

ПОСРЕДНИЧЕСКАЯ ДОЛЯ

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ РАСШИРИЛО ВОЗМОЖНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ ЖИЛЬЯ В ЧАСТИ ДОСТУПА К ИНФОРМАЦИИ. ОДНАКО, ВОПРЕКИ ПРОГНОЗАМ НЕКОТОРЫХ АНАЛИТИКОВ, ПРЕДРЕКАВШИМ СМЕРТЬ ПРОФЕССИИ РИЭЛТОРА, ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ УСЛУГИ ПО-ПРЕЖНЕМУ ОСТАЮТСЯ ВОСТРЕБОВАННЫМИ. ПО НЕКОТОРЫМ ОЦЕНКАМ, БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ СДЕЛОК НА ПЕРВИЧНОМ РЫНКЕ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ПРИ УЧАСТИИ РИЭЛТОРОВ.

РОМАН РУСАКОВ

Многие эксперты полагают, что элитный сегмент без риэлторских услуг работать на полную мощность не сможет.

Председатель совета директоров ГК «Трансстройинвест» Алексей Фоменко считает, что если у объекта есть собственный отдел продаж, то соотношение собственных сделок и сделок при помощи посредников распределяется как 60% на 40%.

Ирина Доброхотова, председатель совета директоров «БЕСТ-Новострой», полагает, что сегодня на первичном рынке премиального жилья при помощи посредников совершается порядка 80% сделок.

Михаил Гуцин, директор по маркетингу группы RBI, оценивает долю посредников скромнее: по его данным, доля сделок при участии посредников составляет около 30%. «Важно выстроить гармоничное сотрудничество между застройщиком и агентством. Оно должно быть основано на взаимном уважении, доверии и честности. И на рынке премиальной недвижимости это вдвойне важно, ведь речь идет о выплатах размером в сотни тысяч рублей», — отмечает он.

ПОВЕРНУТЬСЯ ЛИЦОМ К ПАРТНЕРАМ

В условиях усложняющегося рынка сбыта, увеличивающейся конкуренции и борьбы за снижение затрат (даже в премиальном сегменте) девелоперы всячески пробуют привлечь к своему проекту внимание. «Но, как ни странно, часть девелоперов максимально развернулись в сторону партнеров-риэлторов (проводя брокер-туры и бизнес-завтраки для партнеров, делая гибкие условия вознаграждений, стимулируя интерес через партнерские программы и дополнительные скидки), — понимая, что совместно с риэлтором-партнером можно достичь совместного результата быстрее», — полагает Елена Иванкина, заведующая кафедрой управления недвижимостью и ЖКХ факультета рыночных технологий Института отраслевого менеджмента РАНХиГС.

Екатерина Андреева, генеральный директор АН «Кригер», рассуждает: «С новостройками картина следующая: можно самостоятельно выбрать объект недвижимости, насмотревшись рекламы из каждого уголка. Грамотные специалисты в офисе продаж проконсультируют по объекту от и до. Но есть один момент: эти специалисты знают только свой объект, им выгодно продать конкретный дом. А специально нанятый агент по недвижимости позволяет получить полную картину по всему рынку недвижимости премиум-класса. И выбрать объект исходя из пожеланий своего клиента, из аналитики рынка, из своего опыта. Отдел продаж застройщика такого сервиса обеспечить не может».

Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

К БРОКЕРАМ, РАБОТАЮЩИМ НА РЫНКЕ ЖИЛЬЯ ПРЕМИУМ-КЛАССА, ПРЕДЪЯВЛЯЮТСЯ БОЛЕЕ ВЫСОКИЕ ТРЕБОВАНИЯ, ЧЕМ К ИХ КОЛЛЕГАМ, РАБОТАЮЩИМ В БОЛЕЕ ДЕМОКРАТИЧНЫХ СЕГМЕНТАХ

International, считает, что профессиональный брокер на рынке премиального жилья способен адекватно оценить не только сам продукт, но и проанализировать динамическую схему ценообразования с учетом пиков сезонности, стадий готовности жилого комплекса, а также принимая во внимание влияние внутренних и внешних рыночных трендов. «Возможно также сопровождение премиального проекта „под ключ“. Такая услуга в первую очередь необходима тем застройщикам, для которых жилой девелопмент — не профильный бизнес, а также небольшим компаниям, которые пока не набрали технического, операционного опыта для управления проектами», — говорит она.

К брокерам, работающим на премиальном рынке, предъявляются более высокие требования, чем к их коллегам, работающим в более демократичных сегментах. В числе таких требований — высшее образование, опыт работы в сфере недвижимости, знание районов, где преимущественно и реализуются элитные проекты, и желательно проживание в данной локации.

НА ОДНОЙ ВОЛНЕ Ирина Доброхотова считает, что при выборе риэлтора имеет значение все: марка автомобиля, на котором ездит агент, его речь и манеры, дикция, внешний вид и неброский стильный дресс-код. «Он должен уметь поддержать разговор с клиентом на любую тему — от политики и футбола до последних тенденций моды и рынка автомобилей. Премиальный брокер должен хорошо знать не только рынок, но и конкретные дома, уметь на примерах аргументировать цены, которые предлагает владелец объекта,

иметь хорошие контакты с коллегами. Кстати, как показывает практика, большего успеха на элитном рынке достигают женщины, поскольку покупают дорогую недвижимость в основном мужчины».

«Брокер не должен находиться в ментальном диссонансе с клиентом. Цикл сделки в премиальном сегменте в среднем составляет от шести месяцев и более, требования к показам, временным затратам, к качеству самих объектов очень высокие. И здесь не может и не должно быть сбоев», — полагает госпожа Иванкина.

Основные условия, на которых девелоперы привлекают к сотрудничеству риэлторов, — это процент от суммы сделки. В среднем комиссионное вознаграждение колеблется в пределах 2–5%, причем комиссионные в 5% сегодня редкость, чаще это вознаграждение составляет 2–3%. Как правило, вознаграждение получает компания, а непосредственно агенту обычно полагается 20–40% уже от этой суммы, в зависимости от уровня его квалификации и продуктивности.

НА РАССТОЯНИИ В столице ситуация аналогична. Премиальный сегмент на вторичном рынке в Москве давно отличается высокой долей продаж при помощи риэлторских услуг. Но за последние годы увеличилась доля и на первичном рынке. «В усложняющихся условиях рынка партнеры в виде профессионалов рынка недвижимости становятся для первичного рынка премиального жилья незаменимой составляющей. В большинстве своем рекламный охват у застройщика направлен на локацию — на город, на определенный портрет потребителя, на места „скопления“ или „посещения“ целевой аудитории.

Но при этом, по данным продаж застройщиков, больше 30% покупателей — это люди из других регионов, которые готовы приобретать такого класса объекты в Москве. Дотянуться до них своей рекламой застройщики не могут. Это слишком большой территориальный охват, и слишком высокий для этого нужен бюджет (даже с учетом стоимости квадратного метра премиального сегмента). А риэлторское сообщество представлено во всех городах России, и не только России. Внутри его могут передаваться посредством рекомендации клиенты, налаживаться устойчивые коммуникации с постоянной обратной связью», — говорит Елена Иванкина. Она отмечает, что за последнее время увеличилось количество дистанционных сделок, позволяющих покупать объекты, не приезжая в Москву. «Доля дистанционных сделок с учетом технологии аккредитивов и электронной регистрации договоров участия в долевом строительстве выросла за последние годы в разы. И, безусловно, в таких сделках в большинстве случаев участвует риэлтор. Он же впоследствии будет продавать или сдавать квартиру, если она приобреталась в инвестиционных целях», — полагает завкафедрой.

Еще одна функция, которую берут на себя риэлторы при работе с премиальными объектами, — оценка инвестиционной привлекательности объекта. «В премиальном сегменте каждая покупка, которая делается даже с целью дальнейшего проживания, всегда оценивается покупателями с точки зрения ее инвестиционной привлекательности. Будет ли эта покупка ликвидна в дальнейшем (вернет ли покупатель свои вложенные деньги) и будет ли она впоследствии доходна (сколько можно будет заработать при реализации). И произвести этот анализ с прогнозом дальнейшего изменения цены может, безусловно, специалист по недвижимости. Застройщик не является в данном случае надежным источником информации, так как продает свой конкретный жилой комплекс, и не может быть экспертом рынка», — считает госпожа Иванкина. Она резюмирует: «Безусловно, развитие технологий повлияло на рынок продаж премиального сегмента. Во многом упростилась коммуникация с клиентами (видеочаты, онлайн-презентации и трансляции и многое другое, что позволяет подготовить покупателя к принятию решения). Многие покупатели этого сегмента живут за границей или часто там бывают, они умеют сравнивать не только стоимость, но и качество проектов, и их упаковку. Безусловно, на рынке работали и работают крупные игроки, но за счет технологичности, умения собирать лидогенерацию появились и молодые агентства, которые делают хорошие продажи для застройщиков». ■