга и рекламы УК «Фонд Юг» Ольга Нарт. В России они сегодня встречаются также в промышленных компаниях и на медийно-рекламном рынке.

КОГДА НЕТ ДЕНЕГ... Елизавета Яковлева, руководитель маркетинга и аналитики «Лаборатории метров», рассказывает, что в последние годы доля бартера падала, однако сейчас на строительном рынке такие схемы взаиморасчетов снова возвращаются в обиход. «В условиях снижающегося

спроса бартер снова набирает популярность. Причем я имею в виду не только расчеты между застройщиками и подрядчиками. Речь идет также о бартерных схемах с рекламными агентствами и поставщиками различных материалов и услуг с компаниями строительного сектора», — говорит госпожа Яковлева.

Первый заместитель генерального директора «Master Девелопмент» Владимир Антонов согласен: на сегодняшний день доля строительно-монтажных работ, выполняемых за квартиры, высока. Однако, считает он, это скорее вынужденная схема — как для продавца, так и для покупателя. «Для продавца естественный минус — данные квартиры имеют ограниченную ликвидность. Они не могут быть превращены в деньги сразу», — рассуждает он. Игрокам, для которых недвижимость не является профильным бизнесом, бартер не очень понятен, так как они оказываются с правом на актив, которого еще нет. «Практика показывает, что в любых переговорах самым весомым аргументом является фраза „мы платим деньги“», — утверждает господин Антонов.

То же со стороны покупателя — расчет квартирами размывает продажи и делает невозможной проведение единой политики сбыта. Застройщик всегда контролирует цены на свой продукт, но когда определенной пул квартир оказывается в руках подрядчиков, они демпингуют и делают совершенно бессмысленным планирование денежных потоков со стороны девелопера. «Схема бартерного взаимодействия применяется в нашем секторе экономики, но будь у людей возможность от нее отказаться, они бы это сделали», — уверен эксперт.

ВНУТРЕННЯЯ БОРЬБА Начальник отдела продаж ЗАО «БФА-Девелопмент» Светлана Денисова подтверждает: «Используя бартерную схему, строительная компания об-

рекает себя на конкурентирование на своем же объекте. Подрядчики или поставщики, которые получают квартиры в расчет, ставят их с дисконтом, это будут уже продажи не из первых рук, а уступка от другого юридического лица. Стоимость квартир будет дешевле, чем у девелопера, и это негативно скажется на реализации жилья застройщиком. К тому же появление нового продавца вызовет недоверие дольщиков — в некоторых случаях они откажутся от покупки».

Ольга Нарт также указывает на сложность использования бартерных схем на практике, которая заключается в том, что порой невозможно определить равнозначную стоимость товара или услуг. В случае возникновения конфликта при использовании бартерной сделки сложнее урегулировать споры.

«Договориться с Иван Ивановичем на поставку бетона для стройки взамен на N количество квартир только на словах невозможно, а оформить такие договоренности юридически и сохранить прозрачность сделки бывает непросто. При этом, кредитую строителей, банки очень щепетильно относятся к проверке документов, и если обнаружат какие-либо неточности, могут кредит не дать. Поэтому зачастую строители заключают бартер с компаниями, которые входят в свой же холдинг или, например, выступают подрядчиками проекта», — рассказывает генеральный директор ЗАО «Инвестторг» Игорь Новгородский. Однако с последними объемом бартера надо контролировать: для подрядчиков полученные квартиры — неликвид, поэтому они могут их продавать значительно дешевле, чем застройщик, что может негативно сказаться на собственных продажах, подтверждает слова коллег господин Новгородский.

КРИЗИСНЫЙ ИНСТРУМЕНТ Среди экспертов немало тех, что считает бартер

злом. «Наличие бартера — это плохой признак. Это значит, что тот, кто в рамках бартера предлагает свой продукт, не может его обменять на деньги по каким-то причинам: либо цены, либо качества, либо востребованности на рынке (что связано), либо ликвидности», — настаивает Михаил Шапиро, генеральный директор компании «Данфосс» в России.

Но чаще участники рынка менее категоричны. «В целом бартер несет больше пользы, нежели вреда. Девелоперам в итоге не нужно привлекать дорогостоящее банковское финансирование, плюс требуется меньше оборотных средств. Несмотря на то, что владельцы земельных участков лишь спустя некоторое время смогут приступить к продаже бартерных квартир, сделка с жилищным девелопером в итоге будет намного выгоднее, чем в случае продажи земли, например, под строительство гипермаркета», — считает госпожа Ямалетдинова. По ее словам, при удачном стечении обстоятельств разница в цене может достигать до 100%

Тем не менее Ольга Нарт отмечает: «Экономика работает тогда, когда есть деньги. Если доля услуг по бартеру возрастает — это считается признаком нестабильной экономической ситуации, когда во избежание роста долгов компании предпочитают договариваться. Когда же покупательная способность населения находится на высоком уровне, бартерные схемы скорее являются исключением».

Светлана Денисова с коллегой согласна: «К товарообмену следует прибегать только в крайнем случае». Впрочем, она признает и положительную сторону неденежного расчета: он позволяет не останавливаться в работе над проектом. «В трудные времена, когда работы ведутся по временным разрешениям, нет доступа к деньгам дольщиков», — добавляет госпожа Денисова. ■

АЛЬТЕРНАТИВА