

на начальном этапе стоимость PR составляет от \$40 000 до \$60 000. Для дальнейшего поддержания имиджа затраты не должны превышать \$5000.

Александр Степанов, руководитель службы управления недвижимостью ОАО «БТК девелопмент», считает, что для успешного продвижения проекта важно также, чтобы собственник прозрачно вел бизнес. «Арендатору важно понимать принципы работы компании, степень ее клиентоориентированности, место и репутацию на рынке», — считает господин Степанов.

«Работу по привлечению новых клиентов, во-первых, перспективно начать с налаживания хорошего межличностного контакта с существующими арендаторами: такое „сарафанное радио“ оказывается весьма действенным. Во-вторых, компания и ее бренд должны быть известны на рынке и иметь хорошую деловую репутацию. Формированию этих характеристик способствует участие в профессиональных мероприятиях, форумах, конференциях, конкурсах. В-третьих, не стоит сбрасывать со счетов и работу с брокерами», — рассуждает господин Степанов. А вот к идее создания call-центров он относится скептически, по его мнению, их эффективность весьма сомнительна. «Впрочем, это может оказаться перспективным для масштабных объектов, где предполагается размещение большого количества арендаторов разного профиля и площади разделены на множество мелких блоков. Может, эта идея будет интересна и площадям класса С. Для объектов высокого класса это решение едва ли может стать адекватным», — отвергает он аргументы своих коллег.

Наталья Суслова, исполнительный директор LCMC : media, также считает, что основной способ продвижения бизнес-центра, дающий максимальный эффект, — это наружная реклама на объекте либо рядом с ним. «Как правило, арендаторов в первую очередь интересует локация, исходя из которой он и подыскивает подходящие по уровню сервиса объекты. Поэтому заметная наружная реклама на объекте наиболее эффективна», — говорит она. При этом госпожа Суслова считает, что продвигать бизнес-центр на рынке можно и за счет привлечения туда по льготной ставке какого-нибудь филиала крупной госструктуры, которая «потянет» за собой пул арендаторов, желающих быть поближе к власти или информации. «Если говорить о продвижении каких-то дополнительных услуг бизнес-центра (аренда конференц-зала, продажа рекламных поверхностей внутри бизнес-центра), то в этом случае методы выбираются исходя из конкретного предложения. Продажу indoor-рекламы целесообразнее всего поручать специализированному рекламному агентству, у которого существует своя база клиентов. Точно так же и конференц-залы удобнее всего сдавать в аренду, привлекая к этому компании, организуемые мероприятия», — говорит она.

ПРАВИЛЬНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Участники рынка отмечают, что в привлечении арендаторов немаловажную роль играет правильное позиционирование бизнес-центра. Анастасия Цыганова (Негребецкая), ведущий эксперт-аналитик GVA Sawyer, отмечает, что сейчас «гонка анонсов» уходит. «Забавно было наблюдать, как один и тот же бизнес центр вначале позиционировал себя как класс В. Далее перед кризисом он „стал“ классом А, так как это было выгодно, а в кризис опять „превратился“ в класс В. И это не самый яркий пример. Было и позиционирование бизнес-центров класса С как класс А...

Отмечу, что кризис показал, насколько неверно было завышение позиционирования, так как стало выгоднее позиционировать себя в более низком классе, это позволяло привлечь больше арендаторов», — говорит госпожа Цыганова.

Нередко в последнее время владельцы бизнес-центров стали использовать и тактику «переманивания» клиентов у своих конкурентов. Сергей Акулов рассказал, что во время кризиса существовали вполне очевидные и интуитивно понятные приемы, некоторые из которых исполнены лукавства. «Скажем, можно было объявить о серьезном снижении арендной ставки — самый простой прием. Помещение сдавалось за 500 рублей без отделки, а через год, когда делали ремонт, подвели телефон, это же помещение уже стоило 1200 рублей. Согласитесь, спорная выгода для арендатора. Кто-то предлагал бесплатный интернет, кстати, многие этим способом переманили существенное количество арендаторов, но тут есть тоже подводные камни — интернет был бесплатный, но с определенным ограничением либо по трафику, либо по скорости. Наиболее эффективным и честным приемом я считаю „бесплатный переезд“, как вы понимаете, в этом случае недосказанностей и дополнительных условий быть не может. В свое время сеть БЦ „Сенатор“ объявила о такой услуге всем потенциальным арендаторам, результаты не заставили себя ждать. Подобные тактики „заманивания“ — палка о двух концах. С одной стороны, я склонен к мнению, что сам процесс полезен всем. Он помогает арендаторам найти оптимальный вариант и в то же время он способствует установлению реальной стоимости аренды: если раньше среди арендодателей цена предложения колебалась, исходя из довольно-таки субъективных представлений о ее обоснованности, то сейчас все пришло в норму. С другой стороны, избалованные арендаторы после заманчивых предложений хотят еще большего: лучших услуг за меньшие деньги. Как говорится, аппетит приходит во время еды. Однако надо понимать, что у качественных услуг есть своя стоимость, которая не может быть меньше меньшего. Должна проводиться уборка помещений, думается, все хотят, чтобы это делалось не самыми плохими химическими средствами, должен быть интернет, хороший интернет, нужна телефония и прочее, и прочее... Я уверен, что этот переходный период в ближайшее время пройдет — каждый поймет, что ему нужно: кто-то определит для себя, что ему нужен качественный офис с качественным обслуживанием, кто-то поймет, что ему нужно какое-то временное пребывание и он найдет себе, я убежден, варианты на рынке», — резюмирует господин Акулов.

Дмитрий Шишанов, заместитель директора департамента офисной недвижимости Colliers International, в качестве приемов, применявшихся для удержания клиентов, приводит также изменения условий аренды, которые стали более лояльными по отношению к арендатору. Среди них можно назвать: укороченный срок договора (для долгосрочных, как правило, три года, хотя в практике есть и пять лет), более длительный срок арендных каникул, фиксирование арендной ставки в течение нескольких лет, уменьшение суммы депозита, отделка за счет арендодателя, право выхода арендатора из договора.

«В 2012 году с ростом рынка эти условия могут вновь вернуться на круги своя — в сторону ежегодной индексации ставок аренды, большего размера депозита, отделки за счет арендатора и т. п.», — прогнозирует господин Шишанов. ■

Только продуманные решения!



КОНДРАТЬЕВСКИЙ

F. LÉGER
Бизнес-центр «Фернан Леже»

Офисы в аренду от 40 до 2000 м²

- Отличная транспортная доступность - 10 минут от центра!
- Бизнес-центры класса «В+»
- Общая площадь 30 000 м²
- Фитнес-центр. Бассейн
- Торговые площади в аренду 500 м²
- Складские площади на территории делового квартала от 1000 м²
- Возможность индивидуальной планировки
- Новейшие инженерные системы и коммуникации
- Охраняемая парковка на 500 машиномест
- Аренда конференц-зала

Кондратьевский, 15/3
(812) 313-1919
www.splav-invest.com

СПЛАВ®
инвестиционно-строительная группа