

29 → Генеральный директор юридической компании 4R Group Михаил Бойцов подсчитал, что для квартиры площадью 35,5 кв. м с инвентаризационной стоимостью в 238,9 тыс. и кадастровой стоимостью в 2,43 млн рублей сумма налога по нынешним правилам составляет 262,8 рубля в год, а по новым — 1061,4 рубля в год. «Это максимальная сумма в со-

ответствии с НК РФ. Санкт-Петербург, как и любой субъект РФ, вправе увеличить эту сумму не более чем в три раза или уменьшить до нуля», — говорит господин Бойцов.

Для нежилого помещения площадью 95 кв. м с инвентаризационной стоимостью в 544 тыс. рублей и кадастровой стоимостью в 3,6 млн рублей сумма на-

лога по старым правилам составляет 10,9 тыс. рублей, а по новым — 18 тыс. рублей в год. «Если же кадастровая стоимость этого помещения приблизится к рыночной и стоимость этого помещения окажется 10–12 млн рублей, то сумма налога составит 50–60 тыс. рублей в год», — подсчитывает Михаил Бойцов. По его прогнозам, в большей степени от налого-

вых нововведений пострадают собственники коммерческой недвижимости, которые откликнутся повышением арендных ставок.

Антон Соничев из компании «Налоговик» полагает, что из-за налоговых изменений может немного подешеветь недвижимость, но из-за экономических проблем в стране это вряд ли станет заметным. ■

НАСТРОИТЬСЯ НА «САРАФАННОЕ РАДИО» В КЛАССЕ ЭЛИТНОГО ЖИЛЬЯ ПОКУПАТЕЛЯМИ ЯВЛЯЕТСЯ ИЗБРАННАЯ ПУБЛИКА. У ЛЮДЕЙ, ПРЕУСПЕВШИХ В ЖИЗНИ, КАК ПРАВИЛО, ЕСТЬ ЧЕТКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ТОМ, В КАКОМ ДОМЕ ОНИ ХОТЕЛИ БЫ ЖИТЬ. РЕШЕНИЕ О ПРИОБРЕТЕНИИ ДОРОГОСТОЯЩЕЙ КВАРТИРЫ ИЛИ ДОМА НЕ БЫВАЕТ СПОНТАННЫМ. А ПОТОМУ, ГОВОРЯТ ЭКСПЕРТЫ, ТРАДИЦИОННЫЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ ЖИЛЬЯ ПРЕМИАЛЬНОГО КЛАССА НЕПРИЕМЛЕМЫ. ДЕНИС КОЖИН

Типовое жилье рассчитано на широкий круг потребителей, поэтому и каналы используются для максимально широкого оповещения — телевидение, радио, наружная реклама. Вопрос продвижения элитной недвижимости — это скорее вопрос нетворкинга, когда реальные сделки происходят благодаря личному общению или через проверенных рекомендателей, в том числе «семейных» риелторов. Также возможен аккуратный PR, позволяющий представить уникальный объект нужной аудитории.

«В элитном секторе доля продаж через риелтора достигает 70%, и при этом большой объем составляет доля «наследственных продаж». Люди, довольные покупкой, совершенной через риелтора, охотно рекомендуют его своему кругу общения. В массовом сегменте через риелторов совершается 30–40% продаж», — говорит господин Редькин.

«Как правило, у состоятельных людей есть «семейный» риелтор, который занимается всеми вопросами их недвижимости», — добавляет госпожа Агеева.

БЕЗ ШУМА Валентин Романов, руководитель департамента по СЗФО «Надежные новостройки России», говорит: «Как правило, элитная недвижимость — это малоквартирные клубные дома, которые располагаются в историческом центре города. Сама по себе локация нового дома, появившийся строительный забор, рекламный щит уже являются важными каналами коммуникации с потребителем. Потенциальные покупатели элитного жилья внимательно следят за предложением на рынке, собирая информацию и рекомендации «друзей» (людей своего круга), трендсеттеров — агентов по недвижимости, архитекторов-дизайнеров, а также используя открытые источники. Таким образом, «сарафанное радио» и интернет являются основными каналами продвижения для продвижения объектов элитной недвижимости. Иногда в качестве дополнительного инструмента продвижения использу-



В ТИПОВОМ ЖИЛЬЕ, КАК ПРАВИЛО, НА 90% ЗАДЕЙСТВОВАНЫ ТРАДИЦИОННЫЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, А В ЭЛИТНОМ ЖИЛЬЕ СООТНОШЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ И ОРИГИНАЛЬНЫХ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ СОСТАВЛЯЕТ 50 НА 50

ются событийный маркетинг — организация и спонсорство ивентов, PR-событий для целевого покупателя и трендсеттеров».

Впрочем, Марина Агеева, руководитель отдела продаж жилой недвижимости УК «Теорема», обращает внимание на то, что сейчас для продвижения элитной недвижимости широко используют и наружную, и печатную рекламу. «На мой взгляд, это не характерно для объектов такого класса. Например, этот путь выбрали проекты «Смолярный парк», «Смолярный проспект», «Леонтьевский мыс», «Монферран», «Голландия». Во многом это может быть связано с тем, что проекты большие, рассчитанные на десятки и даже сотни жителей».

Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости компании Colliers International в Санкт-Петербурге, говорит: «Если сравнить соотношение продвижения по традиционным и оригинальным каналам в типовом и элитном жилье, могу сказать, что в типовом жилье, как правило, на 90% задействованы традиционные каналы, а в элитном жилье соотношение традиционных и оригинальных каналов продвижения составляет 50 на 50».

Госпожа Агеева считает, что, с одной стороны, использование каналов массовых коммуникаций позволяет привлечь к проекту внимание, создать представление о его статусе. «С другой стороны, как известно, деньги кричат — богатство шепчет», — отмечает госпожа Агеева. — Активная реклама вызывает вопрос, насколько эти проекты можно причислить к премиальному сегменту, а не просто к дорогому, качественному, но более массовому бизнес-классу».

Площадок для рекламы элитных объектов в Петербурге мало, говорят эксперты, и главную роль играет репутация застройщика. Даже скорее репутация владельца компании-застройщика, круга его общения. «Нередко именно сами владельцы, топ-менеджмент компании находит покупателей в своем окружении», — рассказывает госпожа Агеева. → 32