ДОМ

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

С помощью демонстрационной квартиры застройщик пытается показать потенциальному покупателю рациональное использование площадей и возможность с помощью грамотного дизайн-проекта обыграть индивидуальные нестандартные особенности квартиры

Квартира на витрине

Все больше застройщиков за последние годы стали использовать в своей работе такой маркетинговый инструмент, как шоу-румы — квартиры в строящихся домах с финишной отделкой, оборудованные мебелью, с продуманными интерьерными решениями. Как отмечают участники рынка, шоу-рум способен серьезно ускорить продажи.

— шоу-румы —

За последние два-три года число застройщиков в Петербурге, использующих этот маркетинговый инструмент, значительно возросло. Тенденция, по мнению Ильи Тюкина, директора ГК «Арт-фасад», имеет две основные причины. «Во-первых, в массовом сегменте значительно увеличилось предложение квартир с отделкой от застройщика; эта функция для нашего рынка является новой, не проверенной для покупателя, поэтому естественно, что он относится к ней с опаской. И застройщику стало необходимо продемонстрировать то качество, которое он готов предложить. Вторая причина — это рост конкуренции. Если еще несколько лет назад покупателя особо не нужно было убеждать, — большинство квартир и так раскупались на „этапе забора“, то сейчас этот процесс стал более длительным и сложным. Уже нельзя сказать, что мы имеем дело с ценовой конкуренцией, застройщик должен предъявить дополнительные аргументы своему покупателю, и шоу-рум в этом смысле является дополнительным инструментом убеждения, поскольку психологически купить продукт, который ты уже видишь, проще, чем абстракцию», — рассуждает он. При этом господин Тюкин отмечает, что в Европе конъюнктура рынка несколько иная: стандарты отделки и меблировки понятны покупателю, поскольку этот рынок имеет более длительную историю, а девелоперы обладают более высоким уровнем доверия. «Поэтому необходимости в шоу-руме там особо нет, поэтому опережающими темпами делаются чаще всего квартиры, необходимые в качестве офисов продаж», — полагает он.

Малая доля

Сегодня шоу-румы часто оборудуются при продвижении проектов комфорт- или бизнес-класса для представления планировочного решения квартиры или отделки, предлагаемой компанией-застройщиком. По оценкам Арсения Васильева, генерального директора ГК «Унисто Петросталь», доля проектов, в которых используют данный маркетинговый инструмент, составляет не более 15% от общего количества возводимых объектов.

С помощью демонстрационной квартиры застройщик пытается показать потенциальному покупателю рациональное использование площадей, возможность с помощью грамотного дизайн-проекта обыграть индивидуальные нестандартные особенности квартиры. «Шоу-румы в среднем могут ускорить реализацию проекта на 15–20 процентов. После выполнения поставленных задач, как правило, шоу-рум продается. Предложение квартир с меблировкой не является массовой тенденцией на рынке жилищного строительства, но такие квартиры интересны покупателям прежде всего быстротой заселения и более низкой ценой по сравнению с самостоятельным обустройством жилья», — полагает господин Васильев.

Екатерина Немченко, директор департамента жилой недвижимости компании Knight Frank St. Petersburg, полагает, что шоу-румы на сегодняшний день перестали быть редкостью и уже входят в обязательный набор по маркетинговому продвижению нового проекта. «Демонстрационные объекты устраивают в проектах разного класса и принадлежащих разным сегментам. Это и квартиры с отделкой, и квартиры с дизайнерской отделкой в объектах, сдающихся без выполнения отделочных работ. Также обустраивают демонстрационные дома в коттеджных поселках», — говорит она.

Выбор места

Каждый застройщик самостоятельно определяет, в какой момент и где ему открыть шоу-рум. В любом случае, это должно быть безопасно для посещения покупателей и удобно в доступе. Показывая в шоу-руме конкурентные преимущества своего продукта, маркетологи предлагают различные варианты их организации.

Далеко не всегда шоу-румы компании создают в строящемся доме. «Например, компания „Легенда“, сообщив о новом формате организации пространства жилья, который они выводили на рынок, создала шоу-рум трехкомнатной квартиры в натуральную величину, которую представила всем посетителям очередной Ярмарки недвижимости. Компания Hovard, которая строит элитный дом с полной отделкой квартир, организовала шоу-рум с целью демонстрации качества отделки прямо у себя в офисе — это очень наглядно и помогает определиться со стилем дизайна будущей квартиры и ознакомиться с материалами, которые будут впоследствии применяться в отделке. В проекте „Леонтьевский мыс“ осенью этого года открывается шоу-рум от всемирно известного мастера Филиппа Старка, разработанный специально для этого проекта, с учетом всех его достоинств и преимуществ. Компания „Реновация“ в проекте „Сандэй“ в Красносельском районе демонстрирует отделку, которую они выполняют в жилье экономкласса, компания „Петростиль“ в проекте „Близкое“ организовала несколько демонстрационных объектов: коттедж, квартиру, таунхаус. Шоу-румы в этом проекте не ограничены внутренней отделкой, дополнительно выполнен ландшафтный дизайн и полная организация всего пространства, что дает великолепное представление о будущей жизни», — рассказывает госпожа Немченко.

Директор по маркетингу компании «ЮИТ Санкт-Петербург» Екатерина Гуртовая добавляет: «Шоу-румы создают сейчас практически все застройщики, но одни устраивают их в квартирах строящихся домов, другие — в офисах, в отделах продаж, а за рубежом — даже в торговых центрах. Во всех случаях шоу-румы выполняют свои функции. Увидев, как может выглядеть готовая квартира с той или иной отделкой и частичной меблировкой, клиенты быстрее принимают решение о покупке, определившись с выбором и не мучаясь сомнениями. Это, естественно, активизирует продажи».

Совместить функции

Директор управления привлечения инвестиций холдинга RBI (входят компании RBI и «Северный город») Андрей Останин говорит: «Часто шоу-румы могут использоваться как офисы продаж. Так, например, в компании RBI шоу-рум обустроен прямо в центральном офисе продаж на Васильевском острове. Он выполнен в виде реальной стометровой квартиры со всеми атрибутами элитного жилья — просторной кухней-гостиной, двумя санузлами, большой спальней, рабочим кабинетом, террасой. В итоге покупатель может тут же заказать понравившийся дизайн, мебель, технику, оценить качество ремонта. Это эффективный инструмент продаж. Почти 90 процентов наших покупателей приняли решение о покупке квартиры, посетив офисы продаж, шоу-румы или побывав с экскурсией на объекте. Психологически покупателю легче решиться на покупку, когда он воочию увидел отделку или представил себе жизнь в будущей квартире. Если шоу-рум совмещен с офисом продаж, то его внешний вид может играть роль индикатора, по которому покупатель может судить о репутации и надежности застройщика. Если покупатель в офисе чувствует себя комфортно и спокойно, то вероятность покупки возрастает в разы».

Впрочем, другие эксперты полагают, что совмещать офис и шоу-рум не всегда целесообразно. Андрей Ильичев, коммерческий директор ГК «Пионер», направление «Санкт-Петербург», поясняет: «Некоторые компании используют шоу-румы как дополнительные офисы продаж. Но при таком подходе следует учитывать, что наличие оргтехники, сотрудников в деловой одежде, рабочая атмосфера могут помешать потенциальному клиенту почувствовать себя в шоу-руме „как дома“».

Дмитрий Котровский, управляющий партнер девелоперской компании «Химки Групп», добавляет: «Зачастую в одном доме или проекте девелопер и дизайнер предлагают демонстрационные квартиры в нескольких стилях. В последние пять лет демонстрационные квартиры появились во многих жилых комплексах ценового сегмента „бизнес-класс“ и „бизнес-класс плюс“».

Впрочем, господин Котровский полагает, что нельзя сказать, что такой маркетинговый ход существенно увеличивает продажи. «Да, есть определенная категория покупателей, которым проще принять решение о покупке, если они видят конечный результат строительства и отделки, но свой собственный ремонт они все равно будут делать в соответствии со своими вкусами. Скорее наличие шоу-румов дает возможность дизайнерскому бюро, с которым работает девелопер, расширить свою клиентскую базу», — рассуждает господин Котровский.

Купить образец

Как показывает опыт, покупка шоу-рума интересна клиентам. Причиной тому является качество работы, поскольку шоу-рум является в полной мере визитной карточкой объекта и соответствует заявленному качеству, поэтому дисконт на шоу-румы не предусматривается. К тому же важно учитывать, что перед заключением сделки квартира проходит предпродажную подготовку, в ходе которой возможные дефекты, такие как износ покрытий в связи с частой посещаемостью, устраняются, а квартира переходит покупателю в надлежащем виде.

«Более того, если шоу-рум сделан в квартире с неоднозначной планировкой, потребительские характеристики такой квартиры улучшаются, повышается привлекательность объекта, его ликвидность и, конечно, цена», — говорит госпожа Немченко.

Екатерина Гуртовая отмечает, что шоу-рум в новостройке — это немалые хлопоты, так как в презентационной квартире необходимо поддерживать благоприятный температурный режим, чтобы сохранить отделку в нормальном состоянии. При продаже такой квартиры в ее стоимость могут входить затраты на отделку и меблировку (если она присутствует).

Светлана Денисова, начальник отдела продаж ЗАО «БФА-Девелопмент», говорит: «Девелоперам следует учитывать, что содержание данного инструмента — это дополнительные расходы. Шоу-рум — квартира в готовом виде, а демонстрационную площадь необходимо обеспечить всеми необходимыми ресурсами еще до подключения дома к инженерным сетям. Дополнительные расходы также связаны с тем, что для эффективной работы шоу-рума требуется штат сотрудников, осуществляющих демонстрацию квартиры».

Денис Кожин

Всплеск спроса не повлиял на сегментацию

— классы жилья —

Весенний ажиотаж по скупке квартир в строящихся домах в целом не повлиял на расстановку сегментов проектируемого и строящегося жилья. Как говорят участники рынка, доли эконом-сегмента, бизнес-класса и премиального класса остаются неизменными последние годы и вряд ли стоит ожидать в ближайшее время какого-то существенного роста того или иного класса за счет сокращения другого. Разве что может произойти небольшое снижение доли дорогой недвижимости.

В общей структуре рынка доля низкого сегмента все равно остается доминирующей. Учитывая низкие темпы экономического роста и снижение спроса, в среднесрочной перспективе качественных изменений ожидать не приходится, говорят аналитики. «Смещение спроса в более высокие ценовые сегменты выглядит вероятным скорее в среднесрочной перспективе следующих пяти лет — по мере восстановления экономического роста, увеличения платежеспособности населения и расширения спроса на улучшение жилищных условий», — рассуждает Максим Клягин, аналитик УК «Финам Менеджмент».

Василий Вовк, генеральный директор ООО «Дудергофский проект» (входит в «БФА-Девелопмент»), говорит: «Если смотреть на рынок недвижимости комплексно, то заметны следующие причинно-следственные связи. Доли жилья разных классов в общем объеме предложения сопоставимы с долями в общем объеме спроса, который, в свою очередь, определяется соотношением групп населения с разными уровнями доходов. На рынке недвижимости всегда будет преобладать жилье экономкласса. Наиболее состоятельная часть населения города составляет, как правило, 5–7 процентов. Поэтому и жилье премиум-класса не будет превышать данного уровня. Весенний бум на рынке недвижимости, несомненно, несколько исчерпал ресурсы покупателей, в том числе и инвесторов. Но серьезного сдвига доли жилья экономкласса в общем объеме спроса этот факт вызвать не может. Движение возможно в пределах пяти процентных пунктов, что никоим образом не свидетельствует о кардинальном изменении структуры».

«Весенний ажиотаж вряд ли существенно повлияет на долю жилья класса масс-маркет. Это по-прежнему самый востребованный сегмент, и в ближайшие годы существенно ситуация не изменится. Остается огромное число петербуржцев, желающих улучшить свои жилищные условия. Продолжает расти население города и за счет приезжих из других регионов. Все эти категории потенциальных покупателей в рамках ограниченных бюджетов рассматривают преимущественно проекты экономкласса. Кроме того, растет и продолжит увеличиваться удельный вес проектов КОТ, которые почти все являются жильем экономкласса», — добавляет Алексей Берников, маркетолог-аналитик ЗАО «Группа Прайм».

В компании Colliers International подсчитали, что доля бизнес-класса в период с 2010 года по первую половину 2014 года снижалась как в процентном, так и в количественном выражении. Как полагают аналитики компании, это обусловлено в первую очередь возникшим в историческом центре города дефицитом пятен под застройку. Строительство в сегменте бизнес-класса перемещается из центра недалеко от него — прежде всего в локации, обладающие хорошими видовыми и транспортными характеристиками. Например, в окрестности станции метро «Фрунзенская», в Красногвардейский район вблизи акватории Невы, в Приморский район вблизи Крестовского и Каменного островов.

с16

Повода для скидок нет

— маркетинг —

с13

«Достаточно распространены скидки в денежном эквиваленте, например, 100 тыс. рублей на каждую комнату („Город мастеров“ от „Росстройинвеста“), скидка 150 тыс. рублей при покупке двухкомнатных апартаментов (апарт-отель „Салют“, ИК „Пулковская“) и другие. Можно привести в пример скидки на стоимость отделки, на первый взнос, скидки иногородним покупателям (или компенсация проезда в случае покупки)», — говорят в Colliers International.

Станислав Жигунов, руководитель отдела маркетинга и рекламы ГК «ЦДС», говорит: «Скидки на рынке строящейся недвижимости — впрочем, как любые скидки — явление временное. Чаще всего это предновогодний период и летние месяцы. Помимо этого, каждая компания-застройщик в рамках своей маркетинговой политики определяет дополнительные акции и спецпредложения. Наша компания периодически проводит Неделю эксклюзивных предложений, в это время действуют специальные акции и дополнительные скидки на квартиры в готовых и строящихся домах ЦДС».

Чтобы купить квартиру в строящемся доме по наиболее привлекательной цене, покупателю необходимо в первую очередь отслеживать старт продаж в новых объектах. Это наиболее выгодная покупка, низший порог стоимости, ведь уже через две недели с момента выхода в продажу цены начинают планомерно расти.

Евгения Стрельцова, директор по связям с общественностью УК «Старт Девелопмент», рассказала: «Мы традиционно предлагаем скидки на старте продаж. Так, например, в поселке „Тайберри“ первые двадцать покупателей получали скидку 30 процентов на любой земельный участок при любой схеме оплаты. Есть у нас и сезонные предложения, обычно они приходятся на конец лета. В „Золотых ключах“ сейчас скидка 400–700 тыс. в зависимости от типа домовладения».

Денис Бабаков, коммерческий директор «ЛСР. Недвижимость — Северо-Запад», говорит: «Как и в большинстве потребительских секторов, наиболее активно скидки девелоперы предоставляют летом и в декабре, перед новогодними праздниками, так как этого ждут покупатели. На сегодняшний день размер скидки может составлять от 5 до 20 процентов. Я бы не стал говорить, что спрос пошел на спад. Утих весенний ажиотаж, но спрос остается стабильным. Поэтому какого-то заметного увеличения скидок по сравнению с сопоставимыми периодами прошлых лет не произошло».

Екатерина Немченко отмечает, что скидки могут быть также инструментом, демонстрирующим лояльность компании к своим клиентам, например предоставление дисконта на последующие покупки или компенсация транспортных расходов иногородним покупателям.

Интересна тенденция кризиса 2008 года — индивидуальный подход к рассмотрению условий сделок. Клиенты заключали договоры на удобных для них условиях, застройщики шли навстречу и предлагали гибкие условия рассрочек, скидок и иных бонусов адресно, на личных встречах.

«Сейчас крупные компании предпочитают работать не со скидками, а со схемами оплаты. Это совершенно другой подход в мотивации. Сейчас на рынке есть предложение рассрочки с беспрецедентными условиями — 10 процентов оплаты на этапе заключения договора и оставшиеся 90 процентов на этапе завершения строительства. Таким образом, застройщики возводят объекты за счет собственных или кредитных средств, а покупатели существенно минимизируют свои риски», — говорит госпожа Немченко.

Екатерина Никандрова отмечает, что во время кризиса средний уровень скидок держался на уровне 15%. Были и более серьезные дисконты — но они определялись политикой и финансовым состоянием конкретных застройщиков и относились к достаточно высокорисковому продукту.

Валерий Грибанов, Олег Привалов