

ПОЙМАТЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ПОТОК

КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ СТРОЯЩЕГОСЯ ЖИЛЬЯ РАСТЕТ, И БОЛЬШИНСТВО ДЕВЕЛОПЕРОВ СТАРАЮТСЯ ИСКАТЬ НОВЫЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖИЛЬЯ, ОБЫЧНОЙ РЕКЛАМОЙ ОНИ УЖЕ НЕ ОГРАНИЧИВАЮТСЯ. РОМАН МАСЛЕННИКОВ

Некоторые застройщики размещают макеты своих жилых комплексов в крупных торговых центрах, некоторые — в аэропортах, офисных центрах; известны случаи, когда застройщики размещали макеты будущих проектов даже у вестибюлей станций метрополитена. В общем — поближе к большим человеческим потокам. Так, в начале ноября группа ЛСР открыла точки продаж в Петербурге — в ТЦ «Галерея» и ТРК «Мега Парнас».

ПОБЛИЖЕ К ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Как считает Елизавета Яковлева, руководитель отдела маркетинга и аналитики «Лаборатории метров», нередко выбор места зависит от целевой аудитории покупателей.

Антон Банин, ведущий аналитик ГК «Доверие», говорит, что пока застройщики редко выбирают торговые центры в качестве основных точек продаж недвижимости. Во-первых, комментирует эксперт, арендная ставка в них зачастую выше, чем в коммерческих помещениях формата street-retail, а генерируемый поток посетителей примерно сопоставим или даже меньше. Кроме того, застройщики, имеющие в активах небольшой пул объектов, стараются объединить все подразделения в одном месте. «Для этих целей оптимальным вариантом является либо бизнес-центр, либо помещения в жилых или административных зданиях. Дополнительные офисы продаж девелоперы стараются открывать либо непосредственно на стройках, либо максимально близко к ним», — говорит господин Банин. Однако некоторые игроки, имеющие дело с большими объемами продаж, иногда открывают свои стенды в торговых комплексах. Среди них — «Петербургская недвижимость» (Setl City) — точки в ТЦ «Галерея», ТРК «Радуга».

«Такие точки служат скорее для удобства обслуживания клиентов, чем для расширения продаж. Сложно представить, чтобы посетитель ТРК, зашедший, скажем, в кинотеатр, заодно приобрел и квартиру — это все-таки более обдуманная, долгосрочная и взвешенная покупка. Но обсудить детали предложения с представителем застройщика — вполне реально», — рассуждает господин Банин.

С ним солидарна начальник отдела маркетинга ЗАО «БФА-Девелопмент» Яна Булмистре: «В Петербурге точки продаж недвижимости в торговых комплексах среди застройщиков пока еще не пользуются большой популярностью, что связано со спецификой предлагаемого продукта».

Алексей Калачев, эксперт-аналитик ГК «Финам», говорит: «Не думаю, что такие точки станут эффективным каналом именно продаж недвижимости, такими как офисы продаж, расположенные в непосредственной близости у строящихся объектов. Скорее это такой рекламно-маркетинговый ход. ЛСР рассчитывает



ВЫБОР МЕСТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТА ЗАВИСИТ ОТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

оказывать консультации посетителям торгового комплекса или кинотеатра и даже предоставлять возможность забронировать квартиру. Однако покупка недвижимости — дело серьезное, вряд ли ее можно отнести к категории спонтанных покупок. Поэтому не думаю, что в таких местах будут заключаться реальные сделки, эти точки останутся только каналом для информирования об объектах и акциях застройщика».

ПОДДЕРЖАНИЕ ИМИДЖА Илья Андреев, вице-президент Bocar Asset Management Group, также полагает, что эффективность подобных объектов с точки зрения прямых продаж невелика: многие подходят, спрашивают, но ничего при этом не покупают. «Это связано с тем, что недвижимость пока не включается в концепцию товарного соседства в ритейле, как, например, спортивные товары и техника, которые всегда расположены рядом друг с другом в крупных торговых центрах. Однако в данном случае точки продаж нацелены не на прямые продажи, а на поддержание имиджа и узнаваемость бренда, и со своей задачей справляются хорошо», — полагает эксперт.

Виталий Коробов, директор по развитию «Аквион Инвест», говорит: «Использовать торговые центры для размещения офисов продаж пока не планируем, нас устраивает, когда есть основной офис и допосы на площадках. Именно здесь они обеспечивают полный спектр качественных услуг по продаже квартиры. Что же касается торговых комплексов, то, я полагаю, затраты не будут окупаться».

Однако некоторые девелоперы к подобной идее в целом относятся благосклонно. Денис Лола, директор по маркетингу ГК «Пионер», направление «Санкт-Петербург», рассказал: «Мы в ГК „Пионер“ уделяем особое внимание организации процесса продажи недвижимости, перенимая международный опыт в этом направлении. За рубежом практически все девелоперы создают шоу-румы для своих проектов. Эту практику мы применяем для своих проектов как в Санкт-Петербурге, так и в Москве. Наиболее оригинальное место, где открыт один из наших шоу-румов, — дилерский центр Volvo Swed-Mobil. Он располагается рядом с жилым кварталом „Life-Приморский“». На территории автосалона организован двухуровневый шоу-рум. На первом уровне располагается кинозал, в котором посетители имеют возможность посмотреть презентационный фильм о квартале. В видеоролике в деталях раскрываются все преимущества проекта. Там же находится клиентская зона отдела продаж. На втором уровне размещены прототипы квартир, с отделкой, мебелью, техникой и аксессуарами.

Елена Валуева, директор по маркетингу Mirland Development Corporation, рассказала: «Мы не открывали точки продаж в торговых комплексах, но если речь идет о большом проекте массового спроса, рассчитанном не на два-три года, а на более длительный срок, и торговый комплекс имеет достаточно большой охват и трафик, то такая практика может быть эффективна».

Ольга Морозова, руководитель департамента нового строительства «Адвекс», отмечает: «Для строительных компаний, да и для риелторов открытие точек продаж в торговом центре — это шаг навстречу покупателям. Чем больше точек, где мы можем рассказать и показать объекты, тем лучше. У „Адвекса“ есть офис продаж в „Академ Парке“, и он очень хорошо себя показывает».

СЧЕТ НА СОТНИ ТЫСЯЧ Стоимость аренды квадратного метра в торговых центрах под такие стенды зависит от многих факторов, включая размер объекта (который варьируется, как правило, от 5 до 10 кв. м), месторасположение, характер услуг. В комплексах с высокой проходимостью цена аренды островка может достигать нескольких сотен тысяч рублей в месяц.

Не так давно некоторые агентства недвижимости применяли схожую практику, только они делали мобильные точки консультаций по операциям с недвижимостью, используя для этого специально оборудованные микроавтобусы, которые располагались неподалеку от станций метро.

Алексей Калачев рассказывает, что в люксовом торговом центре Москвы «Времена года» регулярно проводятся такие мероприятия, как шоу-рум элитной недвижимости. Экспозиция элитных жилых объектов российских и зарубежных проводится уже шесть лет. К примеру, в 2014 году в рамках шоу-рума было заключено сделок на сумму свыше €20 млн. «Однако вряд ли этот формат можно отнести к регулярным точкам продаж. Скорее это периодически проводимая выставка», — отмечает господин Калачев.

Ирина Доброхотова, председатель совета директоров компании «Бест-Новострой», отмечает, что в Москве довольно часто такие точки продаж находятся в «дружественных» торговых комплексах — например, у них один и тот же инвестор или девелопер. «В ТРЦ „АФИ Молл“ находится офис продаж ЖК „Одинбург“ и „АФИ Резиденс“ („АФИ Девелопмент“), в торговом центре „Цветной“ располагалась зона для работы менеджеров по проекту „Микрорайон в лесу“ (также один девелопер — Rose Group)», — рассказала она.

«Наличие такой площадки в крупных универмагах — еще одна возможность поконтактировать с целевой аудиторией. Названные ТЦ располагаются в дорогих локациях в центре Москвы, там представлено достаточно много высокобюджетных брендов, соответственно, они привлекают средний класс и людей с доходами выше среднего», — рассуждает госпожа Доброхотова. По ее мнению, этот способ реализации новостроек можно рассматривать и как имиджевый — реклама объекта в местах с большим потоком людей и реальная возможность сразу оставить заявку на покупку объекта. ■