

Что касается дальнейшего строительства — внимательно изучаем покупательский спрос. Наши потенциальные покупатели знают адреса, по которым мы планируем возведение домов, и имеют возможность оставлять предварительные заявки на приобретение квартир. Конечно же, в первую очередь мы приступаем к освоению тех площадок, к которым клиенты проявляют наибольший интерес.

? Ваш потребитель и его предпочтения сильно изменились за те 20 лет, что вы работаете на ПЗСП? И как на протяжении этого периода трансформировалась маркетинговая политика завода?

— Ещё 25 лет назад ПЗСП был маленьким заводиком по сравнению с тем, чем он является теперь. На излёте советской эпохи, на стадии зарождения рыночной экономики на предприятии появилась первая линия по производству ячеистых блоков, это была новая продукция для страны и региона. Будучи ещё студентом, я вместе с отцом объезжал регионы Западной Сибири, мы продвигали газобетон среди руководителей нефтегазовых предприятий, которые занимались строительством жилья для сотрудников. Мы пытались донести до потребителя, что использование газобетона — это не только высокое качество и надёжность жилья, но и существенное сокращение

ническими свойствами — удерживает тепло в помещении зимой и не позволяет солнцу нагревать внутреннее пространство в жаркие дни. Отсюда явная экономия на энергоресурсах и, соответственно, в деньгах.

ИЗ НЕБОЛЬШОГО ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРОИЗВОДИВШЕГО МАЛУЮ ДОЛЮ ПРОДУКЦИИ НА ПЕРМСКОМ РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ, ПЗСП ВЫРОС В КОМПАНИЮ, КОТОРАЯ В 2014 ГОДУ СДАЛА БОЛЕЕ 100 ТЫС. КВ. М ЖИЛЬЯ ИЗ 500 ТЫС. КВ. М, СДАННЫХ В ЦЕЛОМ ПО ПЕРМИ

Трансформация сознания потребителей происходила очень медленно. Однако сейчас потребители очень хорошо считают деньги, им важно не просто построить стены, а возвести такое здание, которое было бы максимально эффективным с точки зрения дальнейшей эксплуатации.

МЫ ГАРАНТИРОВАННО ЗАВЕРШИМ И ТОЧНО В СРОК СДАДИМ В ЭКСПЛУАТАЦИЮ ВСЕ ОБЪЕКТЫ, НА КОТОРЫЕ У НАС ЗАКЛЮЧЕНЫ ДОГОВОРЫ ДОЛЕВОГО УЧАСТИЯ

издержек. На первых порах мы сталкивались с абсолютным непониманием, но постепенно к директорам компаний-потребителей начало приходить осознание, что приобретать наши материалы им на самом деле выгоднее.

Аналогичным образом мы формировали потребительский спрос на свои энергоэффективные стеклопакеты. Нам было чрезвычайно важно донести до покупателей, что наша продукция обладает особыми физико-меха-

Покупатели наших квартир тоже изменились. Думаю, все согласятся, что 10–15 лет назад деньги в России зарабатывались проще и в больших объёмах. Это было время формирования и завоевания новых рынков. Люди позволяли себе высокий уровень потребления и обладали меньшим уровнем критичности, в том числе в отношении жилья. Они не высказывали каких-то особых пожеланий, покупали то, что продавалось. На сегодняшний день си-

туация выглядит иначе: зарабатывать деньги стало сложнее, и потребители стали взыскательнее относиться к приобретаемому товару и собственно к застройщику. Во время передачи квартир покупатели стали чаще предъявлять претензии (обои не того рисунка, труба не того цвета и т. д.), но это свидетельствует об изменении модели потребительского поведения.

Кстати, структура потребителей тоже меняется. Если взять 2008–2010 годы, то в ипотеку приобретали жильё лишь 10–15% покупателей. Остальные приносили всю сумму наличными деньгами. Теперь около 80% сделок обеспечивается ипотечными кредитами.

? Как, по вашему мнению, будет развиваться ситуация на рынке недвижимости?

— Думаю, будет реализован сценарий, схожий с тем, что был в 2008–2009 годах. Часть компаний, работающих на строительном рынке, окажутся несостоятельными, и это станет тем дном, от которого начнём отталкиваться. Ещё одним необходимым условием разворота ситуации на строительном рынке является возвращение на него покупателей. В настоящий момент многие держат деньги на банковских депозитах. Однако пора высоких ставок завершается, и капитал снова начинает присматриваться к недвижимости.

? Ожидаете, что придётся принимать непростые управленческие решения, сокращать персонал компании?

— Мы делаем всё, для того чтобы не потерять людей, которые работают на предприятии. Сейчас нас более 1700 человек, и мы способны решать серьёзные задачи. Из небольшого предприятия, производившего малую долю продукции на пермском рынке строительных материалов, ПЗСП вырос в компанию, которая в 2014 году сдала более 100 тыс. кв. м жилья из 500 тыс. кв. м, сданных в целом по Перми. Это очень достойный результат, достигнутый благодаря трудовому коллективу. И сложные времена, уверен, мы пройдем вместе, как это было доказано уже не раз. **■**