

Время тотальной экономии на рекламном бюджете строительными компаниями прошло, говорят участники рынка недвижимости. Роль маркетинга в строительном бизнесе растет, в том числе из-за усиления конкуренции внутри отрасли, падения ввода жилья и снижения покупательской способности населения. При этом львиная доля рекламного бюджета застройщиков сегодня приходится на продвижение в онлайн-сегменте. Офлайн, в свою очередь, теряет позиции, однако эксперты считают, что говорить об отказе застройщиков от этого способа продвижения неверно. Более того, в отрасли уверены, что для формирования спроса это по-прежнему незаменимый инструмент.

Застройщики вложились в рекламу

— маркетинг —

Переменчивая стратегия

В условиях непростой ситуации в строительной отрасли — падения ввода жилых площадей и снижения покупательной способности населения (по итогам 2018 года спрос на жилье в новостройках Новосибирска упал на 13%) — на рынке первичной недвижимости Новосибирска обострилась конкуренция. В борьбе за покупателя девелоперы обратились к маркетингу. Таким образом, отмечают участники рынка, время, когда компании экономили на рекламе, прошло, и сегодня на эту строку расходов застройщики охотно выделяют большие суммы.

Если в прошлые годы застройщики могли позволить себе быть консервативными (предоставлять рассрочки и скидки при покупке квартиры), то сегодня девелоперы активно стараются отвоевать покупателя у своих конкурентов, используя при этом оригинальные идеи и новые технологии брендинга, рекламы и пиара. Эволюцию маркетинговой стратегии застройщиков преподаватель факультета «Экономика недвижимости» РАНХиГС Вадим Сидоров характеризует четырьмя этапами развития: цены — продажи — продукт — маркетинг. «Этапу „цены“ свойственна в основном ценовая конкуренция, бесплатные сыры в подарок и дифференцированное ценообразование по квартирографии», — отмечает собеседник. — Этап „продажи“ характеризуется вектором компании на отдел продаж, технологии, дресс-код, улыбки. Сейчас рынок отличается тем, что практически все застройщики уже научились „создавать продажи“, присутствовать в интернете, сливать бюджеты в контекст. Ряд застройщиков подошел к этапу формирования продукта — делать осознанный выбор ниши в видах жилья, ассортимента квартир, интересных планировочных решениях, фишках в благоустройстве. И только единицы подошли к этапу „маркетинг“ как к стратегии, которая, с одной стороны, использует все перечисленные инструменты, с другой — формирует уникальный продукт, выходящий за рамки квартиры — дома. Продукт не метры, это отношения. Такой подход уже наше настоящее».

Девелоперы не только начали работать над подачей рекламы новостроек, но и проводить серьезные брендинговые работы по созданию статусного и надежного имени, слогана, логотипа и фирменного стиля, разработке проекта жилищного комплекса и его наполнения. «Например, ЖК „Да Винчи“, где интересно использовано имя известного изобретателя с позиционированием комплекса как площадки с инновационными решениями и месторасположение — недалеко от новосибирского Академгородка, который сам по себе является научным центром. „Европейский берег“ — название, которое сочетает в себе Европу и все ассоциации с ней и берег — расположение на берегу Оби. „Флора и Фауна“ — жилой комплекс на территории Засельковского бора. Сейчас застройщики пришли к тому, что название жилого комплекса должно отражать его философию», — полагает генеральный директор и учредитель новосибирской компании сферы интернет-маркетинга „Маркетика“ Сергей Вепренцев. — Еще один при-



Девелоперы не только начали работать над подачей рекламы новостроек, но и проводить серьезные брендинговые работы по созданию статусного и надежного имени

мер — ЖК „Грибоедов“ продвигается со слоганом „Дом высокой культуры“. Естественно, такое позиционирование будет влиять и на аудиторию покупателей, что особенно важно для среднего и премиум ценового сегмента». Кампания по ребрендингу, которая точно запомнилась многим и достойна называться успешной, — это кейс «Брусники» (тюменско-екатеринбургская группа компаний, выкупившая в 2010 году новосибирскую строительную компанию «Сибкадемстрой»), считает креативный директор digital-агентства Wow Алексей Мишенин. «Девелопер очень лаконично провел ребрендинг, интегрировав в сознание жителей Новосибирска, привыкших к ГК „Сибкадемстрой“, новый бренд и его визуальную составляющую. В рамках этого большого проекта ребрендинга компания также запустила рекламу, основанную на вакансиях „Брусники“ (речь идет о рекламе, в которой застройщик обозначил подход и принцип работы компании в описании требований работодателя к соискателю. Пример — вакансия ведущего архитектора интерьеров: „Мы ищем человека с глубокими знаниями эргономики и колористики. С желанием создавать функциональные и эргономичные интерьеры“). Это тот случай, когда удалось рассказать о принципах компании, не говоря о них в лоб», — полагает эксперт. «На рынке первичной недвижимости за последние два года заметно выросло качество продвижения. Прослеживается замет-

ная маркетинговая стратегия новых строящихся объектов, до старта продаж формируется позиционирование, застройщики следят за своей репутацией и репутацией введенных комплексов, транслируются рекламные визуалы высокого уровня, сайты становятся multifunctional, полными, удобными, а лендинги (веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории) заточены под конкретные сегменты», — считает управляющий партнер агентства маркетинговых стратегий «Макс» Ульяна Павлова.

Догнать агентство

Развитие стратегии маркетинга застройщиками эксперты объясняют конкуренцией со стороны агентств недвижимости, которые, как и строительные компании, активно продвигают рекламу новостроек. «Это соперничество, с одной стороны, приводит к росту бюджетов на рекламу, с другой — к росту ее эффективности», — отмечает господин Вепренцев. Так было в период взлета лендингов, когда у большинства жилых комплексов, вслед за агентствами недвижимости, в дополнение к основному сайту появились лендинги-сателлиты (дополнительный сайт, с помощью которого можно продвигать основной сайт), так происходит и сейчас. «Одной из последних общих фишек рынка стало использование квиз-лендингов (маркетинговый опрос, тест), когда за счет элементов геймификации потенциальный клиент вовлекается в проект и с большей лояльностью оставляет заявку», — говорит Сергей Вепренцев. Например, покупатель может самостоятельно нарисовать планировку на сайте застройщика или агентства.

Тем не менее основной объем продаж — более 70% для застройщиков обеспечивают агентства недвижимости, приводит данные специалист по продажам агентства ГЖА.рф Евгений Пестов. «Да, некоторые застройщики сейчас начинают использовать другие, в отличие от агентств, способы привлечения покупателей. Мне нравится один способ, которым пользуются застройщики в Новосибирске: они платят деньги за привлечение новых клиентов тем своим покупателям, которые уже приобрели недвижимость и живут в их ЖК. А ведь известно, что никто так не хвалит свой дом, как недавно купивший. «Если смотреть на рынок интернет-маркетинга застройщиков в целом, то больше в лидогенерации (маркетинговая тактика, направленная на поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными) на нем преуспевают агентства недвижимости. Они проводят большее количество экспериментов и постоянно находятся в поиске новых решений. Много идей, найденных агентствами, переходят в дальнейшим на сайты и социальные сети застройщиков», — добавляет Сергей Вепренцев. Помимо агентств недвижимости, на продажи новых жилых комплексов сегодня начали влиять риэлторы, использующие видео-контент и раскрутку личного бренда. «Они активно снимают видео и выкладывают их у себя в аккаунтах и на Youtube-каналах, продвигая не застройщика, не агентство, а себя. Со временем эти люди становятся лидерами мнения в своей среде и уже одним именем притягивают покупателей», — приводит пример аналитик агентства «Макс» Максим Горбунов.

прямая речь

Чем руководствуется покупатель при выборе жилья?

Екатерина Зенина, руководитель отдела маркетинга АН «Квадротека»:

— При покупке клиентом новостройки при огромном выборе и примерно одинаковых ценах клиент учитывает и транспортную доступность, и внутреннюю инфраструктуру, и вообще, очень важны все «плюшки» застройщика. Клиент покупает не квартиру, он покупает атмосферу. Покупатель сегодня очень избалован и идет туда, где предлагает максимальный комфорт за минимальные деньги.

Ульяна Павлова, управляющий партнер агентства маркетинговых стратегий «Макс»:

— По данным «ЯндексВордстат» (сервис для оценки пользовательского интереса к конкретным темам и для подбора ключевых слов рекламодателями), большинство запросов о покупке квартир в Новосибирске от иногородних поступает из Кемеровской области, с большим отрывом на втором месте Дальневосточный федеральный округ, далее — Алтайский край. При этом большинство покупателей обеспечивают жильем детей, в этом случае на первое место встает близость к вузу. На втором месте по причинам покупки независимо от цели у иногородних — близость к метро. Жители Новосибирска при переезде в первую очередь обращают внимание на инфраструктуру: наличие детских площадок, школ, магазинов, учреждений здравоохранения. Кроме этого, на выбор влияет и репутация застройщика.

Елена Астахова, исполнительный директор новосибирской строительной компании «Группа Мета»:

— Все зависит от аудитории. Кто они, будущие покупатели? Например, при запуске продаж дома «Маяк» мы увидели, что огромную роль сыграл сам продукт — планировка квартиры. Мы делали большой акцент на эргономику и новый формат проживания: квартиры с ливингами (кухнями-гостиными) — и получили невероятное количество желающих купить квартиру для себя именно из-за удобной планировки. Кстати, по нашим исследованиям, локация, уникальность и цена — вот что нравится будущим жильцам. 64% ответили, что покупают квартиру для себя или членов семьи. Скидка играет, скорее, «добивающую» роль, когда есть еще какие-то сомнения или некоторые финансовые ожидания.

Павел Кац, управляющий партнер рекламного агентства 5 o'clock:

— Большую роль при выборе жилья играет поведенческая психология, поэтому важно донести до клиента его образ жизни в новом доме. Многие зависят также от типа жилья. В экономклассе все же работает цена и скидки. Зачастую такие квартиры покупают в том числе для инвестиций. Такую категорию клиентов можно привлечь выгодным предложением и окупаемостью инвестиций в будущем. Для премиум-сегмента скидки могут не сработать, так как они обесценивают саму премиальность объекта. В этой нише больше работает статус, качество местоположения и жилья, а также статус соседей. У таких сделок долгий цикл продаж, и на людей здесь действуют несколько каналов привлечения — от наружной рекламы до социальных сетей.

Квартиры с отделкой «под ключ» от 1797 т.р.

Застройщик: ООО «Жилищная инициатива». Официальный представитель ООО «Новосибирский квартал»
Проектная декларация: baipaiu-gi.ru. Реклама

Телефоны отдела продаж
(383) 209-10-14
(383) 347-11-11

экономика региона

Автомобили застряли в цене

Рынок новых автомобилей Новосибирской области сегодня демонстрирует отрицательную динамику, несмотря на то что еще в 2018-м и в январе 2019 годов в этом сегменте отмечался рост. Одной из причин падения продаж представители отрасли называют индексацию стоимости машин, которая с начала года выросла более чем на 5%. Между тем новосибирские дилеры настроены оптимистично и намерены к концу года как минимум сохранить прежние объемы сбыта.

— авторынок —

Рейтинговый взлет

По итогам 2018 года Новосибирская область вошла в топ-30 рейтинга «Автостата» среди субъектов по объему рынка новых легковых автомобилей в России, заняв 24 место. Всего в регионе было реализовано 17,5 тыс. шт. новых легковых машин, что почти на 17% больше по сравнению с 2017 годом (15 тыс. шт.).

Все регионы, входящие в топ-30, по итогам прошлого года показали положительную динамику. Причем у 16 из 30 — она выше среднерыночного показателя, в том числе и в Новосибирской области. Объем рынка новых легковых автомобилей в России за 2018 год составил 1,6 млн единиц. Это на 11,9% выше результата годичной давности (1,4 млн шт.).

В январе этот рост продолжился, и по итогам первого месяца 2019-го Новосибирская область в числе других сибирских регионов продемонстрировала увеличение продаж на 35%. Эксперты аналитического агентства «Автостат» сообщают, что в начале текущего года по этому показателю в СФО также лидируют Красноярский край (+62%) и Кемеровская (+43%) область. Для сравнения, на рынках европейской части России одним из самых успешных по итогам января 2019 года было Подмосковье (+10%).

Январский скачок продаж новых автомобилей объясним с точки зрения двух составляющих: распродаж дилерских складов (сопровождаяемой серьезными скидками) и реализации отложенного спроса. Возможность купить новый автомобиль сошла с более чем привлекательной ценой с учетом скидки.

На рост дилерских продаж в декабре 2018 — январе 2019 годов повлиял еще один фактор: с января 2019 года базовая ставка налога на добавленную стоимость (НДС) выросла с 18 до 20% (ФЗ №303), что не могло не отразиться на цене новых автомобилей, поступающих на дилерские площадки в начале 2019 года. По этой причине потребители спешили купить автомобили по старой

цене с дилерских складов. Уже с конца января автопроизводители начали активно повышать цены. По данным аналитического агентства «Автостат», автомобили в России с начала года дорожали в среднем на 5%. В связи с этим в феврале 2019 года продажи новых автомобилей в стране снизились на 3,6% по сравнению с февралем 2018 года. Массовый сегмент при этом упал на 4,8%.

Ушли в отрыв

По итогам 2018 года топ-10 продаж на рынке новых автомобилей в Новосибирской области возглавила отечественная Lada. В тройку лидеров также вошли два корейских бренда: Hyundai — второе место, KIA — третье. Дилеры Lada продали в 2018 году в регионе 2420 автомобилей — это на 34,4% больше, чем в 2017 году (1800 шт.). В числе флагманов продаж модели Lada Granta, Lada Vesta и Lada 4X4. Наибольший спрос был на модель Lada Vesta — 71,1% («Автостат»). Напомним, официальными дилерами марки Lada в Новосибирске являются ООО «Азия Авто Новосибирск» (два крупных дилерских центра) и ООО «Авто-1».

Марка Hyundai — на втором месте. Всего в 2018 году было продано 2260 машин (2017 год — 2050 шт.), рост продаж — 10,2%. Лидерами продаж стали модели Solaris и Creta. Официальные дилеры Hyundai в Новосибирской области — дилерские центры ООО «Автомир Новосибирск» и ООО «Эксперт Авто».

KIA замыкает тройку лидеров. Продажи машин этой марки выросли на 50% (в 2017 году — 1280 шт., в 2018 году — 1920 шт.). Флагманом продаж стал автомобиль KIA Rio, спрос на который в течение прошлого года вырос на 37,9%. Марку KIA в Новосибирской области официально представляют дилерские центры ООО «Сармат», ООО «Мегапарк» и ООО «Центр НСК».

Всего в ТОП-10 («Автостат») по итогам региональных продаж 2018 года вошли: Lada, Hyundai, KIA, Toyota, Nissan, Renault, Volkswagen, Skoda, УАЗ, Chevrolet (преимущественно за счет модели Chevrolet NIVA).



Замедление экономического роста, повышение НДС, санкции и сокращение программ господдержки снизят темпы роста продаж автомобилей во всех сегментах

В начале 2019 года картина изменилась. Продажи Lada в Новосибирской области уступили Hyundai. По итогам января 2019 года первое место в топ-5 заняла марка Hyundai, реализовав 155 машин за месяц, на 68% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (январь 2018 года — 92 шт.). Бренд KIA остался на третьем месте, показав серьезный рост продаж: 115 машин, что на 71% больше, чем за аналогичный период прошлого года (67 шт.).

BMW и Mercedes-Benz поделили премиальный сегмент

В феврале 2019 года продажи премиальных автомобилей в России выросли на 14%. В общероссийских продажах лидируют два бренда — BMW и Mercedes-Benz. В сумме на них приходится более 50% продаж от всего рынка.

Тройку лидеров замыкает Lexus. По данным «Lexus в России», в 2018 году бренд реализовал на российском рынке 24,3 тыс. автомобилей — абсолютный рекорд за всю исто-

рию присутствия Lexus в России. Доля Lexus в премиум-сегменте составила 15,7%.

Бренд Lexus занимает 3-ю позицию на российском рынке среди производителей премиальных автомобилей третий год подряд.

В Новосибирской области ситуация иная. Здесь «немцев» любят меньше, чем «японцев». В премиальном сегменте марка Lexus — абсолютный лидер в Новосибирской области в течение последних трех лет. Так, в Новосибирской области в 2018 году этих машин было продано на 35,9% (469 шт.) больше, чем в 2017 году (345 шт.). Стабильность продаж определяет популярность марки в Сибири со времен ввоза в регион японских автомобилей с правым рулем. На рост продаж также повлияло открытие дилерского центра «Lexus Новосибирск» (ООО «Восток моторс Новосибирск») — после ухода с рынка компании «СЛК-моторс» официальный дилер марки в Новосибирске отсутствовал. Существенный вклад в региональные продажи Lexus вносит еще одна компания — «ЯРС-Моторс», которая уже не первый год специализируется на продажах автомобилей этого бренда.

Второе место — у BMW. Официальный дилер BMW в Новосибирске — компания «Элитавто Сибирь». За минувший год этот автосалон ре-

ализовал 308 автомобилей немецкой марки, что на 8,1% больше, чем в 2017 году (285 шт.).

Тройку лидеров замыкает Mercedes-Benz, официальным представителем которой на протяжении многих лет в регионе остается компания «СТС-автомобили». По данным «Автостат», в 2018 году в Новосибирской области было продано 206 машин марки Mercedes-Benz — это на 7,3% больше, чем в 2017 году (192 автомобиля).

Эксперты рынка прогнозируют дальнейший рост рынка в премиальном сегменте. Тенденция объясняется появлением абсолютно новых моделей у ряда премиальных брендов. «Покупатели автомобилей данного сегмента, как правило, не испытывают проблем с денежными средствами (в отличие от тех, кто выбирает машины массового сегмента) и имеют меньшие сроки владения такими автомобилями», — напоминает начальник отдела аналитики агентства «Автостат» Андрей Топтун.

В преддверии непредсказуемости

Впрочем, ряд объективных экономических факторов 2019 года негативно отразится на всех сегментах, но больше всего — на продажах автомобилей масс-брендов. По дан-

ным комитета автопроизводителей «Ассоциации европейского бизнеса» (АЕБ), снижение господдержки может стать основным сдерживающим фактором в автопроме в 2019 году.

«Если в 2018 году продажи выросли почти на 13%, то по итогам этого года мы прогнозируем рост всего на 3,6%, — говорит председатель комитета автопроизводителей АЕБ Йорг Шрайбер. — Замедление экономического роста, повышение НДС, санкции и сокращение программ господдержки снизят темпы роста продаж автомобилей во всех сегментах».

Напомним, что с 1 марта 2019 года в России действуют обновленные программы льготного автокредитования «Первый автомобиль» и «Семейный автомобиль». На реализацию этих программ правительство выделило 3 млрд руб. Однако изменение их условий привело к сокращению списка моделей автомобилей, участвующих в программе льготного кредитования. Покупатели имеют право на скидку в 10% при покупке машины в кредит, однако речь идет только об автомобилях, произведенных в России, стоимость которых не превышает 1 млн руб. Между тем ранее в программе участвовали модели машин стоимостью 1,45 млн руб.

Это значит, что льготное кредитование станет недоступным горячо любимым в Сибири автомобилям марки Toyota (ранее условиям программы соответствовали легендарные модели RAV4 и Camry). А также Mitsubishi (кроссовер Outlander стоит больше 1 млн руб.) и машин группы PSA (Citroen, Peugeot, Opel).

20 февраля в Москве проходил форум ForAuto-2019, где эксперты рынка назвали основные факторы, которые будут определять динамику рынка в текущем году. Прежде всего это факторы экономические (сохранение зависимости между ценами на нефть и продажами автомобилей; неустойчивый курс рубля; снижение покупательной способности населения; уменьшение численности экономически активного населения; рост цен на автомобили). И факторы стимулирования (госпрограммы; автокредитование; появление новых моделей и модификаций). Согласно ожиданиям, практически во всех основных сегментах прогнозируется уровень продаж на уровне прошлого года (по оптимистическому варианту развития событий). Директор аналитического агентства «Автостат» Сергей Целиков напоминает, что хотя рынок два последних года рос, он все еще не достиг уровня 2013 года. Однако новосибирские дилеры настроены оптимистично и намерены не только сохранить прежние объемы продаж, но и по мере возможности увеличить их.

Михаил Фокин

прямая речь

Каким для авторынка будет 2019 год?

Артем Пронькин, директор дилерского центра «Азия авто», официальный представитель марки Lada в Новосибирске:

— 2018 год стал успешным для бренда Lada и у нас, в Новосибирской области, и в целом по стране. Lada стала безусловным лидером на отечественном автомобильном рынке. Рост российских продаж по сравнению с 2017 годом составил 16%, всего реализовано более 360

тыс. автомобилей. Таких результатов удалось достигнуть благодаря двум основным критериям: технологическому росту и грамотной маркетинговой политике. Бренд Lada развивается, модернизируется, на рынок выходят новые модели, которые соответствуют требованиям покупателей и в то же время продолжают оставаться наиболее доступными в своих сегментах на автомобильном рынке. Лидером продаж 2018 года в наших дилерских центрах, как и в целом по России, стала модель Lada Vesta. Одними из главных драйверов роста выступили универсал Vesta SW и кросс-версия SW Cross. Спрос был настолько велик, что порой опережал предложение. Второй по популярности стала Lada Granta. Продемонстрированный рост продаж говорит о большом потенциале и возможности конкуренции с Lada Vesta за лидерство на российском рынке в 2019 году. Lada Largus продолжает оставаться ключевым игроком в коммерческом сегменте. Для роста и удержания покупательского спроса в течение года работали различные стимулирующие программы. В 2019 году «АвтоВАЗ» продолжит на-

ращивать динамику продаж за счет расширения модельного ряда. В январе стартовали продажи Lada Vesta Sport. Также в этом году анонсирован выход Lada Granta Cross. Все это позволяет с оптимизмом смотреть в будущее относительно перспектив сохранения лидерства Lada на автомобильном рынке в наступившем году.

Дмитрий Канаев, директор «Toyota центр Новосибирск-Запад» (ГК «Автомир»):

— 2018 год был отмечен 12-месячным периодом непрерывного роста рынка. Toyota увеличила продажи в России на 15% и заняла пятое место по объемам реализации среди всех автопроизводителей в России. В 2019 году мы ориентируемся на планы производителя, а они достаточно масштабные. В том числе это долгожданное обновление Corolla. Кроме того, впервые в России появится спортивное купе Toyota Supra. Модель возвращается на рынок после 17-летнего перерыва. В целом мы надеемся на сохранение объемов продаж прошлого года.

Николай Видинеев, управляющий директор автосалона

«Ярс-моторс»:

— Марка Lexus исторически востребована в Сибири. Многие приверженцы бренда или те, кто ездит на предыдущих поколениях ее моделей, остаются верны марке и покупают новые автомобили. К нам обращаются покупатели не только из Новосибирска, но и из других регионов Сибири, в частности, из Красноярска, Кемерово, Барнаула, т. е. тенденция по всему региону. За 2018 год нами было выдано более 150 автомобилей. В 2019 году сохранятся все тенденции предыдущего года. Планы по увеличению продаж однозначно есть, но не в геометрической прогрессии, думаю, +10% будет прирост — и это вполне реальный прогноз на результат по итогам года. В модельном ряду Lexus пополнение: в конце 2018-го был представлен абсолютно новый компакт кроссовер UX. Не питаем больших надежд на ошеломительные продажи данной модели, но все же свое место в своем классе она займет. Я уверен, дилерами останутся, как и прежде, Lexus NX/RX/LX.

Застройщики вложились в рекламу

— маркетинг —

Онлайн лидирует

По подсчетам маркетологов, сегодня львиная доля рекламного бюджета новосибирских застройщиков принадлежит онлайн-сегменту. Девелоперы такой выбор объясняют наибольшей эффективностью канала в отличие от офлайн. «Мы считаем эффективность каждого канала продвижения. Понятно, что PR или красивая наружная реклама — это игра вдолгую и в моменте не принесет заявок. Но клиенты нужны всегда и прямо сейчас, особенно если речь идет о небольших проектах. Цикл сделки может занимать и полгода, поэтому проще найти потенциальных клиентов в онлайн и затем подогревать интерес офлайн», — считает исполнительный директор новосибирской строительной компании «Группа Мета» Елена Астахова. Еще один фактор в пользу онлайн-продвижения, по словам госпожи Астаховой, цена — в digital проще понять стоимость контакта, ей проще управлять и прогнозировать расходы в отличие от офлайна.

В 2018 году агентство маркетинговых стратегий «Макс» провело исследование рынка первичной недвижимости Новосибирска и протестировало разные каналы продвижения. В этой работе приняли участие более 100 застройщиков региона. «За последние три-пять лет форматы продвижения недвижимости в регионе заметно из-

менились и перешли из офлайна в онлайн. Бюджеты из наружной щитовой рекламы, радио, телевидения перетекают в digital. Все объявления о продаже-покупке жилья аккумулируются на специализированных платформах, где застройщики покупают рекламу лотами. В Новосибирске известными игроками-лидерами являются НТС и N1 (единый портал), «Яндекс» и «Авито» активно завоевывают рынок и держатся на втором и третьем местах, на последнем — ЦИАН, кроме этого набирает обороты площадка Сбербанка «Домклик», — говорит аналитик агентства Максим Горбунов, добавляя, что на сайты-агрегаторы застройщики тратят наибольшую часть рекламного бюджета.

Как рассказали в строительной компании «Группа Мета», 70% рекламного бюджета в первом квартале 2019 года было потрачено на онлайн и только 30% на офлайн. ГК «Расцветай» в качестве инструментов рекламы использует интернет-площадки (в 80% случаев) и офлайн-каналы (20%). «Использование онлайн-ресурсов в большем объеме обусловлено тем, что можно точно выделить целевую аудиторию (возраст, образование, материальное положение, социальный статус), на которую направлено сообщение, а также оценить ее эффективность. Еще одним из преимуществ digital является привлечение «горячей» аудитории, заинтересованной в покупке квартиры. Для привлечения такой категории потенциальных покупателей мы подключаем рекламу в поисковых системах

по ключевым запросам аудитории», — рассказали в пресс-службе застройщика.

Более активно игроки рынка начали использовать социальные сети, причем для проектов с большой историей — «Чистая слобода», «Европейский берег» и других — застройщики выстраивают отношения не только с новыми потенциальными клиентами, но и с теми, кто уже купил квартиры ранее и проживает в микрорайонах. «Теперь социальные сети застройщика — это не только предложения квартир и парковок, но и информация о жизни в микрорайонах, зачастую от самих жителей. Больше внимания застройщики стали уделять своей репутации — большинство компаний следят и отвечают на отзывы на сайтах 2ГИС («Флам»), «Яндекс» и Google», — комментирует Сергей Вепренцев.

В офлайне пока еще держит объем рекламы метрополитен и транспорт, отмечает эксперт. Кроме этого, значимые суммы тратятся на рекламу на кабельном телевидении («Новотелеком», «Ростелеком»). «В 2018 году примерно треть рекламы, которая откручивалась на этом носители, принадлежала застройщикам», — анализирует господин Горбунов. Появились и новые инструменты, которые игроки рынка называют эффективными, — это стенды и отдели в крупных ТЦ. «Такие стойки решают сразу несколько задач по продвижению и дают результаты в продажах. Наиболее активное продвижение в офлайне по итогу 2018 года

показали ЖК «Да Винчи» и ЖК «Флора и Фауна», — говорит спикер.

Перераспределение бюджета из офлайна в онлайн руководителем отдела маркетинга АН «Квартал» Екатерина Зенина объясняет теорией поколений. «На мой взгляд, это обусловлено маркетингом поколений, где целевая аудитория делится на иксов, игреков и зетов. Сейчас максимально покупатели активны именно группа игреков (1983–2000 г. р.), продажа этому покупателю выстраивается по цепочке лояльность — рекламное сообщение — коммуникация — возможная продажа, все эти этапы проще всего реализовать именно в интернете», — говорит собеседница.

Мнение о всеобщей диджитализации оправдано высоким уровнем проникновения интернета в повседневную жизнь и наращиванием потенциала интернет-рекламы, появлением новых инструментов на рынке digital и более низкой ценой по сравнению с другими каналами. Но говорить об отказе застройщиков от офлайн-продвижения как о тенденции неверно, уверен исполнительный директор коммуникационного агентства AGM Group Максим Макаров. «Так может показаться, если смотреть односторонне на рынок. Например, если взять застройщиков с одним домом — именно домом, а не ЖК на 10 корпусов. Для таких игроков стратегия онлайн выигрывает. Им не нужно формировать высокий спрос и постоянный стабильный поток клиентов с помощью интернета, они собирают сформиро-

ванный спрос в локации их застройки и им этого достаточно для закрытия объема продаж. Более того, финансовый порог входа в интернете для застройщика очень низкий. При строительстве одного дома зачастую необходим и достаточный объем бюджета — 300–500 тыс. руб., что является минимальным порогом входа для других медиа. Анализируя же маркетинговые кампании крупных игроков рынка, можно с уверенностью сказать, что используется как офлайн, так и онлайн-продвижение», — считает собеседник.

Все инструменты интернет-продвижения работают только тогда, когда человек осознанно занимается выбором квартиры. «Сформировать спрос, вопреки расхожему мнению, в сегменте недвижимости интернет не сможет. И тут на помощь приходит классический офлайн и его основные инструменты: наружная реклама, радио, телевидение. Застройщики умело используют этот инвентарь, и его основная задача — донести «вкусность» ценового предложения до максимального количества платежеспособной аудитории», — отмечает исполнительный директор интернет-агентства AGM Group Максим Макаров.

Стратегии «от продукта», а не «от цены» — это долгосрочные, многоступенчатые и редкие на рынке примеры работы с аудиторией. Они не дают значительного эффекта в краткий период, но имеют явные преимущества в долгосрочной перспективе, говорит спикер.

Лолита Белова

экономика региона

Цифра в банковской сети

Цифровизация банковской сферы оказывает влияние на все параметры и направления работы кредитных учреждений — от скорости проведения операций до изменения политики территориального развития. Дистанционный доступ к продуктам и услугам расширяет конкурентные возможности банков, одновременно предоставляя их клиентам возможность лучшего выбора вне зависимости от географии присутствия финансового института. Эксперты банковского рынка высказывают схожие взгляды на перспективы цифровизации, однако несколько расходятся во мнениях ее влияния на будущее сетевой инфраструктуры.

— технологии —

Экономический эффект цифровизации

В проекте «Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019–2021 годов», разработанном Банком России, говорится, что цифровизация — это давно назревший процесс качественного изменения принципов работы финансового рынка, основанный на хранении и учете информации, которая легко преобразуется, накапливается и обрабатывается с помощью все более мощных средств вычислительной техники. По мнению регулятора, будущее российского финансового рынка зависит в том числе от ответов на вопросы, которые ставят финансовые технологии, поскольку цифровизация, повышая доступность, удобство пользования финансовой услугой и снижая ее цену, создает новые и усиливает прежние вызовы.

При этом старший управляющий директор — главный аналитик ПАО «Сбербанк» Михаил Матовников наблюдает не равномерность, а этапность эволюции финансово-технологических процессов. «Мы уже прошли этап, который условно можно назвать цифровизацией, и приступили к следующему — мобилизации», — уверен аналитик. По его мнению, если еще пять лет назад цифровизация услуг означала доступ к ним с компьютера, то сегодня порядка 80–90% пользователей — и бизнеса, и физических лиц — заходят в банковские приложения со своих устройств, не пользуясь веб-версией. «Мы находимся на этапе мобилизации всех ключевых сервисов», — делает вывод Михаил Матовников.

Несколько с другой стороны оценивает происходящие процессы управляющий по стратегическому маркетингу Промсвязьбанка Андрей Бархота. Призванная ключевую функ-

цию Банка России в обеспечении равного доступа для банков к сервисно-клиентским каналам, топ-менеджер банка считает, что, по сути, речь идет о стимулировании неценовой конкуренции на банковском рынке, где спрос на финансовые услуги будет формироваться под влиянием непрерывной работы над улучшением сервисов и технологических инноваций. С ним солидарен и управляющий операционным офисом Абсолют Банка в Новосибирске Евгений Шейн. «Цифровизация приведет к изменению конъюнктуры рынка: клиенты смогут обслуживаться не только в тех банках, которые работают в их городе или регионе, а в любом, где есть нужная услуга. Это повысит уровень доступности банковских продуктов и качество банковского сервиса», — убежден руководитель офиса банка.

Директор департамента Digital банка «Открытие» Александр Пятигорский рассматривает экономический аспект современных технологий. По его мнению, цифровизация для банков — это одновременно возможность оптимизации операционных затрат на обслуживание клиентов, возможность более массового использования услуг банка и новое поле дифференциации перед клиентом. А директор регионального центра «Сибирский» Райффайзенбанка Анна Тихонова видит суть любых изменений в конечной цели бизнеса — удовлетворении запроса клиентов. Для решения этой задачи, по ее словам, нужны новые инструменты, и это требование времени. «Сегодня финансовые показатели — рентабельность капитала, прибыльность банка — уже напрямую зависят от активности в цифровой плоскости», — говорит госпожа Тихонова.

Цифровизация в цифрах

Евгений Шейн считает, что интернет- и мобильными приложениями активно пользуются до 94% россиян,



Еще пять лет назад цифровизация услуг означала доступ к ним с компьютера, сегодня порядка 80–90% пользователей — и бизнеса, и физических лиц — заходят в банковские приложения со своих устройств

а готовы управлять своими финансами онлайн 70% граждан страны. «В России доля клиентов, использующих дистанционное банковское обслуживание, составляет порядка 55–70%. Для развитых финансовых рынков соответствующее значение составляет 60–90%, в развивающихся заметно ниже — 20–40%», — делится информацией Андрей Бархота.

А Михаил Матовников иллюстрирует уровень цифровизации на примере своего банка. «В Сбербанке проникновение цифровых услуг среди клиентов — физических лиц составляет около 50%, среди юридических лиц показатель близок к 100%», — говорит аналитик. Он раскрывает технологию оценки уровня проникновения цифровых услуг, выделяя такие показатели, как DAU (daily average users, количество уникальных посетителей, которые зашли в приложение хотя бы раз в сутки) и MAU (monthly average users, количество уникальных посетителей, которые зашли раз в месяц). По мнению управляющего директора — главного аналитика ПАО «Сбербанк», соотношение DAU/MAU — важный коэффициент, позволяю-

щий понять, сколько людей пользуются сервисами ежедневно.

«Онлайн-банком у нас пользуются более 65% розничных клиентов, а более 80% наших клиентов предпочитают мобильный банк, и эта цифра год к году растет — так, в конце 2016 года мобильным банком пользовались только 50%», — приводит данные в динамике Анна Тихонова. Директор регионального центра «Сибирский» отмечает прямую зависимость частоты использования дистанционных сервисов от уровня дохода клиента. «Например, в сегменте low mass (население с низким доходом) показатель проникновения (penetration) — порядка 40%, в то же время проникновение в высокодоходном сегменте составляет более 80%», — подтверждает Анна Тихонова свои слова статистической информацией.

Говоря о дальнейших перспективах цифровизации банковского сектора, Александр Пятигорский уверен: потенциал ее роста равен всему обслуживаемому в банках населению, и это касается и физических, и юридических лиц. «Нет никого, кто бы отказался от удобства, комфорта и экономии», — убежден директор департамента Digital банка «Открытие».

Цифровизация и сеть: pro et contra

По информации Сибирского главного управления Банка России, на территории Сибирского федерального

округа в 2018 году заметно уменьшилось количество банковских офисов — сеть кредитных учреждений сократилась на 391 точку присутствия. Однако регулятор уверен, что в целом доступность финансовых услуг повышается за счет появления новых способов их предоставления, расширяется и продуктовая линейка для потребителя. «Распространение современных финансовых технологий содействует развитию конкуренции на финансовом рынке, повышает доступность, качество и ассортимент финансовых услуг, снижает издержки финансовых компаний», — говорится в проекте «Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на период 2019–2021 годов».

«Сетевая инфраструктура российских банков продолжает сокращаться», — соглашается Андрей Бархота. По его мнению, развитие банковской цифровой среды является естественным аргументом в пользу оптимизации традиционных региональных сетей, в то же время темпы сокращения сети отделений значительно снизились. Управляющий по стратегическому маркетингу Промсвязьбанка дифференцирует роли инфраструктуры и современных технологий в бизнесе кредитных учреждений, отмечая, что банковские региональные сети по-прежнему остаются ключевым каналом продаж финансовых продук-

тов, в то время как дистанционные каналы призваны обеспечивать обслуживание клиентов.

А Евгений Шейн иллюстрирует прогресс дистанционных банковских технологий на примере сделок ипотечного кредитования. «Сейчас на рынке реализуются проекты, которые позволят перевести процесс оформления ипотеки полностью в онлайн: удаленная биометрическая идентификация и электронные закладные. Ипотечные сделки вообще без посещения офиса банка, полностью онлайн могут стать реальностью уже в ближайшее время», — полагает управляющий операционным офисом Абсолют Банка. «Используя цифровую платформу банка по выдаче жилищных займов, риэлтор или застройщик заводит заявку на кредит прямо у себя в офисе, поскольку клиент принимает решение о покупке квартиры не в банке, а там, где смотрит варианты жилья», — приводит Евгений Шейн еще один пример переноса традиционных банковских операций за стены кредитных учреждений.

В то же время Александр Пятигорский указывает на то, что в различных банках политика относительно развития сети физического присутствия может быть совершенно разной. «На сегодня есть банки, которые продолжают системно развивать сеть как конкурентное преимущество — для значительной доли клиентов широкая сеть отделений и правда все еще является значимым аргументом при выборе банка», — говорит директор банковского департамента. Он считает, что эта доля будет уменьшаться по мере проникновения полноценных цифровых услуг достойного качества, однако пока видит: когда одни банки сокращают количество отделений, другие не могут себе этого позволить ввиду несовершенных информационных систем, которые не позволяют перенести операции в онлайн.

С другой стороны, Анна Тихонова уверена, что банковские офисы нужны и будут успешно существовать, но их функции будут трансформироваться, меняться и развиваться. «Успешна такая модель, когда построено максимально эффективное сотрудничество между сетью и электронным каналом», — рассуждает руководитель регионального центра «Сибирский» Райффайзенбанка. Она признает: на данный момент классическая сеть по-прежнему лидирует в объемах продаж, но замечает, что цифровая среда начинает уверенно конкурировать с этим каналом. При этом Анна Тихонова говорит об отсутствии планов по сокращению сети, анонсировав открытие нового офиса.

Игорь Степанов

«Мы существуем для того, чтобы предоставлять финансовую помощь в моменте»

Директор по развитию ООО МКК «Ваш инвестор» Антон Аксенов делится опытом работы на рынке залоговых займов

По итогам 2018 года новосибирская МКК «Ваш инвестор» вышла в лидеры российского микрофинансового рынка. Согласно исследованию Национального рейтингового агентства, в четвертом квартале 2018 года в сравнении с третьим кварталом «Ваш инвестор» по динамике портфеля займов (прирост портфеля) вырос на 32%, до 444 млн руб., и занял 7-е место по России. По динамике оборота по выдаче займов (сумма выданных займов) рост составил 82% — это 5-е место. Кроме того, у МКК 13-е место в топе компаний сегмента Installments (займы с постепенным погашением в течение определенного периода времени). О принципах работы, которые позволяют строить цивилизованный бизнес и добиваться успеха на рынке, а также о ближайших планах рассказывает директор по развитию МКК «Ваш инвестор» Антон АКСЕНОВ.

— «Ваш инвестор» вышел на рынок в 2013 году, и сегодня вы уже представлены в 12 городах, вошли в топ-15 среди более чем 2000 российских микрофинансовых организаций.

— Да, все эти годы развивались мы активно. Где-то росли на уровне рынка, где-то — опережая его.

— А как, кстати, сегодня чувствует себя рынок займов? Аналитики констатируют, с одной стороны, бурный рост, с другой — отмечают уход крупных игроков. В первую



очередь изменения объясняются ужесточением регулирования рынка со стороны государства?

— Регулирование, несомненно, оздоровило микрофинансовую сферу. Действительно, с рынка ушло большое число организаций. Но в основном это были слабые или недобросовестные игроки: те, кто не был готов к новым правилам и взаимодействию с регулятором, показывал мизерные обороты и недостоверную отчетность. Сейчас остались только компании, способные держать штат, в том числе и для регулярного взаимодействия с ЦБ, которое строится на еженедельной отчетности по запросам. В лучшую сторону меняются и подходы МФО к ведению бизнеса. Во многом благодаря саморегулируемым организациям и внедренным стандартам.

— Микрофинансовые организации отличаются по сегментам: есть те, кто строит бизнес на PDL-займах

(так называемые микрозаймы «до зарплаты»), и те, кто ведет свою деятельность в сфере Installment. «Ваш инвестор» пользуется таким инструментом, как Installment Loan. Чем обусловлен выбор такой стратегии? Как вам удалось в своем сегменте добиться таких значительных результатов за небольшой срок?

— Мы никогда не занимались займами «до зарплаты». Основа нашего бизнеса — залоговое кредитование. То, что все займы обеспечены залогом, позволяет нам давать клиентам более привлекательные ставки по сравнению с компаниями сегмента PDL.

Когда мы начинали, рынок был нацелен на быстрый заработок. Но такие схемы долго не работают, а мы были ориентированы на долгосрочный бизнес. Поэтому сразу на первом этапе мы начали выстраивать свои бизнес-процессы, основываясь на принципах прозрачности и добросовестности. Мы понимали, что гораздо важнее сохранить клиента, даже если он вышел на просрочку. Лучше найти совместные пути решения проблемы, обсудить индивидуальную схему возврата долга, чем использовать жесткие методы работы с просроченной задолженностью. Стратегия себя оправдала. Сейчас более 50% бизнеса компании — это повторная выдача займов. То есть каждый второй клиент — это человек, который уже работал с нами и остался доволен нашим сотрудничеством.

— Статистика также показывает, что растет спрос на займы МФО со стороны малого и среднего бизнеса.

— Это объяснимо. Малые региональные банки уходят с рынка, а

крупные зачастую предпочитают работать с компаниями, уже имеющими устойчивое положение, что снижает доступность финансирования для малого бизнеса. Кроме того, многие предприниматели в банк просто не обращаются. Нужно собрать огромное количество документов, справок и ждать решение банка. Причем не факт, что оно будет положительным. На все это нужен запас времени, которого у малого и микробизнеса зачастую просто нет. У нас же требуется минимум документов и решение по выдаче займа может быть принято всего в течение часа. Еще нужно понимать, что в банках и госфондах микрофинансирования кредитные средства предоставляются только под определенные цели, скажем, под покупку оборудования. А если контрагент задержал платеж и вам нужны деньги, чтобы выдать зарплату и не потерять хороших специалистов?

— Получается, что многим предпринимателям в таких ситуациях просто некуда больше идти?

— Для этого мы и существуем — чтобы предоставлять финансовую помощь именно в тот момент, когда она требуется. В банке вам могут отказать даже из-за небольшой задолженности по штрафам ГИБДД. Мы, безусловно, тоже проверяем наличие задолженности, но не придаем этому большого значения. Крупные кредитное учреждение — это чаще всего машина, где каждый сотрудник выполняет четко очерченную ему функцию. Наши менеджеры нацелены на личное взаимодействие с каждым заемщиком. Безусловно, нам важно, ка-

кой у клиента бизнес, чем мы можем ему помочь и способен ли он вернуть долг. Наибольшую долю в нашем кредитном портфеле занимают компании из сегмента розничной торговли, где оборачиваемость капитала высокая. Представители строительных и транспортных компаний к нам также часто приходят. Вот, предположим, сломалась у транспортной компании машина, минимальный ремонт которой стоит 200–300 тыс. руб. При этом один рейс в Москву — это, допустим, 150 тыс. Естественно, никто не хочет терять выгодный заказ, в таких случаях проще взять заем, быстро отремонтировать машину, выполнить несколько рейсов и через месяц закрыть заем.

По опыту могу сказать, что если клиент из малого бизнеса приходит за займом, то деньги ему нужны, чтобы либо больше заработать, либо сэкономить, заключив какую-то выгодную сделку. И у него все просчитано, он понимает, как вернуть заем.

— В крупном банке сотрудник, принимающий решение о выдаче кредита, может действовать только в рамках выданных полномочий. У вас индивидуальный подход, и это требует от менеджера совершенно других компетенций. Условно знание психологии, возможно, принцип работы того бизнеса, которым клиент занимается и т. д.

— Так и есть. Поэтому в первую очередь мы подбираем сотрудников, которые могут с людьми хорошо коммуницировать. При этом наш сотрудник должен разделять принципы и ценности нашей компании. А это прежде всего честность. Мы открытая

прозрачная компания, все процессы у нас построены так, чтобы заемщик владел полной информацией об условиях займа.

В свою команду и корпоративное обучение мы вкладываем серьезные ресурсы, понимая, какое значение имеет развитие и рост сотрудников. У нас есть собственный тренер, привлекаем и внешних коучей, регулярно проводим для сотрудников актуальные тренинги и семинары. Кстати, по отзывам клиентов, первое, что они отмечают — высокий уровень сервиса и профессионализм менеджеров, их доброжелательность, способность быстро оценить ситуацию и предложить несколько вариантов решения.

— Какие у вашей компании планы по развитию на текущий год?

— За последнюю пару лет мы достаточно сильно нарастили свою филиальную сеть, поэтому на этот год решили взять небольшую паузу и сосредоточиться на оттачивании качества внутренних процессов. Занялись их автоматизацией для повышения эффективности. Запустили мобильное приложение, через которое можно управлять своими займами: подавать заявку, просматривать условия займов и контролировать операции, совершать платежи, получать оперативные консультации и многое другое. Это удобно, и мы уже получили много положительных отзывов. Теперь работаем над тем, чтобы клиенты могли подавать документы в электронном виде. Тогда личное присутствие в офисе по-прежнему требуется для подписания договора. Это удобно и экономит время наших клиентов.



Предприятие растущих компетенций

Депутаты законодательного собрания Новосибирской области проанализировали результат работы регионального Агентства инвестиционного развития за 2018 год. Отчет парламентариям предоставил гендиректор предприятия Александр Зырянов. По данным руководства, объем привлеченных агентством инвестиций в прошлом году превысил план и составил 4,8 млрд руб. Основной точкой притяжения для инвесторов стала площадка ПЛП, всего здесь в 2018-м было подписано четыре новых соглашения о реализации инвестпроектов. Народные избранники ознакомились с планами резидентов ПЛП на 2019 год и выразили пожелание посетить площадку в мае, чтобы ознакомиться с их реализацией лично.

— инвестиции —

ПЛАН ПЕРЕВЫПОЛНЕНИЯ

Отчет о деятельности АО «Агентство инвестиционного развития Новосибирской области» (АИР) за 2018 год депутатами был рассмотрен на заседании комитета законсобрания Новосибирской области по бюджетной, финансово-экономической политике и собственности 22 марта. Агентство является региональным оператором приоритетных инвестиционных проектов, нацеленных на привлечение в экономику области инвестиций и технологий.

Всего по результатам работы агентства в 2018 году объем привлеченных инвестиций в регион составил 4,8 млрд руб. при сформированном ранее плане в 3 млрд руб. Основными точками притяжения для новых инвесторов, как и в прежние годы, стали специализированные инвестиционные площадки. В частности, в 2018 году АИР подписало четыре новых соглашения о создании производства на территории Промышленно-логистического парка на общую сумму 3 млрд руб., а также одобрены пять новых проектов ТОСЭР (территории опережающего социально-экономического развития) «Линево» с объемом инвестиций 1,65 млрд руб.

Как сообщил генеральный директор АИР Александр Зырянов, в настоящее время агентство сопровождает 18 действующих резидентов ПЛП, привлеченных с 2008 по 2018 год, и четырех потенциальных инвесторов, с которыми подписаны соглашения о сотрудничестве.

«Точкой притяжения для инвесторов остается крупнейшая региональная площадка — Промышленно-логистический парк. По итогам 2018 года на ПЛП действуют 18 резидентов и 3 пользователя инфраструктуры. То есть за год с небольшим у нас добавилось шесть новых резидентов», — заявил Александр Зырянов.

Объем налоговых отчислений в бюджет региона предприятиями ПЛП в 2018 году составил 460 млн руб., в федеральный бюджет — 478 млн руб. Освоили компании инвестиций на сумму около 2 млрд руб., а создали в 2018-м 32 рабочих места, что, по словам господина Зырянова, немного, однако он отмечает, что в этом году будут открыты новые производства и, соответственно, рабочие места, которые будут исчисляться не единицами, а «дополнительными сотнями».

В числе новых предприятий, анонсирующих ввод в эксплуатацию в 2019 году на территории ПЛП, «ИЭК НСК» — ведущий производитель технического электрооборудования в России. Согласно плану инвестора, на земельном участке 5,79 га будет возведен завод по производству электротехнического оборудования площадью до 25 тыс. кв. м, в котором под оборудование будет выделено 5 тыс. кв. м, остальная площадь — для хранения сырья и готовой продукции. По предварительным оценкам, общие инвестиционные затраты составят 650 млн руб., в том числе 483 млн руб. — собственные средства, остальное — кредиты, привлеченные по государственной программе поддержки отечественных производителей. На новом производстве к моменту его запуска в 2019 году планируется создать 150 рабочих мест. Выход предприятия на полную мощность потребует увеличения числа рабочих мест до 250.

«Данный проект — ответ на запросы рынка, требующего приблизить наше производство к растущему числу потребителей в Сибири и на Дальнем Востоке страны. В течение 7 лет планируется строительство современной производственной площадки со станочным парком, полностью отвечающим всем актуальным требованиям отрасли», — комментировал ранее член совета директоров ГК IEK, руководитель производственно-технического блока Валерий Адлюков.

Второй крупный инвестор, заявивший о начале работы предприятия в Новосибирской области в 2019 году, — X5 Retail Group ФТС «Пятерочка». Компания построит распределительный центр площадью около 37 тыс. кв. м на территории Промышленно-логистического парка. Ориентировочный объем инвестиций в проект — 1,3 млрд руб. Инвестором и застройщиком проекта выступает ООО «Распределительный центр „Новосибирск“».

Ввод в эксплуатацию еще одного оптово-распределительного центра компании «Росагромаркет» ожидается в этом году на площадке ПЛП. Центр будет построен на земельном участке 43 га. Площадь первой очереди составит 105 тыс. кв. м. В структуру ОРЦ войдут мультитемпературные и морозильные терминалы, торговые павильоны, а также вспомогательные и технические здания и сооружения. Сумма инвести-



Председатель комитета по бюджетной, финансово-экономической политике и собственности Александр Морозов

ций на реализацию ОРЦ в Новосибирске — 8,2 млрд руб.

Председатель комитета Александр Морозов поинтересовался концепцией оптово-распределительного центра компании «Росагромаркет» и тем, как это повлияет на рынок продовольствия и розничной торговли сельскохозяйственной продукцией в регионе.

По словам Александра Зырянова, крупные сельскохозяйственные производители Новосибирской области с появлением ОРЦ смогут реализовывать большие объемы продукции быстрее и легче. «„Росагромаркет“ планирует налаживать каналы экспорта, а с учетом их объемов это будет сделать проще, чем отдельному сельхозпроизводителю. Скажем так, ОРЦ включает достаточно широкий функционал и не только будет реализовывать продукцию наших производителей, но и предоставит региональным организациям место под хранение, поможет переработать и реализовать продукт. Скоро у нас с компанией состоится встреча, и мы хотим обсудить внесение изменений в концепцию, чтобы мелкие хозяйства смогли так же, как и крупные, сдавать свою продукцию, так как для них везти товар из дальних районов региона в город на хранение нерентабельно. Предварительно компания с этим согласна», — рассказал гендиректор АИР.

Александр Морозов в ответ на это попросил организовать АИР встречу депутатов с компанией для обсуждения концепции и дальнейших планов предприятия. По его словам, региональные сельхозпроизводители обеспечены строительством центра и уже не раз поднимали вопрос о его деятельности на встрече с парламентариями.

ГОРА ПЛАНОВ

В числе новых проектов, готовящихся к реализации на территории Промышленно-логистического парка Новосибирской области, Александр Зырянов назвал строительство завода по производству снэков компанией PepsiCo. «На протяжении года мы вели работу с компанией PepsiCo, наконец-то соглашение с ней было подписано в Сочи 15 февраля. Объем инвестиций по проекту составит порядка 12 млрд руб. Будет создано около 900 рабочих мест. Для нас важность этого проекта заключается не только в строительстве завода по производству снэков и чипсов, но и в том, что все производственные продукты и сырье будут приобретаться у местных производителей. Это, соответственно, создаст дополнительный импульс для наших сельскохозяйственных предприятий», — заявил Александр Зырянов.

Депутат Валерий Червов поинтересовался, какой план ставит перед собой Агентство инвестиционного развития Новосибирской области на 2019 год и какой прирост инвестиций ожидает по итогу года. Александр Зырянов ответил, что на 2019 год АИР планирует привлечь не менее 10 млрд руб. и заключить соглашений не меньше, чем в прошлом году.

В частности, сегодня, помимо завода по производству снэков, агентством обсуждается еще пять проектов, рассказал он. В ПЛП ждут нового резидента — крупного федерального игрока на рынке контейнерных перевозок и логистики. «Площадка Б промышленно-логистического парка у нас уже полностью заполнена резидентами, сейчас мы ведем переговоры с РЖД, чтобы они немного потеснились по полюсе отвода железной дороги. Думаю, что об этом уже можно говорить — планируется, что в ПЛП будет размещен еще один крупнейший транспортно-логистический центр по контейнерным перевозкам. При выходе на полную мощность он будет обеспечивать перевозку грузов в два раза больше, чем „Клещиха“», — заявил господин Зырянов. О какой компании идет речь, он не сказал, отметив, что работа с потенциальным резидентом только началась. По его оценке, речь идет об инвестициях около 5–7 млрд руб.

Валерий Червов обратил внимание руководства АИР на проблему занятости и расселения сотрудников ПЛП. «При полном запуске парка планировалось привлечь к работе на площадке из населения около 10 тыс. работников. Если учесть, что на сегодняшний день концепция до конца не сформирована, каким образом будет осуществлено расселение такого большого числа сотрудников в радиусе 10 км от ПЛП? Я так понимаю, что сегодня резиденты самостоятельно занимаются обеспечением предприятий работниками. Как решается эта проблема? Мы же не можем ежедневно возить автобусами такое большое количество людей, как это сейчас происходит. А проблем появляется все больше, не будет ли это будущим препятствием для развития ПЛП?» — задал вопрос руководству АИР господин Червов.

Александр Зырянов рассказал, что после совместного обсуждения с действующими резидентами было принято решение о сборе заявок на строительство — покупке жилья вблизи ПЛП для работ-

ников парка. Однако заявок на участие в этой программе оказалось немного — единицы, отметил он. «При большем заполнении мы к этому вопросу вернемся. Я думаю, что этот вопрос встанет, когда запустят мощности PepsiCo и „Росагромаркет“, тогда мы будем выходить на рынок строительных компаний и решать его», — ответил гендиректор АИР.

РАБОТА В РЕЖИМЕ МНОГОЗАДАЧНОСТИ

Заместитель председателя комитета Ирина Диденко поинтересовалась, каким образом АИР ведет поиск новых инвесторов, соблюдаются ли при этом отбор компаний по критерию отсутствия отраслей и производств в Новосибирской области. По словам Александра Зырянова, агентство не ограничивается вакантными нишами и не ведет реестр высокодоходных отраслей, а позиционирует регион как точку выхода на международные рынки сбыта. «Мы не ставим вопрос о производстве продукции для Новосибирска — мы говорим о том, что можно производить здесь и дальше экспортировать на международные рынки», — прокомментировал он.

Депутат Валентин Сичкарев поднял вопрос создания министерством науки собственного Агентства инновационного развития для разработки проекта «Академгородок 2.0». По его мнению, необходимости в создании подобных агентств при каждом министерстве нет. «Есть АИР, коллектив которого уже обладает опытом. Может быть, нужно перенаправлять туда всех инвесторов, а не создавать новые агентства, не тратить дополнительные бюджетные средства. Компетенции для этого у агентства есть», — подчеркнул он.

По словам первого зампреда областного правительства Владимира Знаткова, проект по созданию нового института развития сейчас разрабатывается по поручению губернатора региона. В задачи входит усиление данной структуры.

Министр экономического развития Новосибирской области Ольга Молчанова согласилась с коллегами в вопросе совместного обсуждения разработки проекта научного центра. «Этот вопрос можно и нужно обсуждать совместно, АИР сегодня наконец-то начинает выполнять возложенные на него функции — не просто заполнять площадки, а привлекать инвестиции и продвигать нашу продукцию на зарубежный рынок. Участие агентства при разработке научного центра необходимо учесть», — отметила министр.

По окончании доклада Александра Зырянова депутаты предложили кандидатуру зампреда комитета законсобрания по бюджетной политике Валентина Сичкарева в совет директоров АИР. Также парламентарии выдвинули в наблюдательный совет АО «Технопарк новосибирского Академгородка» кандидатуру одного из членов комитета Ларисы Шашуковой. Кандидатуры будут окончательно утверждены на сессии законсобрания в конце марта.

Как прокомментировала по итогу заседания Ирина Диденко, тональность обсуждения деятельности АИР из формата пренебрежения замечаний депутатского корпуса перешла в конструктивный диалог. «Хочется верить, что это будут не просто разговоры, а все наши замечания воплотятся в некие результаты. Хочется на это надеяться, однако диалог не окончен, поскольку работа Агентства инвестиционного развития меняется в зависимости от развития стратегии и национальных проектов, которые сегодня спускаются из федерального центра», — заключила собеседница.

Светлана Донская

Инвестиционные проекты ПЛП									
18 резидентов 3 пользователя инфраструктуры	Объем инвестиций, млн руб.			Новые рабочие места		Федеральные налоги, млн руб.		Региональные налоги, млн руб.	
	Заявленные инвестиции, всего	Освоено в 2018 г.	Всего освоено, нарастающим итогом	Создано в 2018 г.	Всего создано, нарастающим итогом	Факт 2018 г.	Получено всего, нарастающим итогом	Факт 2018 г.	Получено всего, нарастающим итогом
	60 276	2799	32 323	32	2000	478	905	460	1078

Источник: АО «АИР» Новосибирской области (по данным резидентов и пользователей инфраструктуры ПЛП)



Валентин Сичкарев (слева) поднял вопрос создания министерством науки собственного Агентства инновационного развития для разработки проекта «Академгородок 2.0». По его мнению, необходимости в создании подобных агентств при каждом министерстве нет