



## СЕМЬ ТИПИЧНЫХ ОШИБОК ДЕВЕЛОПЕРА С КОММЕНТАРИЯМИ ОТ КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ "УРАЛ-ГЕРМЕС"



Автор: директор консалтинговой  
компании "Урал-Гермес"  
Засухин А.И.

2016

Маркетинговые исследования | Бизнес-планы | Концепции | Реконцепции  
Брокеридж | Геомаркетинг | Best Use | Консалтинговые услуги





## 1. Действие первое

Есть земельный участок в хорошем месте, что построить? Коммерческая недвижимость сегодня не в тренде. Построишь торговый центр и будешь 9-10 лет ждать окупаемость. Да и риски здесь высокие. Надо что-то попроще. Буду строить жилье! Первоочередная потребность человека, спрос обеспечен, реализую проект за 3-4 года, хорошая маржа. Решено!



Радужные мечты

### Ошибка №1

Каждый участок специфичен и имеет ряд индивидуальных особенностей. Для выбора его наилучшего и наиболее доходного использования в развитых странах и в России используют специальную работу – «Best Use» (см. сайт [www.uralgermes.ru](http://www.uralgermes.ru)).

Поскольку выбор начального направления очень важен (вспомните из русских сказок проблему выбора трех дорог богатырем), к этой работе необходимо привлекать профессионала. Шкала его оценок шире, а качество и глубина оценки значительно выше. Опыт показывает, что на первоначальном этапе формируется около 30% всех рисков по проекту.

## 2. Действие второе

Итак, решено – буду строить жилой комплекс. Чтобы жилье хорошо продавалось, и архитектура зданий и планировки квартир должны быть качественными. Немаловажна и красивая концепция дворового пространства, наличие удобных парковок. Кто мне нужен в первую очередь? Хороший проектировщик!



Хороший проектировщик

### Ошибка №2

Нарушен классический девелоперский цикл создания объекта недвижимости: **маркетинговые исследования** → **маркетинговая концепция** → **архитектурная концепция** → **рабочее проектирование** → **строительство**.

Чтобы жилье имело спрос и хорошо продавалось, нужна, прежде всего, интересная и конкурентоспособная концепция жилого комплекса, которая делается на основе большого комплекса маркетинговых исследований. Очень важен анализ конкурентов, которых надо превзойти по 10-15 ключевым параметрам. Немаловажен и анализ предпочтений потребителей. Для этого нужен опытный **маркетинговый консультант**, специализирующийся на рынке жилья (здесь много особенностей), способный создать маркетинговую концепцию ЖК и подготовить на этой основе подробные рекомендации по техническому заданию на проектирование (создание архитектурной концепции).





### 3. Действие третье

Что-то проектировщик все время спрашивает про какой-то маркетинг. А рекомендации у него были отличные – говорили не только талантливый и опытный архитектор, но и мастер на все руки – он вам все сделает, забот знать не будете. Придется создать свой отдел маркетинга (**как бы чего не вышло**). Несмотря на то, что проектные работы двигаются уже к концу, это позволит нам добавить в проект хотя бы немного маркетинга.



### Ошибка №3

Свой отдел маркетинга предназначен, в первую очередь, для того, чтобы грамотно реализовывать концепцию создания ЖК и осуществлять продвижение проекта на рынке. Комплекс маркетинговых исследований и разработка конкурентоспособной концепции – это специфическая и сложная работа, требующая значительного опыта и ее целесообразно доверить профессиональной фирме – маркетинговому консультанту проекта (он обычно курирует проект создания ЖК на всех его стадиях). По итогам разработанной маркетинговой концепции готовится задание на разработку архитектурной концепции (эскизный проект). Создание конкурентоспособной концепции ЖК позволяет выделить его на рынке, а соответствие концепции требованиям рынка и спроса населения – обеспечить в будущем эффективные продажи. Вопросы экономии здесь неуместны (здесь закладывается около 50% всех рисков). **И помните, Вы не настолько богаты, чтобы вкладывать деньги и осуществлять плохие концепции.**

### 4. Действие четвертое

Проектант действительно клад. Проект – «красавец»! Какие красивые фасады здания, зеленый двор, встроенные парковки, магазины на первом этаже, планировки квартир, большие лоджии. Всем всё нравится. Самому хочется жить в этом доме. Всё, начинаю строить!



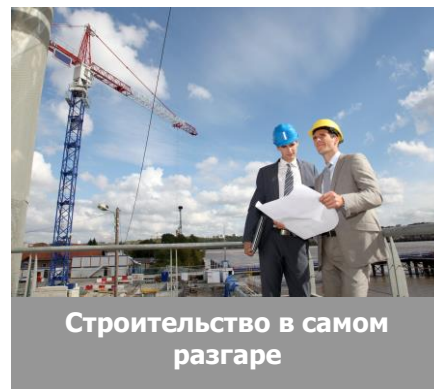
### Ошибка №4

Основные затраты по проекту (≈80-90% от всех затрат) – затраты на строительство. Поэтому перед началом наиболее ответственного и наиболее инвестиционно емкого этапа создания ЖК целесообразно провести маркетинговый аудит проекта. Пока Вы не начали осуществлять строительство ЖК, Вы находитесь в зоне минимальных рисков (в т.ч. и рисков потери своих инвестиций). Вследствие этого, перед началом решающего «сражения» целесообразно еще раз проверить свой проект на соответствие спросу населения и требованиям рынка. Маркетинговый аудит лучше доверить опытному независимому консультанту.



## 5. Действие пятое

**С**троительство идет быстро. Жилой комплекс растет как на дрожжах. Что-то не идут продажи на стадии фундамента. Надо усилить рекламу! Свой отдел рекламы и маркетинга не справляется – обращай к профессионалам. Ничего! Когда коробка здания будет стоять – продажи, как все говорят, автоматически возрастут.



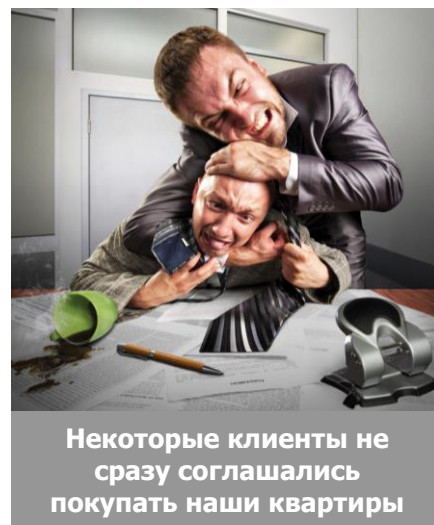
Строительство в самом разгаре

### Ошибка №5

**Р**азработка эффективной рекламной стратегии ведется на базе разработанной концепции ЖК. С этой целью в нее закладываются специальные фишки и опорные элементы. Если концепция не соответствует требованиям рынка, а также носит стандартный для рынка характер, то и реклама в большинстве случаев получается также стандартной. Эффективность рекламы в этом случае низкая – обычно из 100% выделенных средств работает 50-60%. Продажа квартир в таком доме требует очень больших затрат на рекламу. Маркетинговый консультант дает в концепции требования, которые позволяют сделать рекламную стратегию, превосходящую по ряду параметров рекламные стратегии конкурентов.

## 6. Действие шестое

**С**тадия коробки здания. Денег на строительство хронически не хватает. Надо перекредитоваться (еще больше затрат). Продажи стоят! Клиент стал какой-то придирчивый (выбор на рынке большой) – то не нравятся планировки квартир, то не устраивает их площадь, двор – как каменный мешок, нет кладовок, не хватает лифтов, говорят – у других застройщиков лучше. Коммерческие площади также плохо сдаются в аренду и продаются: конструктив помещений не соответствует их назначению, грузочные зоны отсутствуют и др. Проектант перестал петь арию «Я памятник себе воздвиг нерукотворный...». А тут что-то слышу уже про кризис. В голову закрадываются нехорошие сомнения. Кто там в начале проекта что-то говорил про маркетинг?



Некоторые клиенты не сразу соглашались покупать наши квартиры

### Ошибка №6

**Ф**актически не ошибка, а уже начинаются последствия нарушения классического девелоперского цикла осуществления проекта (см. ошибку №2). В рекламе проект трудно выделить среди конкурентов, потребительские характеристики квартирного фонда оказались низкими. Коммерческие площади пустуют или «забиты» случайными операторами. Проект надо было создавать не на текущий момент, а учитывая условия развития рынка вперед на 2-3 года (это могут сделать маркетологи). Кроме того, когда говорят, что у конкурентов лучше – это и есть **маркетинг!**



## 7. Действие седьмое

**М**обилизация всех возможностей! Героические усилия! Дом построен!! Готовое жилье продается лучше, но все равно тоже очень медленно. Нужно платить кредиты и проценты. Маржа от проекта тает. **Хочется кушать**. Эксперты говорят, что мы **создали жилой комплекс, который плохо соответствует требованиям рынка и потребностям покупателей**. Проект оказался не так хорош, как все вокруг говорили. Что делать? И кто виноват? Может виноват кризис? **Зачем я пожалел денег на маркетинг?**



**Хотели как лучше, а  
получилось как всегда**

### Ошибка №7

**В**иноват девелопер. Негативное развитие проекта в десятки и сотни раз (!!) превысило возможные начальные затраты на маркетинг. Исправить что-то на этой стадии уже трудно. В лучшем случае проект «съест» всю запланированную маржу от его реализации, в худшем – финансовые убытки. Кризис в этом случае только усугубляет положение. Посмотрите на ЖК в своем городе – Вы увидите примеры таких объектов (самое печальное – много примеров).

### Эпилог

**Е**сть известное изречение «Чем отличается умный человек от мудрого? Умный всегда найдет выход из трудной ситуации, в которую мудрый никогда не попадет». Поэтому, чтобы не попасть девелоперу в ситуацию, изложенную в статье, проведите **маркетинговую оптимизацию** своего будущего проекта жилого комплекса (см. сайт [www.uralgermes.ru](http://www.uralgermes.ru)) и Вы будете **строить жилой комплекс, который соответствует требованиям рынка и потребителей**. В статье рассмотрены только основные ошибки девелопера. На самом деле «подводных камней» намного больше (вопросы технологии, вопросы экологии, брендинг, проблемы оптимального управления проектом, стратегия управления рисками, технологии организации продаж и др.). Во многих из них существенную помощь оказывает также маркетинговый консультант. И самое главное, для девелопера маркетинговый подход позволяет снизить риски по проекту в 2-3 раза. Дополнительный плюс – проекты ЖК, прошедшие маркетинговую оптимизацию приобретают антикризисную защиту.