

ЧУВСТВО КЛАССА

В НАЧАЛЕ ГОДА ЗВУЧАЛО МНОГО ПЕССИМИСТИЧНЫХ ПРОГНОЗОВ. ВЕРА СЕРЕЖИНА, ДИРЕКТОР УПРАВЛЕНИЯ АНАЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ХОЛДИНГА RVI (ВХОДЯТ КОМПАНИИ «СЕВЕРНЫЙ ГОРОД» И RVI), РАССКАЗАЛА О ТЕНДЕНЦИЯХ НА РЫНКЕ И О ТОМ, ЧТО СЕЙЧАС ВОСТРЕБОВАНО У ПОКУПАТЕЛЕЙ ЖИЛЬЯ БИЗНЕС-КЛАССА И ЭЛИТЫ. СВЕТЛАНА ХАМАТОВА

GUIDE: Прогнозируя состояние рынка недвижимости прошлой осенью и зимой, больше всего говорили о резком падении спроса — это подтвердилось?

ВЕРА СЕРЕЖИНА: По итогам первого полугодия снижение продаж наблюдается в сегменте эконом- и комфорт-класса. Элитное жилье и бизнес-класс более устойчивы к внешним воздействиям, в этом сегменте сохраняется баланс спроса и предложения. Для справки: выведено десять новых проектов (это на 15% больше, чем за аналогичный период 2014 года), распроданы квартиры в восьми. Цены за это время не изменились. Средняя стоимость квадратного метра жилья бизнес-класса — 165 тыс. рублей, элиты — от 240 тыс., причем 73% клиентов вносят стопроцентную оплату. Что увеличилось, так это срок принятия решения о покупке. Раньше выбор и покупку совершали за восемь дней, теперь на это требуется 24.

G: Чему в итоге отдается предпочтение?

В. С.: Покупатель, естественно, голосует за покупку квартиры в проектах высокой стадии готовности у проверенных компаний, которые давно на рынке и имеют большое число реализованных проектов. Также мы отметили, что, выбирая квартиры бизнес-класса для собственного проживания, наши клиенты сразу же оценивают возможность их продажи. Эти люди в большинстве своем занимаются бизнесом, поэтому хорошо умеют считать деньги и видеть перспективы. Могу привести в пример наш комплекс «Александрия» на улице Новгородской, 23. Среди покупателей было много тех, кто взвешивал потенциал локуса. Мы описывали его перспективы и сейчас видим, что все подтверждается. Территория преобразуется, многие промышленные предприятия уже уходят или будут уходить, после нашего проекта там стартовало еще три новых, элитных, которые тоже изменят это место. Словом, покупка квартиры оказалась выгодным вложением.

G: Какие конкретно квартиры — по площади, планировке — выбирает бизнес-класс?

В. С.: Сейчас сложно продавать и тем более перепродавать квартиры от 200 до 250 кв. м. Склонность к простору превалировала в начале 1990-х, сейчас люди склонны покупать более рациональные площади. Для двух- или трехкомнатной квартиры оптимальный метраж — 120–140 кв. м, если же речь идет о семье, где два или три ребенка, то 150 кв. м. Если в семье всего три человека, то квартиру площадью 150 кв. м они не станут покупать. Для них это избыточная площадь.

G: Влияет ли отказ от больших площадей на планировку — скажем, нужна ли вашим клиентам просторная столовая?

В. С.: Абсолютно четко вырисовывается тенденция, что в квартирах бизнес-класса должно быть выделенное общее пространство. Кухня, столовая, гостиная —



в какой-то квартире это 18, в какой-то 20 или 24 кв. м. Вторая тенденция — непременно нужны выделенные гардеробные и хозяйственные комнаты. Сами эти комнаты могут быть не слишком большими. Единственный критерий по сути — внятно организованное пространство. В конце концов, опыт у клиентов уже есть: они уже покупали квартиры, делали проект, производили перепланировку, а сейчас хотят видеть готовый качественный результат сразу.

G: Стали скромнее требования к технологиям, материалам?

В. С.: Главное требование — все обязано быть современным, от коллекторной разводки до материала труб, и стоять потраченных денег. Как правило, покупатели-бизнесмены хорошо в этом разбираются (намного лучше, чем, скажем, клиенты, приобретающие квартиры комфорт-класса), потому что у них, как правило, есть собственное производство или они как минимум строили или ремонтировали свои офисы. В ценах на материалы эти люди тоже прекрасно ориентируются. Все должно соответствовать заявленному

уровню, в том числе и внешний вид. Я бы сказала — особенно внешний вид! Дому бизнес-класса следует быть красивым, оригинальным, чтобы его хотелось показать знакомым. Высоко ценится хорошая архитектура — сталинская, неоклассика, петербургский стиль.

G: Это требование пришло в бизнес-класс из элитного строительства, а что еще общего?

В. С.: Пожелание, даже жажда стиля и красоты. В бизнес-классе не нужно золоченых ручек, но он должен смотреться, соответствовать своему классу. Мы регулярно проводим опросы, показываем нашим клиентам разные объекты, не только свои, и порой они говорят: «Нет, это не соответствует бизнес-классу». Наша задача как застройщиков дать людям это чувство класса, чувство соответствия.

G: Что можно сказать об иногородних покупателях?

В. С.: Сейчас мы наблюдаем типичный еще летний всплеск их активности: в среднем по году их могло быть 25%, сейчас — около 30%. Кто-то перебирается в Петербург из Мурманска и Архангельска, кто-то покупа-

ет квартиры для детей или просто приобретает полезную недвижимость. При этом иногородние предпочитают квартиры с большим метражом, чем петербуржцы. Также они нацелены на объекты ближе к историческому центру — они изучают историю города и хотят переехать в «тот самый» Петербург. А наша компания известна двумя вещами — работой в историческом центре и скрупулезным вниманием к деталям. Взять, например, дом благородных семейств «Собрание». В каждой парадной — подъездом это не назовешь! — стоит по огромному зеркалу в дубовой раме, сделанные на заказ столики, ящички для почты... Иногородние особенно любят эти тщательно продуманные детали.

G: Слышала утверждение, что в период экономического спада квартиры бизнес-класса будут охотнее приобретать с готовой отделкой, это подтверждается?

В. С.: Индивидуализация по-прежнему очень важна для всех, в особенности региональных покупателей, которые во всем очень хотят подчеркнуть свою исключительность. Эти люди не приемлют готового решения. В нашей компании, конечно, есть подразделение, которое может выполнить отделку, предложить уже сформированные дизайн-проекты, но мало кто из клиентов на это соглашается. После совершения покупки жители обычно не торопятся с заселением, проходит в среднем год после получения ключей. Как правило, у них есть свои дизайнеры и мастера.

G: Что помогает вам настолько точно понимать пожелания потенциальных покупателей?

В. С.: У нас внедрен особый бизнес-процесс: мы беседуем с нашими покупателями о том, почему они нас выбрали, что им понравилось, просим оценить качество сервиса. Очень информативно беседовать с клиентами на этапе заселения — когда они видят итоговый продукт и могут сказать, оправдались ли их ожидания. У нас много каналов получения информации. Получая вопросы, пожелания клиентов, мы корректируем свои планы в зависимости от этого. Разумеется, вносить изменения и дополнения можно не на всех этапах реализации проекта, но мы по возможности стараемся учитывать предложения. Кстати, наш проект «Новая звезда» на Песочной набережной — его идея родилась как раз из обсуждений с потенциальными клиентами. Так появился единственный в Петербурге дом, где половина площади отдана под инфраструктуру для жильцов, принадлежащую им на правах собственности. В доме есть полноценный 25-метровый бассейн на четыре дорожки, тренажерный зал, косметологический и массажный кабинеты, детская игровая комната, бильярдная. Это дом, который экономит время, позволяя по максимуму проводить его с семьей и детьми. И получается, что наши клиенты создают идеальный продукт вместе с нами. ■