

ПРОДУКТ, КОТОРЫЙ ПРОДАЕТ САМ СЕБЯ

АВТОР:
Дмитрий Земсков



ВРЕМЯ СВЕРХПРИБЫЛЕЙ В ДЕВЕЛОПМЕНТЕ ПРОШЛО. НАВСЕГДА. РЕШАТЬ СВОИ ФИНАНСОВЫЕ АМБИЦИИ ЗА СЧЕТ НЕЗАМЫСЛОВАТОЙ ИГРЫ В ПОВЫШЕНИЕ ЦЕН ВСЕ ТРУДНЕЕ И ТРУДНЕЕ. СЕГОДНЯ КЛЮЧ К УСПЕХУ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В СТРАТЕГИЯХ, ГДЕ ОДНИМ ИЗ ГЛАВНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ЯВЛЯЕТСЯ ПРОДУКТ, СПОСОБНЫЙ САМ СЕБЯ ПРОДАВАТЬ.

Сегодня ключ к успеху заключается в стратегии, где одним из главных преимуществ является продукт, «способный сам себя продавать». Продукт, превосходящий потребности покупателей завтрашнего дня, позволяет компаниям создавать принципиально новые рынки сбыта и доминировать на них. А конечным покупателям обеспечивает высокую ликвидность приобретенного жилья. Но пока большинству девелоперов выгодно использование устаревших методов.

«ДЕШЕВО И СЕРДИТО»

9 из 10 девелоперов строят «панель» или незамысловатый «монолит». По сути — это обычные квадратные метры, которые нужны подавляющему числу покупателей за минимум денег. Все преимущество таких квартир состоит в том, что они новые и более доступные по цене, чем вторичное жилье. В этом сегменте вращаются самые большие деньги. Здесь самая жесткая конкуренция. Предложений от МФС-6, СУ-155, ПИК, «Мортон» и т. п. известных и не очень застройщиков хоть отбавляй. Все расписано как по нотам. Что является приоритетом для покупателя? Минимальная стоимость входного билета. Хиты продаж — «однушки» и «двушки» небольшого метража. Ничто не привлекает покупателя так эффективно, как низкая цена. Повышение цены предложения всего лишь на несколько процентов может пагубно отразиться на темпах продаж.

Стратегией идеального продукта, который способен продавать сам себя, в экономклассе был и остается принцип «дешево и сердито».

Что не так с экономклассом? Чаще всего это «унылые многоэтажные, похожие друг на друга коробки посреди огромных пустырей: не среда жизни, а пространство выживания. Будущие депрессивные районы».

Но даже в этом замкнутом круге есть возможности. Так в 2009 году поступил «Ведис». Компания предложила дерзкий продукт (цены на 25% ниже конкурентов + квартиры с отделкой + лучшее по сравнению с экономклассом качество общественных зон и придомовой территории + быстрое строительство за год-полтора) и сделала себе имя. Нечто подобное может стать одним из самых ожидаемых событий для экономкласса. Главное — не допустить роковых просчетов и не уподобиться ныне забытым «Стройметресурсу», «Социальной инициативе», «Новому миру» и прочим дискаунтерам.

РАЦИОНАЛЬНО И КАЧЕСТВЕННО

Более высокие классы жилья предполагают иной подход. Ключ успеха к увеличению добавленной стоимости девелоперского продукта — дать больше, чем предлагают конкуренты, например, за счет реализации концепций, существенно улучшающих качество среды обитания.

Первым в Москве так поступил «ДОН-Строй» в далеком уже 2000 году, представив рынку «Алые паруса» и другие «жильные комплексы мечты», ставшие хитом продаж на несколько лет.

С тех пор многое изменилось, но и по-прежнему девелоперы изо всех сил стараются убеждать покупателей в том, что продают не просто квадратные метры, а образ жизни. У кого-то действительно есть что показать, а у многих ничего, кроме красивых слоганов, нет и в помине.

Сейчас возможность несказанно обогатиться на росте стоимости жилья отсутствует. Разница между вложениями в начале и в конце строительства не так уж и велика (обычно не более 25–30% за три года строительства). У некоторых компаний этой разницы и вовсе нет. 85–90% приобретателей подобных квартир — их будущие владельцы, которые будут в них жить сами. Частных инвесторов не так уж и много — не более 10–15%.



Дмитрий ЗЕМСКОВ

С 2013 года — генеральный директор STRATEGIC DEVELOPMENT (b2b-услуги для владельцев девелоперских активов: создание продукта, креатив и продвижение, организация продаж). Ранее: 1995–2011 годы — ГК «ДОН-Строй». Зона ответственности — создание и развитие брендов компании и всех ее объектов (генеральный директор в «ДС Медиа» и «Компания «ДОН-Строй»). В 2011–2012 годах — заместитель генерального директора по коммерческой политике, корпорация «Баркли»



Эконом, ставший бизнес-классом. Дом у м. «Октябрьское поле». На начальном этапе 1 м² стоил \$850 (1999 год). Построен за два года



Дом в Сокольниках. Проект, которому вначале не особо везло. Главный архитектор Москвы не согласился со шпилем, который мог бы венчать здание, а покупатели не спешили проявлять энтузиазм в отношении архитектурного стиля. Строительство продлилось шесть лет

Что же выбирает покупатель? Ничего сверхъестественного — квартиру с удобной планировкой, разумного метража, с умеренными эксплуатационными расходами, в комплексе с качественными общественными зонами, в районе с приличной для Москвы экологией, хорошей транспортной доступностью и инфраструктурой.

Но вот проблема. Разве вы не замечали, что многие жилые комплексы, декларирующие «комфортную среду обитания», морально и физически устаревают уже через 3–5 лет после ввода в эксплуатацию? А вновь появляющиеся в продаже — как две капли воды похожи на своих заурядных конкурентов?

Как зарабатывать девелоперам, если конкуренция высока, а заклинания об «эксклюзивности» новых проектов больше не работают?

ЦИКЛ «ПРОДУКТ–ПРОДВИЖЕНИЕ–ПРОДАЖИ»

Когда проблем становится больше, чем остается денег на их срочное устранение, пора смотреться в зеркало. Да, конечно, можно и нужно устранить возможные недостатки в организации продаж, усилить рекламную активность. Но что уж точно не исправить — это сам продукт, отлитый в бетоне. Остается лишь с минимальными потерями его допродавать. Но это — пассивный подход, и он не способен создавать конкурентные преимущества. Нужны решения, которые могут приблизить продукт к неосознанным мечтам покупателей и естественным образом сформировать новый спрос.

Решение есть — стратегический девелопмент (STRATEGIC DEVELOPMENT). Ничего революционного. Этот метод внедряется как

Часто при выводе нового продукта девелоперы прибегают к политике агрессивно низких цен по сравнению с доминирующим предложением более низкого потребительского качества. Так, например, продажи первых квартир в «Алых парусах», «Триумф-паласе» и в ЖК «Новопесковский» (м. «Смоленская») начинались от \$1 тыс. и \$1,3 тыс. за 1 м². Первичные продажи закончились на уровне \$2,4 тыс., 2,8 тыс. и 3,6 тыс. за 1 м² соответственно. Соглашаясь с потерей супердоходности в краткосрочной перспективе, застройщик достаточно быстро закончил начатые проекты и получил средства для молниеносного роста портфеля в 2000–2003 годах. К середине 2000-х «ДОН-Строй» стал одним из лидеров в сегментах бизнес, премиум и de luxe. И, несмотря на кризисы и смену владельцев, остается таковым и сегодня. А частные инвесторы с ностальгией вспоминают те времена, которые позволили им перепродать ранее купленные квартиры в 2005–2006 годах по \$7–20 тыс. за 1 м². Сейчас работают совсем другие подходы



единая стратегия реализации недвижимости: продукт + продвижение + продажи.

По сути это технология работы, которая основана на простых и логичных постулатах. Она объединяет в замкнутый цикл весь процесс от момента создания продукта до постпродажного обслуживания клиентов. И в результате девелопер может рассчитывать на следующее:

1. Повышение средней стоимости продаж жилья на 5–15%. Достигается без влияния факторов роста рынка или повышения готовности дома.
2. Сокращение сроков реализации проектов на 4–6 месяцев (обычная продолжительность проекта составляет 30–36 месяцев).
3. Увеличение доходности проекта на 30% выше конкурентов.

Концепция STRATEGIC DEVELOPMENT наиболее эффективна в сегментах бизнес, премиум и de luxe. Она дает рациональный ответ на вопрос, можно ли хорошо зарабатывать, не создавая массовый продукт.

Что нужно делать в первую очередь? Подчинить всю работу компании созданию коммерчески успешного продукта, а затем по цепочке — его продвижению и продажам. В частности, следует привлекать архитекторов к работе только после того, как директора по маркетингу и продажам сформулируют подробное техзадание на проектирование, включая разделы по инженерным системам и отделке общественных пространств. В противном случае не надо удивляться, что ни имя популярного архитектора, ни прогрессивные системы проектного управления не смогут защитить от горьких разочарований.

Надо научиться слушать клиентов и систематизировать их мечты.

Добивайтесь, чтобы их желания были отражены в функционале и дизайне, в наборе планировок, которые способны обеспечить не менее 80% будущих продаж, и только потом приступайте к формированию оболочки — фасадов будущего дома.

Продукт, формирующий тренды, — это главное и необходимое условие успешного девелопмента, а грамотный план маркетинга, его продвигающий, и отличная команда продавцов, которая покажет все преимущества проекта, — это неотъемлемые составляющие успеха.

Если этот конвейер будет налажен должным образом, проект получит все шансы стать гордостью девелопера и желанным приобретением у конечных покупателей. 

Фасад «Дома на Мосфильмовской» не имеет повторяющихся элементов. Технологические сложности и споры об этажности привели к двукратному увеличению сроков строительства. Дом был открыт в 2012 году, через 8 лет после старта продаж

Ключевые приоритеты покупателей (многоквартирные комплексы)

Класс жилья	Приоритеты покупателей
Эконом	 
Бизнес	  
Премиум	    
De luxe	    

-  Location
-  Budget
-  Security
-  Habitat
-  Superiority
-  4–5+ Architecture
-  Engineering systems