

была намерена построить поселок «Аршавинка» и подарить в нем дом Андрею Аршавину). Был предложен и формат поместий. В 2008 году вышел интересный проект Wellness Club «Суханово». «В нем не было уникальных объектов, однако сама концепция была очень необычной. Покупателям предлагалось жить в поселке, оздоравливая себя по программе доктора Суханова. Он обещал порекомендовать каждому покупателю участка в поселке подходящий конструктивный материал дома, растения, которые нужно высадить на участке, а также индивидуальный курс лечения в местном спортивном комплексе», — вспоминает госпожа Блинова. «Стоит ли говорить, что абсолютное большинство заявок так и не было реализовано девелоперами», — тут же заключает она.

Сейчас застройщики стали значительно скромнее в обещаниях. Основная масса предложения — земельная нарезка без концепции и изюминок. Предложение исключительно типовое и неинтересное. «За время кризиса, на мой взгляд, появились единичные необычные проекты: в том числе яхт-клуб „Стрелка“ (поселок строится на косе, все участки в нем береговые), „Онегин-парк“ (обещан парк со скульптурами, красивый искусственный водоем с богатой инфраструктурой вокруг), „Уварово“ (с уникальной викторианской архитектурой и парком на территории). Новый тренд: в моде экопоселки с мини-фермами, зоопарками (первой предложила такое позиционирование компания „Парабола Групп“ с поселком „Хутор близ Извары“). Однако что из этого будет реализовано, пока не ясно», — продолжает рассказ госпожа Блинова.

«Изыюминки, конечно, привлекают внимание к проекту, но, на мой взгляд, все должно быть гармонично: концепция, инфраструктура, архитектура, локация,

цена, качество исполнения. Совокупность этих факторов и будет диктовать скорость продажи объектов в комплексе», — резюмирует госпожа Блинова.

Следует отметить, что по части фишек москвичи ушли гораздо дальше петербуржцев. В столичных поселках можно встретить бункеры на случай ядерной войны, водопады, гольф-поля, коттеджные поселки по интересам (для байкеров, рыбаков).

Марина Агеева, руководитель службы маркетинга, PR и рекламы УК «Пул-экспресс», говорит: «В Ленобласти я пока не видела реализованных оригинальных концепций или инфраструктурных объектов. Конечно, определенной фишкой можно считать архитектурные решения. Например, проект „Северный Версаль“, где возведены имитации знаменитых дворцов, „Дачи Марины“, где архитектура выдержана в стиле традиционных петербургских дач эпохи модерна, „Патрички клуб“ — фахверковые дома со стеклянными стенами в сосновом лесу. В поселке „Медовое“ построят клубный дом Waves, спроектированный всемирно известным архитектором Гаэтано Пеше».

Другая дорогостоящая фишка — это большие площади, отданные под общественные прогулочные зоны. Высокая стоимость таких «излишеств» в таком случае будет обусловлена ценой выделенной земли. Например, в поселке «Медное озеро» под рекреацию отдано до 40% территории, между участками сохранены общественные лесополосы. В Москве для жителей поселков компании Villagio Estate создана целая система инфраструктуры отдыха: десятки гектаров отведены под благоустроенные парки, рестораны, теннисные корты, зимой работал каток площадью почти в 1 гектар, в одном из поселков протяженность каналов в венецианском стиле составляет 5 км.

«И еще одна фишка, которая в Ленобласти в полной мере не реализована ни в одном проекте, — это полноценное постпродакшн-сопровождение. Речь не об эксплуатации поселков, хотя и тут не все гладко, а о создании лояльной общности, клиентского клуба. Ближе всех к реализации этого подошла, пожалуй, компания „Петростиль“, которая периодически проводит праздники для своих существующих и потенциальных клиентов. И тут есть чему учиться у московских девелоперов. Та же компания Villagio Estate совместно с ведущими компаниями рынка luxury разработала программу привилегий и скидок для жителей своих поселков. Кроме того, в поселках регулярно проходят светские мероприятия с участием известных персон, многие из которых там и живут (Александр Балуев, Валерий Меладзе, Тигран Кеосаян, Сергей Светлаков), тест-драйвами Ferrari, Maserati и других автомобилей класса люкс, модными показами. Безусловно, такая организация взаимодействия с клиентами (и даже больше — дружба), очень привлекательна для целевой аудитории и способствует продажам в проектах компании», — полагает Марина Агеева. Однако она тут же оговаривается, что все перечисленные фишки — довольно затратны, а потому встречаются только в дорогих поселках высокого класса.

Руководитель консалтингового центра «Петербургская недвижимость» Ольга Трошева при этом считает, что в сегменте массового спроса основным и самым действенным рекламным ходом остается цена. Никакие другие инструменты не приносят таких хороших маркетинговых результатов. «Пример — группа „Кивенаппа“, реклама которой проста и лаконична: объект-цена. Эта же компания реализует другой маркетинговый ход — взаимозачет жилья для владельцев недвижимо-

сти в других жилых комплексах экономкласса», — говорит госпожа Трошева.

«Если говорить о более высоких классах (бизнес, элита), здесь применяются маркетинговые ходы иного плана: например, компании предлагают клиентам так называемый „тест-лайф“ — возможность пожить в коттедже в «тестовом режиме», чтобы „примерить на себя“ архитектурные и инженерные решения. К необычным ходам можно также отнести и оригинальные (хотя и не всегда удачные) названия, присваиваемые поселкам. Их ключевая функция — привлечь внимание и подчеркнуть специфику поселка: „Лосось и окунь“ (продажа участков в Приозерском районе около озера Суходольское), ДНП „Чайпиле“ (участки продаются в населенном пункте Кировского района Пейчала), „Буржуевка“, „Лес & поле“, „Страусиный рай“», — перечисляет госпожа Трошева.

Светлана Попова, аналитик ЗАО «БФА-Девелопмент», считает, что рынку вообще сегодня не до фишек: «На фоне текущей ситуации на рынке загородной недвижимости, когда более половины предлагаемых „коттеджных поселков“ — нарезка земли, а в некоторых из оставшихся поселков — сложности с коммуникациями, кажется, что до разговора о фишках еще далеко. Ведь внимание потенциальных покупателей привлекают всего не более трети поселков. Остальные — либо не угадали с позиционированием (и вместо уместных в имеющейся локации небольших домовладений в 70–130 кв. м предлагают „дворцы“ по 300 кв. м), либо имеют инфраструктурные недочеты. Поэтому, прежде чем думать о фишках, необходимо, чтобы загородные застройщики решили все вопросы из области „регулярного маркетинга“ — привели свои предложения в соответствие с рыночной конъюнктурой». ■

Золотые ключи Тайцы

ЕВРОПЕЙСКИЕ ПРИГОРОДЫ ПЕТЕРБУРГА

2,6 млн руб.

ДОМА И ТАУНХАУСЫ В ГАТЧИНСКОМ РАЙОНЕ

- Дома с участками по цене квартиры
- Центральные коммуникации
- 6 километров от Красного Села
- Прописка
- Общественный транспорт
- Отличная экология
- Развитая инфраструктура

СТАРТ Девелопмент

www.golden-k.ru +7 (812) 448-10-48 +7 (931) 2-355-355

Реализация проекта: ООО «Ключи». С проектной декларацией можно ознакомиться по адресу: Большой пр. П.С. дом 48, БЦ «Орбита», офис 402. Реклама.