

БЕЙСБОЛКА В ПОДАРОК

СКИДКИ ДЕВЕЛОПЕРОВ, ЗАНИМАЮЩИХСЯ РЕАЛИЗАЦИЕЙ ЭЛИТНОГО ЖИЛЬЯ, РЕДКО КОГДА ПРЕВЫШАЮТ 10%, А ЛИДЕРЫ РЫНКА ГОВОРЯТ ДАЖЕ О МАКСИМАЛЬНОМ ПОРОГЕ В 5%. ЭКСПЕРТЫ ОБЪЯСНЯЮТ: ЕСЛИ РЕЧЬ ИДЕТ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО О СДЕЛКЕ С ЭЛИТНОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ, ПРОДАВЕЦ НЕ ОСОБО ЗАИНТЕРЕСОВАН В СКИДКАХ — КАК ПРАВИЛО, ЭТО ТОВАР ШТУЧНЫЙ И ПОКУПАТЕЛЬ НА НЕГО ВСЕГДА НАЙДЕТСЯ. ПОТОМУ СКИДКА — ЛИШЬ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Застройщики элитного жилья сегодня разделились на тех, кто предлагает специальные условия и акции, и на тех, кто не дает никаких скидок. «Стоит отметить, что тех, кто не предоставляет скидки, меньшинство. Такая особенность указывает на популярность объектов среди покупателей», — считает начальник отдела маркетинга ЗАО «БФА-Девелопмент» Яна Булмистре.

В целом на рынке элитного жилья действительно интересных акций в настоящий момент мало. Большинство застройщиков ограничиваются скидками при стопроцентной оплате или оформлении ипотечного кредита. Скидки такого типа, в зависимости от объекта и площади квартиры, стартуют от 3% и доходят до 15%. Также предоставляются скидки для иногородних покупателей. Их размер начинается от 50 тыс. рублей.

ТРИ КИТА Михаил Ривлин, заместитель председателя правления ООО «Охта Групп», считает, что на рынке строящегося жилья в основном применяют три вида скидок: первый вариант — при изначально завышенной цене скидка как некий психологический прием, направленный на создание позитивного восприятия компании клиентом. Второй вариант — это скрытое понижение цены. Официально застройщик не может понизить цену, потому что это вызовет негативную реакцию у уже купивших недвижимость клиентов. Поэтому он завуалированно снижает цену, используя скидки.

Также застройщик всегда предлагает специальные условия покупки недвижимости, которые зависят от рассрочки и графика платежей. Это тоже называется скидками, но, по сути, отражает только стоимость денег во времени. «Легко увидеть, что во всех этих случаях скидка — это только приятное покупателю слово», — говорит господин Ривлин.

Директор по стратегическому развитию ФСК «Лидер» Павел Брызгалов рассказывает: «Сегмент элитных новостроек по отношению к акциям и специальным предложениям имеет специфические особенности. Он носит индивидуальный характер, а окончательная скидка называется при личной встрече. Это связано в первую очередь с реальной заинтересованностью клиента и характеристикой конкретной квартиры — площадью, этажностью или планировочными решениями».

Надежда Калашникова, директор по развитию Л1, добавляет: «Элитное жилье — это штучный товар, уникальное предложение, весьма ограниченное по ассортименту. И покупатели такого жилья — это люди, обладающие определен-

ными запросами, для них определяющим фактором при выборе жилья является не цена, а другие параметры: уровень комфорта, безопасности, оригинальность проекта. Поэтому применять стандартные скидки к элитному жилью довольно странно. К каждому такому покупателю требуется индивидуальный подход и особые условия».

Екатерина Запорожченко, директор по продажам Docklands Development, говорит: «У нас максимальный размер скидки — 12% от базовой стоимости при стопроцентной оплате, при повторной покупке. Обычно мы делаем скидку 10% при стопроцентной оплате». При этом она вспоминает случай, когда компания подарила скидку в миллион рублей Борису Зингаревичу. «Он этот миллион честно выиграл на концерте группы „Ленинград“, который мы спонсировали летом», — поясняет госпожа Запорожченко.

По ее словам, компания всегда дарит покупателям подарки: ежедневники, блокноты, кепки, футболки, рюкзаки, кружки, наушники, чехлы для телефонов. «Часто бывает, что их друзья интересуются нашим проектом, увидев именно чехлы», — говорит эксперт.

СКИДКА В МИЛЛИОН Нередко в элитных жилых комплексах девелоперы предлагают опции «Паркинг в подарок», «Паркинг за 1 рубль» или «Паркинг за 50%».

Михаил Гуцин, директор по маркетингу холдинга RBI, рассказал, что в RBI сейчас действуют специальные условия покупки квартир в доме «Собрание» на Петроградской стороне. «Покупатели на выбор могут получить в подарок машино-место в паркинге или удвоить свою скидку за стопроцентную оплату квартиры. Показательно, что 80% клиентов выбирают дополнительную скидку. Всего за время действия акции ею воспользовались более 65% покупателей в ЖК „Собрание“», — сообщил он.

«Из нестандартных акционных предложений можно отметить розыгрыш катера Chris-Craft. При покупке квартиры в одном из жилых комплексов на Крестовском острове дольщик получает код клиента, который участвует в розыгрыше прогулочного катера. Еще одним необычным маркетинговым ходом является бесплатная эксклюзивная отделка. При покупке одной из пяти квартир в жилом комплексе на Петроградской стороне клиент бесплатно получает отделку от бюро французского дизайнера Филиппа Старка Yoo Inspired by Stark», — рассказывает госпожа Булмистре.

Как рассказала Екатерина Немченко, директор департамента элитной жилой недвижимости Knight Frank St. Petersburg,

упомянутый катер Chris-Craft будет разыгран в декабре среди покупателей ЖК „Привилегия“ на Крестовском острове. «А в прошлом году среди покупателей этого же комплекса был разыгран спортивный седан Maserati Ghibli. Подобные акции служат в первую очередь для привлечения внимания к проекту и формирования имиджа», — разъясняет она.

«Самым оригинальным для меня подарком были ценки одинаковой породы, подаренные одним из застройщиков трем своим покупателям. Самыми распространенными подарками являются денежные сертификаты, отделка или мебель в подарок. Любая хорошо продуманная и активно подвигаемая на короткий период времени акция имеет эффект», — полагает Татьяна Копыстырская, коммерческий директор ГК «Пионер», направление «Санкт-Петербург».

Антон Банин, ведущий аналитик ГК «Доверие», рассказывал, что в Москве дополнением к элитному загородному дому мог стать личный водитель на три года. Однако покупатель в последнем случае предпочел равноценную скидку на недвижимость. Ирина Могилатова, генеральный директор агентства Tweed, вспоминает, что в другом жилом комплексе в Москве — l'm — покупателям дарили бытовую технику, что очень нравилось людям. «Впрочем, наверное, самый оригинальный подарок — „купи квартиру, получишь бейсболку“ — его не превзойти по циничности», — смеется эксперт.

Катерина Соболева, управляющий директор департамента жилой недвижимости NAI Becar, отмечает, что часто девелоперы дарят членство в различных клубах, туристические путевки и другие ценные призы. «Для покупателей элитной недвижимости различные бонусы и акции являются лишь приятным дополнением, поскольку при выборе жилья они ориентируются не на стоимость квадратного метра, а на престижную локацию, видовые характеристики и качество объекта» — поясняет она.

Впрочем, среди экспертов есть и те, кто считает, что подарки дарить покупателям не нужно. Господин Ривлин скептически: «Покупателям элитной недвижимости нет смысла дарить бесполезные подарки, потому что они — люди более чем обеспеченные. Как правило, подарок — это элемент продвижения дома. Например, если объект стоит на воде и имеет причал, то один из покупателей может получить в подарок катер».

ВАЖНА НЕ ВЫГОДА, А ЭМОЦИЯ Следует отметить, лидеры рынка предоставляют небольшие скидки. Региональный директор по реализации недвижимости

группы ЛСР на Северо-Западе Юлия Ружицкая говорит, что у ЛСР скидки предоставляются при повторной покупке и составляют 3%.

«Если стоимость приобретенной ранее недвижимости составляет 100 млн рублей и более, то дисконт увеличивается до 5%. Есть также возможность приобрести квартиру в беспроцентную рассрочку на 12 месяцев», — сообщила она.

«Скидок больше 12% я не видела, за исключением отдельных проектов. Дело в том, что цены на элитную недвижимость и так достаточно низкие, прайсы не завышены, идет жесткая конкуренция. В 2008 году по таким ценам продавалось жилье на окраинах. Цenam падать больше некуда, себестоимость строительства никто не отменял», — рассказала госпожа Могилатова о ситуации в Москве.

«Небольшой дисконт, как и дорогой подарок, как правило, не оказывает существенного влияния на решение покупателя. Скорее является знаком внимания, которое для клиента тоже имеет свою ценность», — пояснила госпожа Ружицкая.

Госпожа Копыстырская согласна с коллегой: «Активные застройщики предлагают подарки не только новым покупателям, но и жителям, и клиентам, которые уже приобрели недвижимость. Тем самым поддерживают социальную активность и лояльность к своим проектам. Создается сообщество жильцов, которые вместе проводят праздники, активно участвуют в развитии и улучшении проектов, в которых живут».

Игорь Оноков, генеральный директор девелоперской компании «Леонтьевский мыс», рассуждает: «Для покупателя элитной недвижимости не столь важны скидки вообще. Он человек состоятельный и покупает квартиру не на последние деньги. Прежде всего для него важен стиль жизни и эмоции. Безусловно, для него будет приятным дополнением какая-то традиционная акция или скидка, но решающую роль при выборе квартиры она не сыграет. С таким клиентом нужен индивидуальный подход».

Ирина Могилатова, тем не менее, отмечает, что скидки все-таки стимулируют продажи: «Акции и скидки влияют на продажи самым положительным образом. В такие периоды покупатели, опасаясь поднятия цен, ведут себя активнее. По статистике агентства Tweed, в год до 40% продаж в общем объеме на элитном рынке приходится на период акций. Обычно такие периоды бывают три раза в год: в начале осени, перед Новым годом и весной. В начале октября период акций уже заканчивается. А в сентябре застройщик „голодный“ — после летнего затишья он хочет добрать упущенную выгоду». ■