

ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР GUIDE
«НЕДВИЖИМОСТЬ»

В ПОИСКАХ ТОЧЕК ПРИТЯЖЕНИЯ ДЛЯ ДАЧНИКОВ

Наступившее лето внесло определенное уж если и не затишье, то точно спокойствие и размеренность на рынок недвижимости города. Центр интереса горожан до осени плавно сместился на загородное направление: еще с февраля дальновидные петербуржцы стали подбирать себе варианты для отдыха на природе. Далеко не каждый житель Северной столицы готов взять на себя обременение по содержанию загородной собственности, для некоторых гораздо проще заплатить за аренду жилья на какой-то определенный период, а в оставшиеся месяцы года выкинуть эту проблему из головы. Но, как жалуются неопытные арендаторы, к маю предложений с приемлемым соотношением цены и качества практически не остается. При таком спросе логично было бы предположить, что с каждым годом в пригородах станет появляться все больше и больше проектов апартамент-отелей или малозэтажных комплексов, предназначенных для сдачи в аренду. Однако если в Петербурге сегмент сервисных апартаментов — один из самых быстрорастущих на рынке недвижимости, то в паре десятков километров от КАД ситуация прямо противоположная. В некоторых видовых локациях действительно строятся апартаменты — но не для сдачи, а для постоянного проживания. Возводить за городом апартаменты для сдачи в аренду оказывается невыгодно — спрос на них активен только в теплое время года и на новогодние праздники. В оставшуюся — большую — часть года такие объекты простаивают незаполненными, а значит, срок окупаемости таких проектов может превышать десять лет, что делает их малопривлекательными для инвесторов. Поэтому для девелоперов крайне важно придумать для таких объектов точки притяжения, которые бы генерировали трафик.

Впрочем, опыт базы в Ленобласти, открытой несколько лет назад бывшим высокопоставленным чиновником правительства региона, показывает, что все-таки сделать подобный проект успешным и привлекательным круглый год можно. Стоит лишь креативно подойти к делу.

ЛИЧНЫЙ КОНТАКТ СЕГОДНЯ ЧЕРЕЗ БРОКЕРСКИЕ КОМПАНИИ ПРОДАЕТСЯ ДО 50% ВСЕЙ ПРЕМИАЛЬНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ГОРОДА. КАК ОТМЕЧАЮТ АНАЛИТИКИ, ЭТОТ СЕГМЕНТ МЕНЕЕ ВСЕГО ПОДВЕРЖЕН ВЛИЯНИЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ПРИ ПОДБОРЕ ОБЪЕКТА СТОИМОСТЬЮ НЕСКОЛЬКО ДЕСЯТКОВ МИЛЛИОНОВ РУБЛЕЙ ЛИЧНЫЙ КОНТАКТ И КОНСУЛЬТАЦИЯ ЗНАЮЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЮТСЯ РЕШАЮЩИМ ФАКТОРОМ.

РОМАН РУСАКОВ

Как отмечают специалисты, рынок элитного жилья в Петербурге намного меньше московского, и агентств, которые специализируются на работе только с элитной недвижимостью, немного. Они имеют соответствующие компетенции, высокий уровень экспертизы рынка и качественные клиентские базы. Работа с дорогими объектами требует особого подхода. Отличаются каналы коммуникаций, способы презентации и работа с клиентами. Развитие технологий, безусловно, оказывает влияние на эти процессы, но во все времена покупатели дорогой недвижимости ценили свое время, скорость получения информации, качество, эстетику и достоверность предоставляемых данных, внимание к своим предпочтениям.

«Успешные брокеры элитной недвижимости виртуозно владеют коммуникативными навыками и глубоким знанием рынка. Девелоперы элитного жилья с удовольствием сотрудничают с агентствами», — говорит Николай Пашков, генеральный директор Knight Frank St. Petersburg. Он обращает внимание на то, что приобретение квартир в строящихся домах с точки зрения подготовки сделок и их оформления намного проще, чем проведение сделок на вторичном рынке. «Договор заключается с застройщиком, процедура проведения сделки регламентирована и безопасна. Главное — сделать правильный выбор качественного объекта от надежного девелопера. Напротив, сделка с вторичным объектом требует дополнительного внимания и изучения истории квартиры, возможных перепланировок. Опытный брокер проведет экспертизу документов истории объекта, даст советы, как снизить риски и провести переоформление прав собственности», — указывает господин Пашков.

Александра Овчинникова, младший аналитик ИК «Фридом Финанс», подсчитала, что с элитной недвижимостью в Петербурге работает около 40 агентств, с привлечением которых продается примерно половина элитной недвижимости.

Далеко не все девелоперы готовы к сотрудничеству с агентствами. «Через агентства в среднем продается около половины строящейся недвижимости. Но это в среднем — все зависит от конкретного проекта. Мы лично предпочитаем продавать самостоятельно, привлекая агентства в качестве дополнительных источников клиентов. В моем понимании застройщик лучше знает и понимает свой проект и лучше сможет представить его потенциальному клиенту», — полагает



ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

МЕНЕДЖЕРЫ ПО ПРОДАЖАМ ПРЕМИАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ГОТОВЫ РАБОТАТЬ С САМЫМИ НЕОЖИДАННЫМИ ВОЗРАЖЕНИЯМИ, КОТОРЫХ У ПОКУПАТЕЛЕЙ КЛАССА МАСС-МАРКЕТ ПРОСТО НЕ ВОЗНИКАЕТ

Екатерина Запорожченко, коммерческий директор ГК Docklands Development.

Начальник отдела маркетинга ГК «Росстройинвест» Екатерина Пчелкина отмечает: «Покупатель элитного жилья требует индивидуального подхода. Менеджеры по продажам премиальных объектов должны быть готовы работать с самыми неожиданными возражениями, которых у покупателей класса масс-маркет просто не возникает. Именно поэтому в нашей компании продажами элитного жилья занимается специальное подразделение отдела продаж. Мы также сотрудничаем с несколькими брокерами. Тем не менее покупатель стремится работать напрямую с застройщиком, степень доверия к которому все равно выше, чем даже к самому именитому брокеру, который воспринимается как посредник. Структура сделок также свидетельствует о том, что покупка напрямую у застройщика пользуется большей популярностью. Отмечу, однако, что сотрудничество с профессиональным элитным брокером благотворно сказывается на репутации проекта. Готовность признанного игрока рынка продавать квартиры в конкретном ЖК означает надежность застройщика и продуманность проекта».

Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International, говорит: «Риски у этого бизнеса очень высокие. Без эксклюзива на открытом листинге работать очень слож-

но — прежде всего из-за широкой доступности информации на рынке. В этом поле идет серьезная борьба, но методы незамысловаты. Успеха добиваются те, у кого есть клиентская база из любого люксового бизнеса (не строительного), либо агентства, которые не экономят на кадрах и привлекают независимых агентов со своими наработанными базами. При этом компании вынуждены щедро делиться комиссией с агентами». Госпожа Конвей считает, что доверию застройщика не способствует и то, что среди риелторов есть такие агентства, которые используют в работе некорректные приемы, создавая помехи самим девелоперам. «Например, для увеличения продаж они могут использовать в контекстной рекламе копии сайтов застройщика. Для потенциального клиента это неудобно: он не понимает, где находится, так как сайты-реплики полностью копируют фирменный стиль, предложение и контент оригинального сайта застройщика», — указывает она.

Госпожа Конвей отмечает, что вторичный рынок пока не настолько технологичен, как первичный, хотя агрегаторы появились уже и здесь. «Для агентской схемы первичный рынок гораздо выгоднее, так как предлагает более широкую линейку вариантов, в то время как предложение на вторичном рынке зачастую ограничено всего одной или двумя позициями», — рассуждает она. ■