

СТИМУЛ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ

ПРОШЛЫЙ ГОД ПРОШЕЛ ПОД ЗНАКОМ АЖИОТАЖНОГО СПРОСА НА СТРОЯЩУЮСЯ НЕДВИЖИМОСТЬ, А ПОТОМУ НЕОБХОДИМОСТИ В ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ СТИМУЛИРОВАНИИ ПРОДАЖ ЗАСТРОЙЩИКИ НЕ ВИДЕЛИ. В ЭТОМ ГОДУ С ОХЛАЖДЕНИЕМ РЫНКА ДЕВЕЛОПЕРАМ ВНОВЬ ПРИДЕТСЯ ВОЗВРАЩАТЬСЯ К ПРОМОАКЦИЯМ И ПРИДУМЫВАТЬ ОРИГИНАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЬ ПОКУПАТЕЛЯ. ГЛЕБ ЖУРАВЛЕВ

Как говорят эксперты, 2021 год запомнится отсутствием каких-либо ярких маркетинговых акций. «В следующем году, если рост ипотечных ставок окажется критичным (12% и выше) и спрос пойдет на снижение, вероятно, на рынок вновь вернутся интересные стимулирующие акции и скидки», — уверен Роман Мирошников, исполнительный директор ГК «Ойкумена».

Застройщики довольно часто прибегают к регулированию стоимости квадратного метра через скидки и различные акции. Это наиболее понятный, быстрый и эффективный способ стимулирования спроса. Особенно если строительная компания работает в сегменте жилья массового спроса, где цена — один из ключевых факторов при выборе жилья. Скидки могут быть разные: обычная прямая скидка; субсидированная ипотека; бесплатная рассрочка от застройщика; метры, мебель, кухня, кладовая, отделка или машино-место в подарок. По продолжительности действия — постоянные или сезонные.

НЕОБХОДИМОСТИ ПОКА НЕТ «Новых или каких-то оригинальных акций и спецпредложений на рынке не появилось. И необходимости в этом нет, поскольку, несмотря на растущие цены на строящуюся недвижимость, спрос по-прежнему высок. Ликвидные объекты покупатели разбирают очень активно. Преимущественно застройщики предлагают программы субсидирования ипотечной ставки, чтобы поддерживать набранные высокие темпы реализации. Даже на фоне растущих ставок ипотека для многих остается единственным способом приобретения первой квартиры или улучшения жилищных условий. Также востребованы программы длительных рассрочек, „Трейд-ин“ и „Быстрый выкуп“, особенно у региональных покупателей», — говорит Ян Фельдман, директор по маркетингу ГК «Ленстройтрест». По его словам, большинство застройщиков сегодня поддерживают спрос на уровне, достаточном для выполнения ежемесячных планов реализации квартир. «Возможно, когда ситуация стабилизируется, застройщики ощутят потребность в стимулировании продаж, а пока же фокус их внимания сосредоточен на правильном ценообразовании и регулировании ставок ипотеки для своих объектов», — добавляет он.

Анастасия Иващенко, директор по продажам Hansa Group, отмечает: «Январь и февраль — это череда праздников, вместе с которыми количество подарков и скидок от застройщиков увеличивается. Обычно дополнительное стимулирование покупательской активности на рынке строящегося жилья продолжается и в марте, в честь Международного женского дня. Большая часть этих акций связана с тактикой мягкого повышения цен — когда ценообразование изменено, но нивелируется скидкой. После завершения празд-

ников стоимость недвижимости возвращается к обычному уровню, без дисконта, к которому рынок уже адаптировался. Это стандартный сезонный подход застройщиков, который помогает держать плановые продажи начала года, когда покупательская активность снижена».

При этом в сегменте дорогого жилья ожидать существенных скидок в денежном выражении не стоит, считает госпожа Иващенко. Преимущественно здесь девелоперы будут предлагать выгодные программы рассрочек или субсидирование ипотечной ставки, а также различные дополнительные бонусы к покупке в виде кладовых, установленного кухонного гарнитура с бытовой техникой, отделки, машино-места.

БЕЗ ОРИГИНАЛЬНОСТИ Однако пока, как считают девелоперы, оригинальных предложений на рынке не появилось, большинство предложений застройщиков направлено на нивелирование роста клю-

чевой ставки — это различные рассрочки и программы субсидирования ставок. Ряд компаний делают акценты на готовом жилье в своих объектах, предлагая покупателям тест-драйв квартиры. Покупатель может один-два дня пожить в выбранной квартире. Такое решение применяется сегодня как в жилой недвижимости, так и при реализации апартаментов.

Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости и девелопмента земли Colliers, говорит: «Сейчас девелоперы активно используют технику предпродажи (когда компания выпускает пул с ограниченным количеством лотов и оценивает спрос, корректируя стоимость лотов в проекте) и субсидированные ставки, включая ипотеку без первоначального взноса».

Виталий Коробов, генеральный директор Element Development, полагает, что главным в условиях растущих цен, снижения спроса на фоне отмены льготной ипотеки и более искушенного клиента,

становится качество самого продукта. «Сегодня покупателя можно обаять скорее не размером скидки, а качественной средой в будущем жилье», — говорит господин Коробов.

С ним согласен Сергей Терентьев, директор департамента недвижимости группы ЦДС. «Продуманная концепция жилого комплекса привлечет гораздо больше людей, чем скидки и другие промоакции. Но это касается класса комфорт и выше. В неудачных локациях и несовременных комплексах „взять“ можно только ценой», — полагает он.

Михаил Ривлин, совладелец компании «Мегалит — Охта Групп», также считает, что качественные проекты в удачной локации от большинства девелоперов со среднерыночной ценой не нуждаются в агрессивной маркетинговой стратегии и стимулировании продаж. «Для поддержания интереса или напоминания о себе такому проекту требуются только новостные сообщения, вроде старта продаж следующей очереди или уведомления о наличии у застройщика рассрочки, что кажется актуальным на фоне снижения доступности ипотеки. В перспективе клиентов могут привлечь предложения по совместным ипотечным программам с банками. Это может выделить проект на фоне остальных предложений», — говорит он.

Ксения Садкова, директор по продажам компании Legenda, считает, что все маркетинговые активности сегодня находятся в прямой зависимости от ситуации на финансовых рынках и на рынке строительных материалов. «В условиях, когда постоянно дорожают строительные материалы, девелопер дважды подумает, прежде чем организовывать скидки. Кроме того, с переходом на эскроу-счета в принципе стало меньше возможностей для стимулирующих акций, так как финансовая модель проекта жестко контролируется банками», — поясняет она.

Аналитики «Фридом Финанс» говорят, что в последнее время для привлечения внимания девелоперы стараются внести индивидуальные «фишки» в конкретный проект: стараются применять особые материалы, необычные архитектурные решения, благоустройство территории, оснащение зданий функционалом «умного» дома.

Совладелец и генеральный директор ГК «Еврострой» Оксана Кравцова считает, что самая эффективная акция практически во всех сегментах — субсидированная застройщиками ипотека по сниженным ставкам на один год или на весь срок. «Возросшие цены на жилье и ставки по ипотеке вынуждают девелоперов поддерживать таким образом спрос. Но, конечно, есть лоты, которые никогда дополнительно не стимулируются, потому что охотники-покупатели найдутся всегда. Это касается трофейных объектов в элитном сегменте», — отмечает она. ■



К ОСНОВНЫМ ИНСТРУМЕНТАМ СТИМУЛИРОВАНИЯ СПРОСА СЕГОДНЯ ОТНОСЯТСЯ ОБЫЧНАЯ ПРЯМАЯ СКИДКА; СУБСИДИРОВАННАЯ ИПОТЕКА; БЕСПЛАТНАЯ РАССРОЧКА ОТ ЗАСТРОЙЩИКА; МЕТРЫ, МЕБЕЛЬ, КУХНЯ, КЛАДОВАЯ, ОТДЕЛКА ИЛИ МАШИНО-МЕСТО В ПОДАРОК