дом форматы

Застройщики не идут в интернет

Развитие сегмента e-commerce не обошло стороной и застройщиков жилья. В прошлом году девелоперы на фоне локдауна выстраивали системы, позволяющие покупателю не выходить из дома даже при покупке квартиры. Однако этот сервис оказался не очень востребован: граждане по-прежнему предпочитают покупать квартиру в офисе продаж на месте будущего жилого комплекса. Застройщики уверены, что полному переходу в онлайн продажам квартир в новостройках мешает медленная цифровизация задействованных в покупке нотариата, банков и госслужб.

GETTY IMAGES

Купить квартиры полностью онлайн, не посещая банки-кредиторы, в России пока невозможно

— тенденция —

В самый разгар пандемии, в апреле—мае 2020 года, компании были вынуждены перевести процессы покупки в онлайн. Застройщики не стали исключением: тогда многие девелоперы заявляли, что развивают свои онлайн-сервисы и покупателю не придется выходить из дома для покупки квартиры в новостройке. У многих из них действительно большинство сделок проходило онлайн, ведь во время локдауна другого выбора у покупателя не было.

Один из крупнейших застройщиков жилья, группа ПИК, в 2020 году в разгар пандемии закрыл офисы продаж. С тех пор они не открывались, и компания решила отказаться от них вовсе и все сделки перевела в онлайн. Но не все девелоперы столь оптимистично отнеслись к переводу бизнеса в сеть. Московские застройщики по-прежнему считают, что рынок недвижимости привык к консервативному подходу, поэтому, несмотря на цифровизацию всех отраслей бизнеса, они предпочитают сохранять контакт с потенциальным покупателем в реальном режиме.

Об этом говорят и сами покупатели. Согласно исследованию «Яндекса», в рамках которого были опрошены потенциальные покупатели из крупных городов с населением более 100 тыс. человек, 64% респондентов не готовы покупать недвижимость полностью через интернет, ни разу не посещая офис продаж застройщика и место будущего жилого комплекса. Еще 6% затруднились ответить, лишь 30% опрошенных готовы к покупке квартиры, не выходя из дома.

Возвращение к привычной жизни

Застройщики Московского региона, опрошенные „Ъ-Домом“, сообщили, что доля онлайн-продаж квартир в новостройках в 2021 году сократилась по сравнению с 2020-м. Но из-за того, что сейчас на фоне льготной ипотеки продажи заметно выросли, количество сделок, проводимых в онлайн-формате, стало больше. Недвижимость — довольно консервативная отрасль, отмечает директор по продажам «Интеко» Павел Лепиш: «Как только жизнь вернулась в привычное русло, уровень онлайн-продаж значительно снизился».

В «Инграде» с апреля по начало июня 2020 года все сделки проходили онлайн. Сейчас их доля составляет лишь 3% и 12% сделок проходят с одним посещением офиса продаж или банка, а все остальные этапы покупки проходят дистанционно. В группе «Родина» в мае 2020-го тоже все сделки проходили онлайн, а уже через год их доля снизилась до 25%.

В пресс-службе ГК «Пионер» сообщили, что доля сделок в онлайн-формате снизилась незначительно. Если в мае прошлого года застройщик все квартиры продавал дистанционно, то в 2021-м показатель снизился до 85,3%. При этом в компании подчеркнули, что два месяца карантина показали неготовность клиентов к удаленному выбору. Показ и презентация объекта по-прежнему проходят в офисе продаж, а сама сделка, начиная с этапа бронирования, осуществляется удаленно в личном кабинете, добавил представитель застройщика.

Отметили снижение интереса к дистанционной покупке недвижимости и другие девелоперы. В ГК МИЦ в мае 2020 года 40% сделок от общего их объема проходило онлайн, а через год показатель снизился до 15%. В ГК А101 зафиксировали падение доли онлайн-продаж с 81,5% до 69,3%, в MR Group — с 30% до 25%, в «Гранели» —с 80% до 25–30%. В «Донстрое» сообщили, что доля онлайн-продаж минимальна, а возможность купить квартиру онлайн скорее вариант проведения сделки и если можно купить квартиру в офисе продаж, то покупатели выбирают именно «живой» вариант.

Но некоторые застройщики, которые начали развивать онлайн-сервисы по покупке жилья в новостройках еще до пандемии, зафиксировали рост дистанционных продаж за год. В «Самолете» их доля выросла с 4,5% до 65%, в группе ФСК — с 70% до 75%. При этом руководитель департамента аналитики и планирования продаж ГК ФСК Ксения Цаплина подчеркивает, что покупатели по-прежнему приезжают в офис, но не для оформления сделки, а для окончательного принятия решения. Большинство людей приобретают квартиру раз-два в жизни, и им психологически комфортнее увидеть место, где возводится их будущее жилье, и изучить район, добавляет она.

Поначалу клиенты с осторожностью относились к разного рода цифровым инструментам, вспоминает замдиректора по продажам ГК «Гранель» Сергей Нюхалов. Сейчас люди распробовали все преимущества цифровых технологий и не собираются от них отказываться, продолжает он. Например, практически все покупатели выбирают электронную регистрацию договора — бумажный формат этой процедуры уже мало кому интересен.

Это подтверждает и директор по продажам группы «Самолет» Кирилл Храпов: «Покупателям важно приехать в офис продаж, чтобы увидеть локацию, дом и отделку». Но вся дальнейшая коммуникация: бронирование, подписание договора долевого участия и его регистрация, как правило, проходит онлайн, добавляет он. По словам госпожи Цаплиной, у группы ФСК доля онлайн-бронирований находится на уровне 80%, электронной регистрации договора в Росреестре — 100%, а заключения договоров на ипотечный кредит — около 70%. Если покупатель оплачивает полную стоимость квартиры, то почти всегда он рассчитывается онлайн, продолжает она. Заместитель коммерческого директора по продажам ГК МИЦ Александр Пасько отметил, что в 90% случаев после бронирования квартиры все взаимодействие с клиентом происходит дистанционно.

Директор по продажам Sminex Иван Обухов говорит, что сейчас возможность купить квартиру онлайн пользуется популярностью у региональных покупателей. Для девелопера развитие онлайн-направления — это способ охватить большую долю рынка, в частности регионы, подтверждает господин Пасько. Коммерческий директор ГК А101 Анна Боим добавляет, что удаленным форматом пользуются покупатели, которые приобретают квартиру в инвестиционных целях. Ведь у инвесторов на первый план выходит потенциальная доходность, а не преимущества и качественные характеристики локации и проекта, продолжает господин Обухов.

Есть случаи, когда за один день такие инвесторы онлайн бронировали почти весь стартовый объем, говорит CEO Dataflat.ru Александр Пыпин. Однако, продолжает он, если бронь дешевая или бесплатная, то многие потом от нее отказывались, например после выезда на площадку и сбора иной информации о стройке, не доходя до этапов онлайн-оплаты и подписания договора.

Но если человек приобретает квартиру для себя в том же городе, где живет, то «знакомство с местом» неизбежно: клиент обязательно посещает офис продаж, изучает район и окружающую инфраструктуру, отмечает Иван Обухов. Онлайн-продажи пользуются спросом при дополнительных продажах машино-места и кладовых помещений в объекте, где клиент уже приобрел квартиру, добавляет госпожа Боим.

Партия консерваторов

Многие девелоперы, работающие на московском рынке, уже отработали алгоритм действий при онлайн-покупке квартиры при 100-процентной оплате, говорит Сергей Нюхалов. Однако полностью бесшовных онлайн-сделок на рынке пока практически не существует, хотя многие их декларируют, уверена директор по маркетингу MR Group Евгения Старкова. Банковские процедуры пока не позволяют совершить сделку без посещения по крайней мере банка, подчеркивает управляющий партнер группы «Родина» Владимир Щекин.

Девелопер остается зависимым от степени цифровизации служб, участвующих в сделках: нотариата, банков и госструктур, указывает Александр Пыпин. В «Бруснике» согласны, что отсутствие единых подходов к онлайн-сделкам со стороны банков и госорганов препятствует развитию онлайн-продаж недвижимости. «До сих пор окончательно не сформировалась практика дистанционного выпуска электронно-цифровой подписи и подписания с ее помощью кредитных договоров, а правила регистрации ипотечных сделок в Росреестре могут разниться в зависимости от региона. К тому же из-за законодательных ограничений невозможно провести онлайн-идентификацию покупателя при открытии эскроу-счета и подписании кредитного договора»,— поясняет представитель девелопера.

Обращаться лично в банк приходится и при внесении первоначального взноса по ипотечному кредиту, напоминает Сергей Нюхалов. В случае, продолжает он, если у заемщика нет денежных средств на счете в банке, без визита в его офис снова не обойтись. Бесшовные онлайн-продажи с ипотекой требуют выстроенных взаимоотношений с банками, их готовности к такому формату и возможности застройщика инвестировать в собственные IT-платформы, добавляют в ПИК.

Но главным стоп-фактором развития онлайн-продаж госпожа Старкова называет желание покупателя новостройки увидеть проект лично, убедиться, что на строительной площадке ведутся работы, и пообщаться с менеджером в офисе. Иван Обухов добавляет, что потребность узнать локацию у покупателей недвижимости не исчезнет никогда. Да и для девелопера полный переход застройщиков в онлайн несет потери в продажах, считает директор по продажам ГК «Инград» Константин Тюленев. Застройщику важно добиться от клиентов абсолютной уверенности в их сделке, а это возможно только при посещении площадки и личном общении с менеджером, поясняет он. Кроме того, опрошенные «Брусникой» потенциальные покупатели боятся утечки персональных данных при покупке недвижимости в интернете.

Поэтому, считает господин Тюленев, доля онлайн-продаж будет сокращаться на фоне улучшения эпидемиологической ситуации и темпов вакцинации населения. Застройщик «Самолет» тоже не ставит перед собой цель перевести всех клиентов в онлайн. Гендиректор VSN Realty Яна Глазунова уверена, что полный переход в онлайн возможен только в том случае, если застройщик сосредоточен на создании унифицированного продукта по своим концепциям, проектным решениям и планировкам. Этим она и объясняет уход группы ПИК в онлайн: «Проекты разного масштаба и с разной архитектурой невозможно перевести на один канал продаж». Поэтому, считает госпожа Глазунова, полного перехода застройщиков в онлайн не произойдет, поскольку в Москве строится жилье не только массового строительства, но и недвижимость более высокого класса.

В сегментах с бюджетом покупки выше 25 млн руб. клиенты предпочитают классическую регистрацию сделки, подтверждает Павел Лепиш. Такие покупки совершаются в основном после персонального длительного подбора, просмотра множества вариантов, добавляет он. А Ксения Цаплина уверена, что группа консервативных покупателей сохранится, но таких людей с каждым годом будет все меньше. По ее мнению, процесс покупки квартиры станет аналогичным приобретению автомобиля, мебельного гарнитура или даже смартфона.

Дарья Андрианова

«Темные» стороны ЖК

— приметы времени —

Проекты экспресс-доставки продуктов из dark store в пределах получаса до весны 2020 года рассматривались исключительно как нишевые, которые смогут получить развитие разве что в центральной части самых обеспеченных российских городов-миллионников. Однако начавшаяся полтора года назад пандемия COVID-19 привела к тектонической смене парадигмы потребления. Теперь онлайн-формат стоит на первом месте, и каждый серьезный участник FMCG-рынка развивает хотя бы один связанный с ним проект. А доставка из магазина в течение двух и более часов, как и пункт выдачи заказов дальше 500 м от дома или работы, скорее вызывают раздражение, нежели приносят радость от покупки. „Ъ-Дом“ изучал, как волнообразный рост онлайн-торговли влияет на инфраструктуру жилых комплексов и способны ли интернет-гиганты изменить структуру многоквартирных домов в стране.

Нужных помещений никогда не было

Дефицит подходящих помещений под формат dark store существовал еще до бума онлайн-ритейла, указывает замдиректора отдела исследований рынка CBRE Василий Григорьев. Это происходило из-за отсутствия специализированной городской недвижимости в городе, уточняет он. Теперь к отсутствию предложения добавился повышенный спрос со стороны курьерских служб: на одну и ту же площадь могут претендовать до четырех компаний. «Идеально подходящих под нужды dark store объектов в Москве практически нет, а остальные предложения — это всегда некоторый компромисс между характеристиками точки и его расположением»,— говорит господин Григорьев.

Сложности с поиском подходящих точек — для dark store экспресс-доставки это обычно помещения до 130 кв. м — привели к тому, что некоторые участники начали вести переговоры с девелоперами, сообщил источник „Ъ-Дома“ из числа развивающих сеть dark store компаний. По его словам, речь идет о создании помещений под такие объекты в проектах новых жилых комплексов, что позволит ритейлеру сразу договориться об открытии ряда точек, а ЖК — привлекать потенциальных жильцов своей инфраструктурой.

Операторы заточенного на доставку готовой еды формата dark kitchen также активно претендуют на эти площади, указывает руководитель управления коммерческой недвижимости ГК А101 Оксана Моисеева. Им нужны помещения на первых этажах домов с соответствующей электрической мощностью и вентиляцией. То есть сейчас объект стрит-ритейла — это фактически единственное подходящее помещение для «темной» кухни в ЖК. «В то же время помещение должно отличаться сравнительно низкой ликвидностью, поскольку финансовые модели подобных объектов предусматривают максимально низкую арендную ставку. Такому помещению не нужны визуальная доступность, большие витрины, высокий уровень трафика, зато нужны хорошая транспортная доступность и небольшой паркинг для курьеров»,— комментирует госпожа Моисеева.

Еда в подъезде

Схожий интерес существует и у игроков на рынке постаматов и вендинга. Так, например, в июне «Почта России» анонсировала планы установки таких объектов в подъездах жилых домов вместо устаревших почтовых ящиков. Госкомпания намерена выстроить систему, при которой клиент сможет за десять минут дойти до ближайшей точки, где можно отправить или получить посылку, а постаматы в подъездах — часть большого проекта. Первые пилоты должны появиться в некоторых жилых домах Москвы. Однако для того, чтобы проект получил федеральный охват, необходимо менять существующие законы, признает собеседник „Ъ“ из «Почты России»: «Мы будем инициировать ряд изменений в федеральное законодательство, в том числе для того, чтобы девелоперы предусматривали технические возможности для установки постаматов еще на стадии проектирования домов».

Один из пионеров вендинга в ЖК — продуктовая сеть «Вкусвилл», которая начала их установку еще несколько лет назад. Однако сейчас у них осталось всего два таких автомата, сообщает представитель ритейлера. Ключевой проблемой развития формата он назвал отсутствие стабильного спроса. Чтобы вендинговый аппарат приносил прибыль, он должен пробивать не менее 50 чеков в день, при испытании формата «Вкусвилл» выбирал подъезды от 100 квартир.

Вызывает сложности и необходимость одобрения со стороны управляющей компании, а также согласие как минимум двух третей жителей подъезда. Об этом же говорит и госпожа Моисеева: когда ГК А101 рассматривала варианты размещения вендинга во входных группах домов, многие жители были не согласны с таким соседством. По ее мнению, у формата гораздо больше перспектив либо в отдельных помещениях, либо при условии, что аппарат будет антивандальным, на улице.

В то же время доставка еды стала гораздо более гибким и развитым направлением, выигрывающим у вендинговых аппаратов сразу по ряду причин, продолжает представитель «Вкусвилла». «Вендинг хорош там, где вопрос питания безальтернативен — когда нет ни времени, ни возможности перекусить другим способом. Лидеры по локациям на текущий момент — транспорт, учебные заведения, больницы»,— рассуждает он.

Директор по развитию бизнеса «Утконос онлайн» Михаил Часовников также называет гораздо более перспективным направлением продуктовые маркеты и мини-маркеты. По его мнению, именно под них девелоперы могли бы предусматривать помещения.

Дома будущего

Масштабные ЖК, которые были недавно заселены или находятся в активной стадии строительства, проектировались по другому принципу, отмечает Оксана Моисеева. Так, доля объектов стритритейла в самых успешных проектах не превышает 7% от общего количества коммерческих помещений. Точки же с технологией под общепит должны были становиться кафе или ресторанами, для которых трафик и заметность — ключевые параметры успеха, но не dark kitchen. По ее мнению, самыми перспективными проектами для развития «темных» форматов могут быть новые ЖК, девелоперы которых заинтересованы в максимальном насыщении своих проектов разнообразной инфраструктурой. Это в первую очередь Новая Москва и ближайшее Подмосковье.

В девелопменте жилой недвижимости по-прежнему преобладает принцип реализации коммерческих помещений по максимальной стоимости, комментирует аналитик департамента торговой недвижимости Accent Capital Анастасия Костомахина. Более того, это происходит в основном через продажу, а не аренду, которая дает возможность контролировать инфраструктуру в ЖК.

«К тому же в период карантина и быстрого наращивания dark store операторы, такие как, например, „Самокат“, искали помещения под аренду по максимально низким ставкам — им не требовалось какой-либо сложной технологии, размещались даже в подвалах панельных домов. Есть мнение, что ожидания девелоперов по ставкам не совпадут с возможностями бизнеса по крайней мере в ближайшие год-два»,— предупреждает она.

Никита Щуренков