

ДОМ ДЕНЬГИ

Финальная распродажа

В попытке привлечь покупателей девелоперы идут на разные хитрости, самыми популярными из которых являются, конечно, всевозможные скидки и бонусы покупателям квартир. Впрочем, зачастую за скидками и бонусами скрывается всего лишь завуалированное снижение цен, которого уже давно ждет рынок недвижимости.

— акции —

Деньги решают все

Московский рынок недвижимости находится в состоянии стагнации уже несколько лет. Предложение нового жилья на рынке постоянно увеличивается, а спрос растет не так быстро. В результате девелоперам приходится бороться за каждого клиента и предоставлять ему максимально льготные условия покупки квартиры, чтобы избежать его ухода к более проворному конкуренту. «То, что продавцы жилья в новостройках активно проводят различные акции, неудивительно: конкуренция на рынке жилья за покупателей огромная — необходимо выделиться, привлечь внимание именно на свой проект, бренд и побудить потенциального покупателя вступить в контакт с отделом продаж», — считает директор аналитического центра Gdeetotdom.ru Александр Пыпин. Скидка — это серьезный шаг для девелопера, который не проходит для бизнеса бесследно, ведь, давая скидку, в подавляющем большинстве случаев девелопер дает возможность покупателю заранее откусить кусочек от собственной прибыли, сетует вице-президент «Химки Групп» Дмитрий Котровский. «Но деваться некуда: если не дашь откусить, то конкурент может оказаться проворнее», — признает он. Впрочем, иногда этот «пирог» может оказаться несвежим или иметь вовсе не тот вкус, о котором мечтает покупатель.

Первое место в рейтинге покупательских предпочтений по-прежнему твердо занимает то, что подается под соусом лучшего всего, — деньги. «Большинство покупателей квартир все-таки предпочитают скидки. Куда приятнее сэкономить на покупке жилья, а не получить подарок, который может быть абсолютно бесполезен», — уверена генеральный директор «Метриум Групп» Мария Литинецкая.

При этом следует разделять постоянные скидки, которые напрямую зависят от условий сделки (напри-

мер, при стопроцентной оплате покупатель в большинстве случаев может рассчитывать на скидку 2–5%), и дополнительные, продолжает госпожа Литинецкая. Дополнительные скидки застройщик чаще всего использует для того, чтобы активизировать продажи в сезоны, которые отличаются низким уровнем спроса со стороны покупателей, в том числе летом или в период новогодних праздников. «Обычно застройщики за несколько дней до начала акции обзванивают тех клиентов, которые раньше обращались в компанию, и предлагают им особые условия приобретения квартиры», — рассказывает генеральный директор ООО «Новые Ватулины» Александр Зубец. «В период действия акции каждый покупатель получает денежную скидку, составляющую определенный процент от стоимости — обычно он находится в диапазоне от 2% до 7%, но в отдельных случаях может дохо-

дить и до 15–20%», — добавляет коммерческий директор ФСК «Лидер» Григорий Алтухов.

Но поскольку всем известно, где же бывает бесплатный сыр, оценивать скидки надо очень тщательно. «Если размер дисконта превышает 10% или скидка более 3–5% действует длительное время, то это может говорить о неликвиде, изначально завышенной цене квартир или трудностях у застройщика», — напоминает руководитель отдела маркетинга и аналитики Pioneer Group Александра Кржевова. А вот покупать жилье накануне или сразу после праздников — как общечеловеческих, так и важных для компании — можно и нужно, потому что предоставление разовых весомых скидок по этим поводам является стандартной практикой на московском рынке новостроек, добавляет эксперт. Так, в ГК ПИК помимо периодических акций, приуроченных к дню рождения компа-



СЕРГЕЙ ТИХОНОВ

нии, Новому году либо другим значимым событиям, действует программа по повышению лояльности «Пикомания», позволяющая владельцам специальных дисконтных карт получать не только скидки на недвижимость компании, но и на целый ряд товаров и услуг ее партнеров, рассказывает директор департамента по связям с общественностью Наталья Иванова. На рынке дешевого жилья могут быть и оригинальные ценовые акции, говорит Александр Пыпин, вроде такой, которую устроила одна из компаний рынка: за каждого ребенка в семье покупателей им давалась дополнительная скидка.

Используются на рынке и неяркие скидки. Например, девелоперская компания Rose Group предлагает акцию «Приведи друга», по которой скидку получает клиент, обратившийся по рекомендации владельца квартиры в проекте компании. Похожую акцию, но ориентированную скорее на инвесторов, чем на рядовых покупателей, проводит и KR Properties. «Мы предоставляем скидку в 5% на вторую покупку во всех объектах компании, поэтому клиенты, заключив сделку в одном из наших проектов, часто приходят снова, чтобы купить площади уже в другом», — рассказывает директор по продажам компании Александр Подусков.

Действительно, в сегменте экономкласса именно скидки являются основным катализатором решения о покупке среди более или менее равнозначных предложений, считает коммерческий директор Rose Group Наталья Саакянц. А вот уже в более высоких сегментах рынка надеяться только на скидки гораздо рискованнее, так как при принятии решения о покупке дорогостоящего жилья значение имеет не только цена, но и множество эмоциональных факторов. Интерес со стороны покупателей также хорошо стимулирует и такой инструмент, как грядущее повышение цен, когда застройщик заранее сообщает клиентам о запланированном подорожании жилья. «Практика показывает, что это эффективный инструмент, поскольку он хорошо стимулирует тех, кто уже забронировал квартиру, но еще раздумывает о покупке», — комментирует господин Зубец.

Скидки разные нужны

Но одними скидками дело не ограничивается. Креатив девелоперов немалого поутих вместе с кризисом, и пока больше никто из застройщиков не решался предлагать в качестве подарка что-то вроде бейсболки. Нынешние бонусы обычно менее замысловатые, но более традиционные. «История с подарком от застройщика создает дополнительный долгоиграющий повод для обсуждения и привлекает внимание не только к объекту, но и к бренду компании», — говорит директор инвестиционного департамента Tekta Group Роман Семчишин. Согласно опросу, проведенному компанией «НДВ-Недвижимость», такие подарки популярны у 29% респондентов. При этом 19% посчитали лучшим бонусом, не связанным с недвижимостью, а 10% выбрали подарок, включенный в стоимость (отделка, машиноместо в подземном паркинге).

По сути, бонус, выдаваемый застройщиком, — это неденежная замена скидки, отмечают участники рынка. Иногда машиноместо или отделка идут в подарок, иногда они предлагаются в качестве приза в беспроигрышной лотерее, в которой автоматически участвуют покупатели

определенной группы квартир, рассказывает директор по маркетингу Urban Group Леонард Блинов. Однако чаще предлагаются более дешевые призы: бытовая техника, возможность приобретения мебели с большой скидкой и т. д.

По словам Романа Семчишина, очень важно угадать потребности потенциального покупателя определенного сегмента рынка и красиво преподнести даже самый недорогой бонус. «Например, в сегменте экономкласса привлекает покупателей, предлагая в подарок машиноместо или хрустальную дизайнерскую люстру, нелегично, а вот в бизнес-классе это уже может сработать», — считает он. Машиноместо в подарок действительно одна из самых эффективных нефинансовых акций в жилье бизнес- и элит-классов, поскольку стоимость парковочных мест в элитных комплексах отнюдь не дешева и может достигать \$100–150 тыс., подтверждает управляющий партнер Contact Real Estate Денис Попов.

В то же время покупатели этого сегмента могут обратить внимание и на другие подарки, так как они готовы платить, а иной раз даже переплачивать за эмоциональные характеристики своего будущего жилья и получать скидки в индивидуальном порядке. «Эксклюзивные подарки, ориентированные на конкретного покупателя, могут простимулировать клиентов на совершение покупки», — считает директор по маркетингу и рекламе проекта «Меркурий Сити» Ирина Красненкова.

В сегменте «эконом» обычно и запросы более экономичные: чаще всего спросом пользуются квартиры с частичной меблировкой. «Квартиры со встроенным кухонным гарнитуром вызывают высокий интерес у покупателей жилья экономкласса, поскольку приобретение кухни является одной из самых затратных частей бюджета, закладываемых на ремонт и обустройство жилья», — комментирует Наталья Иванова из ГК ПИК, предлагающей такие услуги в некоторых своих проектах.

Отличительные черты есть и у подарков, получаемых при приобретении загородных домов. Это может быть ландшафтный дизайн или бесплатное озеленение участка, говорит управляющий партнер Tweed Ирина Могиладова, приводя в пример акцию, прошедшую в поселке «Резиденция Бенилюкс», когда при покупке коттеджа в подарок будущие жители получили восемь елей на своем участке в подарок. При продаже такого жилья популярностью также пользуется опция «дизайн-проект в подарок», чтобы покупатель мог увидеть проект, сравнить его с пустым домом и оценить возможные изменения.

Внимание бесценно

При этом стоимость подарка или размер скидки не всегда играют главную роль для покупателя. Так, в сегменте экономкласса решающими могут быть скидки и на 30 тыс. рублей — именно столько составляет стоимость услуги оформления квартиры, которую застройщики часто предоставляют бесплатно, отмечает Леонард Блинов. «Иногда красивый преподнесенный даже 1% скидки может быть эффективнее 10%», — подтверждает господин Семчишин. К тому же не слишком дорогостоящие вещи демонстрируют внимание застройщиков к своим клиентам, добавляет Мария Литинецкая.

К таким подаркам можно отнести iPad-mini, который «НДВ-Недвижимость» дарит при покупке квартир в ЖК «Мосфильмовский», или кошку породы ашера, которая вручалась при покупке коттеджа в одном из загородных поселков. «В числе прочих подарков были: белый рояль, беседка или летняя кухня-барбекю, сертификат на покупку мебели от ведущих мебельных производителей, вечеринка на новоселье, детская площадка, живая изгородь, мини-внедорожник и большая живая новогодняя ель с украшениями», — рассказывает руководитель пресс-службы компании «НДВ-Недвижимость» Мария Елова.

Внимание к клиентам может обходиться для компании и совсем недорого. «В числе креативных фишек, которые успешно работают, у нас есть маршрутки от метро «Бульвар Дмитрия Донского», которые бесплатно возят клиентов до их будущего подъезда дома в ЖК «Бутово Парк», — говорит генеральный директор Galaxy Realty Филипп Третьяков. «То, что дается покупателю, должно быть ценностью для него, но при этом обходиться компании недорого», — резюмирует Александр Пыпин. К примеру, отделка квартиры, которую компания проводит по стоимости оптовых закупок, может обойтись ей в два раза дешевле, чем покупателю. В этом плане внешние методы стимулирования финансово выгоднее компании, чем скидочные, так как они меньше влияют на приток денежных средств, да к тому же позволяют налаживать взаимовыгодные отношения с партнерами, которые предоставляют ценные стимулы.

Условная скидка

Компания может быть выгодно уступать разнообразные акции и раздавать бонусы, но делать это следует осторожно и очень вдумчиво, говорят эксперты. «Правильные скидки и акции способны привлечь дополнительное внимание к объекту, повысить лояльность покупателей и, конечно, увеличить продажи в среднем на 10–30%», — уверена Мария Литинецкая. В принципе любые акции и скидки эффективны, даже несмотря на то что размер сэкономленных средств для покупателя абсолютно не сопоставим со стоимостью квартиры, согласен Александр Зубец. Однако следует понимать, что универсального инструмента в этом вопросе нет и девелоперу, прежде чем проводить очередную акцию, необходимо понять, насколько она нужна его целевым клиентам. «Беспроигрышный вариант для привлечения внимания клиентов не существует, так как все объекты, как и люди, индивидуальны. Представьте, что вы ждете в гости друзей на вечеринку и вам нужно составить меню и винную карту так, чтобы каждый мог пить то напиток, который предпочтет. Вы можете, конечно, купить ящик пива и сказать: все пьем пиво! Возможно, это будет пить все, но многие — без удовольствия», — наглядно объясняет Дмитрий Котровский.

Также необходимо понимать, что акции и скидки — это все же некая условность. «Объективного измерителя конкретной стоимости квартиры нет: каждый объект уникален, поэтому простому обывателю достаточно трудно понять, почему в обычное время эта квартира стоит 5 млн рублей, а сейчас — 4,5 млн рублей. Застройщики этим пользуются и часто делают дутые скидки, то есть отыгранные либо курсом валют, либо предвзвешенным повышением цены», — поясняет Александр Зубец.

К тому же иногда компания может обойтись и своими силами, без раздачи специальных бонусов, ведь если квартира и цена подходят покупателю, то покупатель поспешит совершить покупку, не дожидаясь специальных скидок, считает Филипп Третьяков. Такая политика может иметь свои преимущества как для покупателя, особенно в премиум-классе, так и для девелопера, который при правильном позиционировании объекта получает прибыль в полном объеме, поясняет эксперт. «В противном случае девелоперы начинают соревноваться друг с другом, кто больше скинет, покупатель начинает ждать скидок от всех, а жилье — это не тот продукт, который выдерживает бесконечный демпинг: рано или поздно это скажется на качестве», — заключает господин Третьяков.

Впрочем, в текущих реалиях, когда на рынке одновременно в продаже находятся десятки почти одинаковых проектов, а покупателей становится все меньше, обойтись без специальных акций и скидок достаточно сложно. По сути, все акции застройщиков — это попытка завуалировать происходящее снижение цен на квартиры и сохранить средние цены на стабильном уровне. И, следует признать, пока у стальных девелоперов это неплохо получается.

Виктория Михайлова

**ПРИДИ ПЕРВЫМ!
НА ФИНИШЕ – ПРИЗОВЫЕ УСЛОВИЯ**

DOMINION
ГАРМОНИЯ СТИХИЙ
УНИКАЛЬНЫЙ ЖИЛОЙ КВАРТАЛ
м. Университет

- **Впервые!** Квартиры с отделкой (всего 7 квартир с эксклюзивным ремонтом)
- **Охраняемая территория 15 га**
- **Беспроцентная рассрочка**
- **Льготная ипотека** ВТБ24 (ВТБ 24 (ЗАО), Генеральная лицензия Банка России № 1623)

8 (495) 232-08-08
www.kvartal-dominion.ru

ИНТЕКО МАГИСТРАТ НЕДВИЖИМОСТЬ