

репутация и бизнес



По оценкам экспертов, сегодня в среднем 30–40% сделок на первичном рынке совершается с участием агентов

Строителям снова нужен посредник

Во время высокой активности строительного рынка доля агентств недвижимости снижается. Сейчас рынок вошел в фазу замедления, и доля сделок с участием агентств на первичном рынке растет.

— риелторский бизнес —

Ольга Трошева, руководитель консалтингового центра «Петербургская недвижимость», отмечает: «После кризиса застройщики стали гораздо охотнее сотрудничать с агентствами недвижимости, понимая, что даже с учетом выплаты комиссионных это выгоднее».

Дарья Боровицкая, руководитель группы по работе с партнерами ГК «Пионер», считает, что сегодня риелторы выполняют функцию экспертов рынка недвижимости. При выборе квартиры на первичном рынке покупатели обращаются в агентства недвижимости за экспертным заключением, чтобы подтвердить правильность сделанного выбора или получить квалифицированную рекомендацию, где лучше покупать. По оценкам экспертов, сегодня в среднем 30–40% сделок на первичном рынке совершается с участием агентов. «Сегодня все больше девелоперов выбирает сотрудничество с агентствами недвижимости, в том числе те, кто ранее предпочитал продавать только напрямую. Для выстраивания взаимоотношений с риелторами разрабатываются стимулирующие мероприятия: акции, конкурсы, программы, проводятся обучение агентов и имиджевые мероприятия. Формируя пул партнеров, агентства обращают внимание не только на размер вознаграждения, но и на скорость выплат, на общий комфорт работы с девелопером», — говорит госпожа Боровицкая.

Роман Мирошников, исполнительный директор СК «Ойкумена», считает, что риелторы полезны строителям еще и тем, что, правило, у посредников есть своя сложившаяся клиентская база и всегда есть покупатели, которые хотят продать квартиру на вторичке, чтобы купить новую у застройщика.

Два пути

Александр Гиновкер, генеральный директор агентства недвижимости «Невский простор», обращает внимание на то, что существуют разные подходы: некоторые строительные компании продают только самостоятельно, а есть те, кто плодотворно сотрудничает с риелторами. «По нашим оценкам, у некоторых застройщиков доля квартир, которые продаются через агентства, может достигать 50%», — говорит он.

Леб Гринблат, директор компании «Адекс-Новостройки», добавляет: «За те шесть лет, что я занимаюсь развитием агентских продаж новостроек, глобально ситуация не изменилась. И ранее, и сейчас доля агентств в объемах продаж застройщиков в среднем по рынку составляет 30%. При этом в отдельных проектах она может составлять до 70%, а где-то — 10%. Он считает, что роль брокера — это развитие отдельного канала продаж продукта девелопера, значительного по своему объему и в большей степени являющегося дополнительным и не пересекающимся с каналом прямых продаж застройщика.

Господин Гиновкер подтверждает, что сейчас заметен тренд на то, что все больше застройщиков продают свои квартиры через агентства. «Если раньше многие компании не были готовы сотрудничать, то сейчас ситуация меняется. Большое значение здесь имеет стоимость привлечения клиента для девелопера, которая постоянно растет. Данный параметр складывается из общих затрат на содержание отдела продаж и рекламного бюджета.

Зачастую такие траты сопоставимы или даже превышают те, что застройщик тратит на выплату комиссионных агентствам за проданные квартиры», — отмечает риелтор.

Он отмечает, что риелторы продают квартиры в основном не за счет рекламы, так как рекламные бюджеты агентств и застройщиков несоизмеримы. Многие агенты, говорит господин Гиновкер, работающие на вторичном рынке, обладают своим кругом клиентов, которые приобретают первичку за счет продажи вторички. Также сейчас есть тенденция к повышению процента, который получают агентства. На данный момент комиссия составляет 4–5%, а иногда и несколько выше.

«2015 и 2016 годы шли под знаком увеличения агентского вознаграждения, при этом часто именно инициатором такого повышения становились сами девелоперы, стремясь перетянуть на свой проект часть продаж агентского канала с конкурирующих проектов. В 2017 году этот рост вознаграждения остановился, его нет, что я связываю с оптимизацией расходов девелоперов в связи с ситуацией на рынке. Помимо прямого увеличения размера самого вознаграждения, на рынке существуют дополнительные инструменты: ускорение выплаты агентского вознаграждения, зачастую до раскрытия аккредитива, на пользу застройщика. Таким образом, девелопер практически авансирует вознаграждение из собственных средств. Этот инструмент еще три-четыре года назад было даже сложно представить», — рассказывает господин Гринблат.

«Заинтересованность в работе брокеров можно наблюдать по работе комиссии, которую готовы платить застройщики. Если раньше вознаграждение было на уровне 2–3%, то сейчас многие застройщики увеличили вознаграждение для своих партнеров до 4–5%», — делится Екатерина Немченко, директор департамента элитной жилой недвижимости Knight Frank St. Petersburg.

Впрочем, не все строители верят в пользу посредников. Алексей Бушнев, директор по продажам Seven Suns Development, говорит: «Привлечение агентств недвижимости целесообразно при выходе нового застройщика на рынок или реализации гигантских объемов жилья. Мы уже два года не пользуемся услугами риелторов. После первых двух месяцев самостоятельной работы Seven Suns Development вышла на сопоставимый объем продаж, а чуть позже превзошла его на 10%. В среднем услуги посредников обходятся покупателю от 3 до 6% цены покупаемой квартиры. И это расхожий миф, что отдел продаж требует от застройщика аналогичных вложений. В нашем случае отказ от риелторских услуг стал одним из факторов снижения цены. Кроме того, менеджеры застройщика, работая с небольшим числом объектов, более компетентны и владеют актуальной информацией. Известно, что некоторые риелторы заинтересованы не столько подобрать подходящий клиенту вариант, сколько ориентировать его на ЖК, за который предусмотрено наибольшее агентское вознаграждение от застройщика».

Освоить интернет

Еще десять лет назад роль риелторов в сделках с недвижимостью была гораздо более значительной, чем сегодня, но развитие интернет-технологий сделало доступным любому самый широкий спектр

предложений на первичном и вторичном рынке недвижимости. Тем не менее списывать со счетов брокеров рано, уверены эксперты.

«Несмотря на прямой контакт застройщика и покупателя с помощью интернета, риелторы всегда найдут свою нишу, особенно они важны при сложных, альтернативных сделках», — полагает господин Мирошников.

Господин Гиновкер считает, что риелторский бизнес с приходом интернет-технологий все же изменился. «Появилось много информации о рынке недвижимости. В интернете сейчас можно найти большое число различных баз объектов. Кроме того, во Всемирной паутине представлено большое число информации о технологиях проведения сделок. Здесь можно отметить, что облегчил структурированный поиск объектов. Человек может с помощью различных фильтров найти наиболее подходящий ему объект. Но вместе с плюсами заметны и минусы. Например, по нашим оценкам, около половины объявлений в таких интернет-базах содержат недостоверную информацию. Также много ложной информации и на тех ресурсах, где описываются технологии сделок. Зачастую это делается некомпетентными людьми или профессиональными мошенниками», — полагает господин Гиновкер.

Появление большого числа различных баз приводит к созданию иллюзии простоты проведения сделок на рынке, говорят риелторы. «В рекламных объявлениях на телевизионном утверждении, что достаточно лишь провести пальцем на экране — и все готово. По нашему мнению, легкость обманчива. Грамотное и безопасное проведение сделок требует большого объема знаний, а главное — опыта», — уверен господин Гиновкер.

Сами риелторы тоже довольно активно осваивают интернет. «Мы уделяем особое внимание интернет-решениям, так как видим за ними будущее. Собственно, сами интернет-решения в области дистрибуции новостроек выделены в отдельное направление, результатом развития которого является федеральный портал metris.pro. Данное решение является реализацией нашего успешного опыта продаж новостроек (по ряду независимых оценок мы являемся компанией № 1 на рынке Петербурга в сегменте продаж новостроек) для внедрения на региональных рынках. По его словам, решение позволяет комплексно автоматизировать и развивать агентские продажи строящегося жилья. «Сегодня мы можем оперативно обеспечивать информацией, работать онлайн с удаленными партнерами, мы готовимся к постепенному переходу на онлайн-подготовку сделки. Но данные новшества все равно идут после грамотных специалистов, рационально выстроенных бизнес-процессов. Однозначно, что никакая автоматизация не может заменить роль человеческой коммуникации в процессе продажи такого продукта, как недвижимость. Основное направление движения — это снижение рутинной нагрузки на риелтора, облегчение технических процессов, да и собственно ведение самой продажи», — отмечает он.

Олег Привалов

Подстроиться под обстоятельства

— стратегия —

В ближайшие годы рынок недвижимости существенно изменится. Прежде всего в связи с намерением властей отказаться от долевого строительства у новостроек может пропасть инвестиционный фактор. Это, безусловно, скажется на стратегии продвижения девелоперами своего продукта.

Если реализация новостроек на этапе строительства будет прекращена, компаниям придется по-новому выстраивать весь процесс продаж. Привлекать покупателя красивыми иллюстрациями и обещаниями уже будет нельзя — придется показывать уже готовый товар «лицом». Хотя качество строительства за счет жесткой конкуренции на первичном рынке заметно выросло за последние несколько лет. Ирина Доброхотова, председатель совета директоров компании «Бест-Новострой», считает, что часть объектов на первичном рынке уже сегодня конкурирует и продвигается за счет темпов строительства — в рекламных материалах можно увидеть такие слоганы, как «Дома сдавать!», «Скоро заселение», «Ключи к Новому году». «Очевидно, что, продавая лишь готовое жилье, застройщикам придется использовать другие ходы: подчеркивать качественные преимущества жилого комплекса, уделять больше внимания отделке мест общего пользования и вариантам отделки квартир, вводить больше дополнительных опций для жильцов и быть готовыми продемонстрировать все эти преимущества в уже готовом доме», — полагает она.

Четко оценить ситуацию

Детальность застройщика в новых реалиях проектного финансирования будет базироваться на осторожности и четкой оценке ситуации, полагает Ян Свояволя, директор по маркетингу компании «Главстрой-СПб». Он указывает, что в новых условиях проект нового строительства должен быть максимально просчитываем, а это значит, что девелопер сделает выбор в пользу более простых и понятных с точки зрения себестоимости проектов. «Поэтому та большая работа, которая была проделана за последние годы петербургскими строительными компаниями в части улучшения качества продукта, может быть приостановлена. Маркетинговые «фишки», развитие общественных пространств, дополнительное благоустройство и озеленение проектов временно будут недоступны для покупателей. В переходный период акцент будет сделан на сокращении издержек и предложении покупателям максимально доступных цен в своем классе недвижимости при высокой надежности застройщика. Эффективны будут маркетинговые инструменты, связанные с изменением цены, то есть скидки и акции», — думает господин Свояволя.

Николай Урусов, генеральный директор строительной компании «Красная стрела», считает, что с уходом из строительной отрасли частного инвестора, когда человек не может купить квартиру на этапе котлована со значительным дисконтом по отношению к стоимости готового объекта, изменится и послы очень многих рекламных сообщений. В частности, полагает он, исчезнут такие стимулы к покупке, как ожидаемая доходность или «успеть купить на старте по минимальной цене». На первый план выйдет не фактор цены, так как она станет высокой у большинства

застройщиков, а качественные характеристики проекта. Уже сегодня они имеют существенный вес при выборе объекта, но в будущем их значение еще возрастет. Скорее всего, застройщики станут активнее продвигать «фишки» своего проекта, так как стоимость больше не будет являться рекламным преимуществом.

«Таким образом, в случае перехода на альтернативные источники финансирования мы увидим даже в самых высококонкурентных локациях борьбу не в ценовой плоскости, а в плоскости качественных характеристик проектов и преимуществ для покупателей», — предполагает господин Урусов.

Михаил Ривлин, заместитель председателя правления «Охта Групп», полагает, что изменения в законодательстве вряд ли потребуют серьезной смены стратегии со стороны компаний, работающих в премиальном сегменте. «Отказ от ДДУ перестроит схему продвижения в сегментах массового жилья, большие изменения в элитном сегменте мы вряд ли увидим. Очевидно, что массовое жилье часто приобретается на самой ранней стадии из-за особой привлекательности цены. Очень часто это квартиры для собственного проживания. Покупатели же элитной недвижимости обычно выжидают до стадии, близкой к вводу объекта. Им торопиться некуда, обычно это не первая и даже не вторая квартира. Именно поэтому информировать их о каждой стадии строительства придется точно так же, как и сейчас. Продажами их интерес подкреплен не будет, но лист ожидания можно будет поддерживать в актуальном состоянии. Разница лишь в том, что сейчас они могут купить, но ждут, чтобы посмотреть и «потрогать», а при отмене ДДУ будут просто ждать ввода в эксплуатацию и законного старта продаж», — говорит он.

«Новая вторичка»

Александр Гиновкер, генеральный директор агентства недвижимости «Невский простор», в отличие от коллег полагает, что с уходом долевого участия радикально стратегии продвижения продукта фирмами не изменятся. «Другое дело, что сегодня все знают о рисках, которые есть на первичном рынке, и если их при отказе от ДДУ не будет, то, наверное, это привлечет большее число клиентов. Таким образом, мы перейдем ко вторичному рынку, который существует более 25 лет. «Новая вторичка», безусловно, будет иметь преимущество перед старым фондом, за которым тянется история перехода прав, которая таит в себе определенные риски. Кроме того, не стоит забывать, что строители будут вынуждены оформлять свои новые проекты в собственность и платить налог на имущество. С одной стороны, это приведет к росту цен, а с другой — это будет стимулировать продавать объекты быстрее», — прогнозирует господин Гиновкер.

Иван Носов, директор департамента маркетинга и рекламы группы ЦДС, констатирует, что изменения на рынке продвижения строительных фирм происходят уже сегодня. Основной тенденцией становится усиление влияния корпоративного бренда и консолидация усилий вокруг бренда застройщика, а не бренда каждого конкретного проекта. Также на рынке присутствует уже закрепившийся и логичный тренд на более глубокую проработку продукта. «Речь идет о более тщательной проработке не только проектных решений, но и коммуникационных, марке-

тинговых стратегий. Застройщики думают, что заложить в продукт и как об этом рассказать, чтобы покупатель было интереснее, чтобы люди понимали свою выгоду и качество предложения», — поясняет господин Носов. «Если еще десять лет назад рынок воспринимался покупателями одинаково: есть цена за метр и ты просто выбираешь, где дешевле, то сейчас покупатели оценивают стоимость конечного решения. Что они получают за свои деньги, какова комплектация готового продукта? Вокруг этого и крутятся и оригинальные продукты, и маркетинговые решения». Дешевлеющая ипотека дает покупателям возможность голосовать рублем. Поэтому половина маркетинговых активностей направлена на повышение «интересности» самого продукта, констатирует господин Носов.

Директор по маркетингу УК «Новоселье» Алексей Муравьев уверен, что в рекламе будет работать все, что работало и ранее. «В изменениях использования покупателями рекламных каналов играет не повышение цен на жилье, а возрастание и одновременно омоложение портрета покупателя. Рынок оцифровывается и гиперсегментируется все больше и все интенсивнее. Будет больше интерактивных взаимодействий, реклама из десктопов начнет больше переходить в смартфоны. Наружная реклама будет обозначать по традиции точки контакта при подъезде к локации строящегося объекта. Радио для автомобилистов также будет работать на имидж проектов и компаний. Социальные сети будут предлагать все больше сегментации и персонализации, а YouTube заберет еще большую долю у ТВ», — прогнозирует он.

Алексей Ёжиков, директор по развитию Planoplan, продолжает тему «оцифровки» рынка, отмечает: «Если брать не только две столицы, но и регионы России, то мы видим два разнонаправленных тренда. Они не противостоят друг другу, а скорее соответствуют бизнес-модели застройщика. Первый формат — минимизировать информацию на сайте и в рекламе и короткими лозунгами привлечь клиента в офис продаж. Уже в офисе продаж — «уговорить», «дожать», предложить варианты. Второй формат — предоставить клиенту максимум информации на каждой стадии покупки, от сайта до офиса продаж и даже после того, как клиент покинул офис. Во втором случае пространство для развития рынка — визуальные ответы на вопросы клиентов. Вместо описания жилых комплексов, мест общего пользования или квартир проще и эффективнее просто их показать. Если раньше стоимость визуального контента начиналась от сотен тысяч рублей, то сегодня высококачественный контент можно получить за десятки тысяч. Мы ожидаем рост спроса на 3D-модели и прогулки по ЖК, дворам, МОПам и квартирам для использования в полиграфии и на сайтах, в виртуальной реальности в офисах продаж, на выставках и «островках» в ТРК».

Дмитрий Коровалов, управляющий партнер Glonax Development, считает, что при любых условиях главными стратегиями продвижения продукта являются его высокое качество и выгодная цена. «Если проект неудачный, то ему не помогут и маркетинговые ходы. Хорошие же проекты продают сами себя. Разумеется, маркетинг продукта, система информирования важны, но качество объекта и репутация застройщика играют первостепенную роль», — заключает он.

Роман Русаков

Успеть в последний вагон

— законы —

Так что девелоперские компании, которые не обладают достаточными материальными и организационными ресурсами, либо уже покинули рынок, либо сделают это в ближайшие годы», — говорит он.

Правдами и неправдами

Впрочем, пока не до конца ясен механизм реализации даже ближайших изменений — в июле 2018 года, говоря уже о более дальних планах чиновников. Михаил Ривлин, заместитель председателя правления «Охта Групп», обращает внимание на то, что часть подзаконных актов еще не обнародована, поэтому основная подготовка у девелоперов начнется весной следующего года. «Единственное, что можно сказать точно, так это то, что если закон действительно вступит в силу в июле 2018-го, все

участники рынка будут правдами и неправдами запускать свои объекты до июня включительно. А объекты в новом формате мы увидим, думаю, в конце осени — в начале зимы», — прогнозирует он. Он отмечает, что «Охта Групп» и еще несколько компаний на рынке уже некоторое время привлекают проектное финансирование на жилье проекты. «Мы не начинаем строить, пока не имеем гарантий банков. Стараемся получить их на весь проект, как минимум — на очереди, которые выставлены в продажу. Обычно мы эти кредиты не используем, так как хватаем денег дольщиков, но скоро, видимо, придется. Нужно отдавать себе отчет в том, что цены обязательно вырастут, а за эту гарантию безопасности в конце концов заплатит покупатель. Минимально стоимость квартир вырастет на стоимость обслуживания банковского кредита», — отмечает господин Ривлин.

Крупные застройщики заявляют, что готовы к переменам. Управляющий директор группы ЛСР Юрий Ильин уверен, что недобросовестных застройщиков станет меньше, поскольку продаваться будет, видимо, только готовое жилье. «Поправки в 214-ФЗ, вступление в силу 218-ФЗ вынуждают игроков рынка пересматривать свой портфель проектов и сроки их реализации. Новые реалии приведут к консолидации рынка, мелкие и средние игроки вряд ли выживут в новых условиях. Более чем вероятно, что на фоне этих тенденций предложение жилья будет снижаться. Как следствие — стоимость квадратного метра будет расти. Кроме прочего, в следующем году ЦБ собирается повысить оценочные риски ипотечных кредитов с малым первоначальным взносом — и такого рода кредиты станут более дорогими», — говорит эксперт.

Анна Мальцева