

14 → Арендаторов предлагается определять по итогам аукциона, при этом стартовая цена аренды будет равняться 1% рыночной стоимости. 30% площади инвестор сможет сдавать в субаренду (причем по рыночной, а не по льготной цене), а остальные 70% должен будет приспособить под «креативную деятельность». Определение этому понятию авторы законопроекта придумывать не стали, а просто прописали закрытый перечень видов деятельности, которые сочли «креативными». Получилось, что на льготную аренду могут рассчитывать ателье, мастерские по отделке мебели, изготовлению бижутерии, а также занимающиеся народными промыслами; художественные галереи, киностудии и студии звукозаписи, музеи, развлекательные, образовательные и научные проекты; бюро по IT-разработке. Не все депутаты поддер-

жали такой способ определения «креативности». Лидер фракции Партии роста Оксана Дмитриева и вовсе назвала инициативу комитета по инвестициям «идиотской», подход к определению креативных видов деятельности — «избирательным» и «коррупциогенным».

Рассказывая об этой инициативе депутатам весной прошлого года, губернатор Георгий Полтавченко приводил примеры успешно реализованных в Петербурге лофт-проектов: Музей стрит-арта в здании завода слоистых пластиков, пространство Artplay на территории промзоны на Охте. Но, как обратил внимание во время рассмотрения законопроекта в первом чтении депутат-единоросс Алексей Цивилев, эти проекты реализовывались безо всяких льгот — получается, инициатива Смольного дает преференции новым участникам рынка и лишает их

уже существующих игроков. А с главой комитета по инвестициям Ириной Бабюк господин Цивилев вступил в дискуссию о том, есть ли гарантии, что арендаторы площадей продолжат заниматься «креативной» деятельностью, получив льготы. «Знаете ли вы хоть одно креативное пространство в Кировском районе? А оно есть. Раньше там располагались креативные девчонки, а теперь это называется „креативное пространство“, — сыронизировал он. «Вид деятельности, о котором вы говорите, не входит в перечень креативных», — ответила ему госпожа Бабюк. Guide она пояснила, что законопроект специально подразумевает выделение ограниченного числа площадей — чтобы было проще следить за тем, как организаторы будут использовать помещения. По словам госпожи Бабюк, в дальнейшем правительство подзаконным

актом уточнит, кто и каким образом будет следить за использованием объектов и подтверждать, креативная в них осуществляется деятельность или нет.

Алексей Ковалев назвал законопроект «плодом умозрительных размышлений о том, как сделать все лучше, здоровее, инициативнее, показать креативность органов исполнительной власти». По мнению депутата, фонд креативных пространств нужно формировать в первую очередь из заброшенных и разрушающихся исторических зданий, которые не носят статус памятников культурного наследия и в меньшей степени защищаются законом. Однако, как отмечает Ирина Бабюк, законопроект не предполагает возможности реконструкции зданий и поэтому не позволит включать любые исторические здания в состав фонда креативных пространств. ■

ЗАВЛЕЧЬ И УДЕРЖАТЬ ПЕРВЫЕ ЗИМНИЕ МЕСЯЦЫ ГОДА ТРАДИЦИОННО СЧИТАЮТСЯ ПЕРИОДОМ ЗАТИШЬЯ НА РЫНКЕ СТРОЯЩЕГОСЯ ЖИЛЬЯ, КОНКУРЕНЦИЯ В ЭТОТ ПЕРИОД ОБОСТРЯЕТСЯ НЕ НА ШУТКУ, И В СТРЕМЛЕНИИ ЗАВОЕВАТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЯ СТРОИТЕЛИ ВЫДУМЫВАЮТ ВСЕ НОВЫЕ АКЦИИ, БОНУСЫ И ПОДАРКИ. РОМАН МАСЛЕННИКОВ

Одни девелоперы идут на различные акции, предлагая покупателям скидки при стопроцентной оплате, при покупке квартиры клиентом из другого региона, при покупке второй, третьей квартиры у одного застройщика, парковочное место в подарок при одноразовой оплате или несколько квадратных метров в подарок. Другие идут по пути расширения услуг, например, продают квартиры с полной комплектацией и меблировкой. «Такой подход повышает лояльность покупателей, поскольку у них есть возможность заехать в дом, в котором комфорт не будет нарушать строительный шум на протяжении нескольких лет, пока идет заселение», — считает Михаил Турецкий, генеральный директор компании ProExpert

Ирина Зеренкова, директор по маркетингу EKE Group, согласна с тем, что клиента привлекают и удерживают прежде всего акции — сезонные, праздничные. «Эффективными маркетинговыми ходами при продаже квартир можно считать скидки в 5–10% при стопроцентной оплате, скидки с первоначального взноса, длительные рассрочки на два-три года, скидки на приобретение второй и последующих квартир, скидки для родственников клиента. В декабре и в летние месяцы такие скидки у некоторых девелоперов могут достигать 25%», — говорит она.

Другой инструмент — разнообразные мероприятия и события, которые застройщик устраивает для будущих жильцов. Это может быть мастер-класс, спортивное соревнование или просто welcome coffee, организованный в честь какого-то праздника, добавляет госпожа Зеренкова.

Илона Карягина, коммерческий директор RDI, рассказывает о московском опыте компании: «Мы как девелоперы стараемся создавать не только благоустроенное жилье, но и особую атмосферу и образ жизни на территории наших жилых комплексов. Считаем, что человека определяют среда, его интерес



ЗАМАНЧИВЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗАСТРОЙЩИКОВ — УЖЕ НЕ РЕДКОСТЬ

к жизни, культурный уровень. Поэтому мы делаем упор не только на архитектуру и благоустройство территории, но и на социальные взаимоотношения среди жителей, на то, что принято называть добрососедскими отношениями. Именно культурные центры RDI становятся той отправной точкой для формирования добрососедской среды, своего рода сообщества жителей жилых комплексов, которые вместе живут, общаются, дружат, ходят на праздники и помогают друг другу». Госпожа Карягина говорит, что компания формирует особую социальную среду внутри жилых комплексов, и именно эта функция заложена в культурных центрах RDI. По ее словам, каждый такой центр особенный, в каждом работает своя команда специалистов.

«Для жителей мы каждый месяц проводим как массовые народные гуляния на центральных площадках жилых комплексов (встреча Нового года, Масленица, Хэллоуин, День матерей, День детства), так и ежедневные занятия в клубах по интересам. Кроме того, мы приглашаем художников, психологов, искусствоведов, которые читают лекции и проводят

мастер-классы, мы ездим на экскурсии. Все это, как правило, бесплатно для жителей. На территории жилых комплексов расположены арт-объекты, оборудованы выставочные экспозиции, которые постоянно меняются. Все это находит большой отклик у наших жителей, они знакомятся друг с другом, общаются, они постоянно с нами на связи. Повышает ли это лояльность? Да! Очень многие покупатели говорят, что пришли к нам по рекомендации своих друзей», — рассказывает Илона Карягина.

Нередко компании стараются поддерживать лояльность покупателя и после продажи квартиры. Многие девелоперы стараются сделать какой-то полезный или просто приятный презент своим новоселам. «Так, например, многие петербургские застройщики совместно с магазинами-партнерами предоставляют встроенную технику или мебель со скидкой, бесплатные (но, увы, до определенного времени) абонементы в фитнес-центр или языковую школу, расположенные в комплексе, а также велосипеды, самокаты или роликовые коньки, если комплекс находится далеко от остановок общественного транспорта или рядом с парком», — перечисляет госпожа Зеренкова.

Впрочем, некоторые специалисты полагают, что завоевывать покупателя можно и без излишних изысков. Дмитрий Коновалов, управляющий партнер Glorax Development, говорит: «Основной фактор удержания покупателя — это качественный продукт, выгодная цена и высокий уровень клиентского сервиса. Чтобы человек пришел за новой квартирой к тому же застройщику, необходимо выполнять свои обязательства по срокам и качеству строительства. Клиент доволен, когда получает тот продукт, на который рассчитывал, и в установленные сроки».

Михаил Ривлин, заместитель председателя правления компании «Охта Групп», придерживается схожей точки зрения:

«Главный и самый очевидный способ повторно получить клиента — строить качественное жилье и обеспечивать надлежащее управление комплексом. И, конечно, давать скидку на повторную покупку. Обычно она небольшая. У нас в совместных проектах с „Мегалитом“ скидка при повторной покупке — 2%, однако даже такая, на первый взгляд, несущественная скидка дает хорошие результаты».

Ирина Доброхотова, председатель совета директоров компании «Бест-Новострой», впрочем, полагает, что девелоперам важна лояльность, но скорее с точки зрения поддержания своей репутации для привлечения новых клиентов. По ее подсчетам, число повторных покупок одним и тем же человеком не столь велико, чаще всего это инвесторы, а их доля сегодня не превышает 10–15%. «Тем не менее репутация застройщика действительно важна для покупателя новостройки. Пожалуй, это один из наиболее важных факторов после бюджета покупки и локации», — уверена она.

По мнению госпожи Доброхотовой, один из способов поддержания лояльности — создание качественного зонтичного бренда, который в дальнейшем говорит сам за себя. Яркие примеры — UP-кварталы (ФСК «Лидер»), города для жизни (Urban Group), мини-полисы («Сити 21 век»), кварталы life (ГК «Пионер»).

Тем не менее она полагает, что скидка все-таки остается одним из главных инструментов. «Еще один способ — система скидок для постоянных клиентов. Чаще всего это акции, подразумевающие дополнительную скидку при покупке сразу нескольких квартир или увеличение скидки на покупку каждой последующей квартиры для одного и того же покупателя. А также дополнительные скидки при покупке квартиры сразу с машино-местом. Кроме того, нередки акции в стиле „Приведи друга — получи скидку“, — говорит госпожа Доброхотова. ■