



ЕЛЕНА ФЕДОТОВА,
РЕДАКТОР GUIDE «ТЕРРИТОРИЯ КОМФОРТА»

НОВОГОДНИЕ СКРЕПЫ

Аналитики отмечают активность покупателей недвижимости в конце года. Оно и понятно: что там ждет впереди? Неуверенность в завтрашнем дне — в общем-то, не такое плохое чувство. Оно подталкивает к активности здесь и сейчас.

Но вот в чем можно быть абсолютно уверенным, так это в том, что новогодние праздники приближаются. Отели, рестораны и всякие другие очаги развлечений и релакса приглашают на свои вечеринки. Как всегда, основная тема — парадоксально нестаряющее ретро. Причем уже не советское, а голливудское. И даже — в стиле бутлегерства времен сухого закона в США. Опять же чарльстон, коктейльные платья, горжетки и блестящие сумочки. Русская тема тоже встречается в отдельно взятых местах, но она сопрягается с безудержным весельем и богатырской удачей. Что, пожалуй, уместнее при современной свободе потребления горячительных напитков. Некоторые заведения идут дальше и, уверенно глядя в туман грядущего, уже составили похмельное меню с неизменными щами и рассолом.

Еще одна составляющая праздничного комфорта — телевизор с неизменными «Иронией судьбы», «Карнавальная ночь», «Золушкой» и другими сказками. Почему-то они не надоедают. Есть в этих картинах нечто, что справедливо во все времена. Как сказал король из «Золушки» о мальчике-паже: «Обожаю удивительные свойства его души — верность, благородство, умение любить. Обожаю, обожаю эти волшебные чувства, которым никогда, никогда не придет конец».

И, конечно, особое развлечение на всю новогоднюю ночь — «домашние» фейерверки. Нет такого дома в спальных районах и даже в центре, которые избежали бы праздничной атаки салютующих с ближайших газонов. Надо сказать, что производители пиротехники преуспели в создании новых эффектов — глядя на это шумное великолепие этажа этаж с двенадцатого, можно получить свое удовольствие.

Да, Новый год — удивительный праздник. Он вне политики и разногласий. Он объединяет прочнее всяких других скреп. Особенно под бой курантов.



БЕЗ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ СТИМУЛОВ ДЕКАБРЬ ТРАДИЦИОННО СЧИТАЕТСЯ ГОРЯЧИМ МЕСЯЦЕМ НА РЫНКЕ ЖИЛЬЯ. ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СВОЕГО ПРОДУКТА В ЭТОТ ПЕРИОД ДЕВЕЛОПЕРЫ ПРИМЕНЯЮТ РАЗЛИЧНЫЕ СКИДКИ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ХОДЫ. ОДНАКО В ЭТОМ ГОДУ СТРОИТЕЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО РАЗДЕЛИЛОСЬ: НЕКОТОРЫЕ ПОЛАГАЮТ, ЧТО В ДИСКОНТЕ СЕЙЧАС НЕТ НЕОБХОДИМОСТИ.

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Пик покупательской активности традиционно приходится на четвертый квартал, и новогодние скидки — достаточно эффективный инструмент, дополнительно стимулирующий спрос. Ян Фельдман, директор по маркетингу ГК «Пионер», считает, что скидка как инструмент увеличения продаж на рынке недвижимости должна быть как-то мотивирована. Как правило, скидку приурочивают к некоему событию. Новогодние праздники — один из традиционных поводов для праздничных акций. За счет специальных предложений девелоперы стремятся привлечь внимание клиентов в период традиционного роста активности в конце года.

Ольга Ульянова, руководитель департамента маркетинга и рекламы «Полис Групп», говорит: «Перед Новым годом все ждут подарков, какого-то необычного предложения, и даже если компания ничего не может предложить клиентам, она должна все равно что-то специально придумать, чтобы не обмануть ожидания своих потенциальных покупателей».

Сергей Степанов, директор по продажам компании «Строительный трест», также полагает, что скидки — хороший маркетинговый инструмент, способный привлечь покупателей в любое время года: «Декабрь — традиционно жаркая пора на рынке недвижимости, поэтому перед Новым годом все с большим удовольствием играют в игру под названием „Скидки“ — и клиенты, и продавцы. Дисконт в декабре, „черные пятницы“, распродажи — они подчеркивают общее настроение приближающегося праздника».

СИСТЕМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ Константин Гриценко, коммерческий директор элитного комплекса Royal Park, подсчитал, что продажи жилья у застройщиков в ноябре и декабре выше на 20–40%, чем в среднем по году. Многие срочно решают закрыть жилищный вопрос до конца года. К тому же не всегда понятно, что будет со ставками по ипотеке со следующего года, так как банки зачастую утверждают их сроком до 31 декабря. Для повышения конкурентоспособности жилья в этот период девелоперы нередко анонсируют скидки. При этом господин Гриценко отмечает, что если скидка стандартная и дается всем, а размер ее зависит от варианта оплаты (больше денег и быстрее — больше скидка), то это все же не скидка в чистом виде. «Правильнее это назвать — система ценообразования. Такие скидки обычно варьируются от 5 до 20%», — говорит он.

Как правило, во время специальных акций, величина скидки колеблется от 10 до 15%. Андрей Останин, коммерче-



НОВАЯ КВАРТИРА — САМА ПО СЕБЕ КАК ПОДАРОК

ский директор группы «Эталон», рассказал, что «Эталон ЛенСпецСМУ» с 1 ноября по 31 декабря 2018 года предоставляет в различных своих объектах скидки от 11 до 15%.

Андрей Кугий, директор коммерческого департамента Glorax Development, говорит, что его компания предлагает праздничные скидки до 19% на квартиры в жилых комплексах Петербурга. «Максимальный дисконт, который мы отметили на рынке, был на уровне 21%», — говорит он.

В денежном выражении размер скидок может быть весьма приличным. В пресс-службе «Петербургской недвижимости» рассказали, что в декабре запустили акцию «Квартира со скидкой миллион», которая действует на строящиеся жилые комплексы Setl City комфорт-класса. «В зависимости от типа квартиры можно получить выгоду в размере до 1 млн рублей», — обещают в компании.

Мария Хурамышина, директор по маркетингу компании «Тройка Рэд», отмечает, что на рынке есть примеры и не совсем честных акций, когда перед объявлением о скидке на 15% компания повышает общие цены на 14%.

СКЕПТИКИ МНОЖАТСЯ Но не все эксперты рынка полагают, что скидка — всегда удобный инструмент для привлечения покупательского внимания. Сергей Мохнар, генеральный директор компании

«ПСК-Недвижимость», считает, что скидки могут стимулировать продажи в сегменте масс-маркета, где цена — решающий фактор покупки. «В бизнес-классе и выше „выгодное предложение“ клиентов, напротив, насторожит и, вероятнее всего, вызовет только негативные эмоции. Здесь совершенно иные мотивы: локация, этажность, окружение», — предостерегает он.

Господин Фельдман также полагает, что безосновательное уменьшение цены квартиры должно вызывать у клиента больше вопросов, чем желания воспользоваться предложением. «Оно может свидетельствовать об изначально неправильном ценообразовании, которое привело к провалу продаж, в результате чего застройщик вынужден уменьшать цены. Так или иначе, клиент принимает решение, отталкиваясь от стоимости за вычетом скидки, и, если квартира была изначально переоценена, а потом при помощи скидки ее стоимость была скорректирована до рыночного уровня, вряд ли это может послужить действенным инструментом для стимулирования продаж», — говорит эксперт.

Мария Черная, генеральный директор ООО «Бонава Санкт-Петербург», также не считает скидки эффективным инструментом. «Сезонных скидок у нас не бывает, поэтому Bonava в ближайшее время не рассматривает варианты дисконта на свои квартиры. Растущие затраты за-