



ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ,
РЕДАКТОР GUIDE
«ЭЛИТНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ»

ПРЕМИАЛЬНЫЙ ДИСБАЛАНС

В большинстве экономических обзоров о состоянии дел в России Москва и Петербург, как правило, стоят особняком, и при выдаче статистики нередко подчеркивается, что картина дана без учета этих двух городов. Считается, что жизнь в двух столицах настолько благополучна и отличается от среднероссийской действительности, что обобщение данных с цифрами по мегаполисам исказит картину. Как в анекдоте: сосед ест мясо, я ем капусту, в среднем мы едим голубцы.

Однако на деле уровень состоятельности жителей Москвы и Петербурга достаточно серьезно различается. Наглядным примером этому служит даже не состояние рынка жилой элитной недвижимости, а наличие элитных торговых объектов. В Москве их можно насчитать с десяток, а в Петербурге к элитным, по единодушному мнению, относится только один торговый комплекс — ДЛТ. Есть и другие объекты, которые позиционируют себя в премиальном сегменте, однако на их счет мнения экспертного сообщества уже не так единодушны.

Примечательно, что попытки открыть новые элитные торговые центры в Петербурге девелоперы предпринимают не первый год, однако пока их попытки успехом не увенчались. Эксперты не уверены, что город способен «переварить» еще один комплекс масштаба ДЛТ. Как ни странно, в пятимиллионном городе состоятельным людям вполне достаточно его одного.

Уже несколько лет эксперты предвещают оживление формата после переезда «Газпрома» в Петербург. Но процесс на самом деле уже идет: не менее семи лет структуры монополиста поддерживают офисный рынок города, постоянно арендуя бизнес-центры класса А. Однако оживления в элитной торговле не наблюдается. Не придала импульс развитию премиальной коммерции и пандемия с локдауном. Привыкшие к зарубежному шопингу покупатели после закрытия границ отчего-то не стали более активны на местном рынке. В крайнем случае ездят на шопинг в столицу.

В элитном сегменте законы работают несколько иначе, чем в секторе масс-маркета. Часто не спрос рождает предложение, а наоборот — наличие предложения формирует спрос. Возможно, в Петербурге пока нет новых и грамотных операторов, которые бы решились на работу в таком непростом сегменте.

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ШОУ НЕ ДЛЯ ВСЕХ

ШОУРУМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЖИЛЬЯ КЛАССА МАСС-МАРКЕТ ДОСТАТОЧНО РАСПРОСТРАНЕН НА РЫНКЕ. ОДНАКО В ЭЛИТНОМ СЕГМЕНТЕ, ГОВОРЯТ ЭКСПЕРТЫ, ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЕГО НУЖНО С ОСТОРОЖНОСТЬЮ — У ПОКУПАТЕЛЕЙ НЕДВИЖИМОСТИ ВЫСШЕГО ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТА, КАК ПРАВИЛО, ИМЕЮТСЯ СВОИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБ ОТДЕЛКЕ И ИНТЕРЬЕРАХ ЖИЛЬЯ, И ШОУРУМ, НЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЙ ЭТИМ ПРЕДСТАВЛЕНИЯМ, МОЖЕТ ОТПУГНУТЬ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОКУПАТЕЛЯ ОТ СДЕЛКИ.

РОМАН РУСАКОВ

Шоурум — это визуализация идеи дома, будущего образа жизни на стадии строительства, когда дом еще представляет собой «серую коробку» из бетона. Юлия Тряскина, партнер группы компаний UNK, считает, что создание шоурума — одна из сложных креативных задач, так как часто архитекторы и девелоперы ограничиваются демонстрацией отдельной квартиры, подъезда, ресепшен и отделочных материалов. «Такой подход обедняет идею шоурума. Высота потолков или цвет плитки в коридоре — лишь небольшая составляющая будущей среды, где хочет жить покупатель и будут расти его дети. На самом деле, необходимо на небольшом пространстве показать, каким будет весь комплекс, и дать возможность человеку прочувствовать его атмосферу», — рассуждает она.

Управляющий партнер аналитического агентства WMT Consult Екатерина Косарева считает, что решение продвигаться с помощью шоурумов обусловлено скорее политикой девелопера, а не классом жилья. «Шоурумы, скорее всего, развиваются в высококонкурентных нишах, где за счет возможности „пощупать“ квартиру девелопер вырывается вперед в глазах клиента. Застройщики, активно применяющие этот прием, — Setl City и ЛСР», — делится она.

Чаще всего шоурумы создают прямо на объекте, чтобы покупатель получил полное впечатление о районе и квартире. Но есть исключения, и касаются они как раз рынка премиум-класса. «Так, набирают популярность временные шоурумы, в формате выставок с подробными макетами и консультациями. Одной из таких площадок в сентябре прошлого года стал ТРЦ „Галерея“. Свои шоурумы там представляли такие девелоперы, как Honka и „Галс Девелопмент“. Там нельзя окунуться в атмосферу местности и „пощупать“ стены, зато можно увидеть, какие материалы используются на объекте, проконсультироваться со специалистом компании. Судя по отзывам, такие выставки-шоурумы хорошо приводят клиентов», — говорит госпожа Косарева.

Эксперты подчеркивают, что в шоуруме должны быть буклеты и вся необходимая информация отдела продаж, отражены технические детали проекта. «Однако главное — создать образ дома, передать эмоциональную составляющую, рассказать о плюсах ЖК, его уникальном торговом предложении. Важно сначала выразить все это словами, а потом перенести на язык архитектуры и дизайна, —



ЕВГЕНИЙ ПАРВЕНКО

ШОУРУМЫ ПРИЗВАНЫ СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ИДЕЯ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА СЧИТЫВАЛАСЬ ПОСЕТИТЕЛЕМ БЕЗ ПОГРУЖЕНИЯ В БУКЛЕТЫ И ОПИСАНИЕ ЗДАНИЯ

настаивает госпожа Тряскина. — Однажды мы сделали в шоуруме ставку на игровую составляющую: выполнили его в виде большого макета, где можно было моделировать свое жилье. Есть много технологически оснащенных шоурумов, в которых, помимо визуальной составляющей, важную роль играют запахи, звуки, интерактивные экраны, и все это комбинируется с тактильно приятными поверхностями. В некоторых случаях шоурумы становятся арт-объектами после сдачи дома, переформатируются под общественное пространство или клуб».

Госпожа Тряскина считает, что идея ЖК должна считываться посетителем без погружения в буклеты и описание комплекса. «Человек должен прийти и с первого раза понять: комфортно ему будет в этом доме или нет. Важно, чтобы он смог простыми словами объяснить своим друзьям, что именно покупает. От этого на 90% зависит, выполняет ли шоурум свою задачу — стать точкой принятия решения для клиента», — указывает эксперт.

Сергей Софронов, коммерческий директор ГК «ПСК», полагает, что назначение шоурума — в демонстрации готового планировочного и интерьерного решения. Иными словами, это квартира с отделкой. «Следовательно, квартиры в жилом комплексе, где расположен шоурум, также должны предлагаться с отделкой — базово или опционально. Премиальное жилье практически во всех случаях продается без отделки, здесь востребован индивиду-

альный дизайн и в ряде случаев — перепланировки. Можно вспомнить буквально один проект элитной недвижимости на Петроградской стороне с отделкой и меблировкой. Но это исключение. Если говорить о правиле, то сейчас шоурумы в высокой ценовой категории просто не требуются. В будущем ситуация может меняться, но скорее она проявится в формате дополнительного сервиса. Как, например, предоставление девелопером опции разработки дизайн-проекта интерьера силами специализированной студии», — рассуждает он.

Оксана Кравцова, совладелец и генеральный директор ГК «Еврострой», также полагает, что главная задача шоурума — показать некий стандарт отделки и дизайнерских решений в интерьере. «Такая стратегия хорошо работает в России в сегменте жилья масс-маркета. Но в элитном классе каждый лот уникален, он не подвержен стандартизации. У большинства покупателей элитных квартир свои представления о ремонте и дизайнерских решениях. Поэтому если шоурум не будет отвечать ожиданиям клиента об идеальном жилье, это, наоборот, может оттолкнуть его от покупки», — предостерегает она. Госпожа Кравцова говорит, что в элитных и премиум-объектах «Евростроя» шоурумы не создаются. «Мы сотрудничаем с международными дизайнерскими бюро, которые предоставляют услугу по созданию, визуализации дизайн-проекта будущей квартиры», — добавляет она. ■

МАРКЕТИНГ