



Артур Григорян: «МЫ СОЗДАЕМ ТОЛЬКО КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ»

РЫНОК ЗАГОРОДНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ПОДМОСКОВЬЯ ПЕРЕХОДИТ В НОВУЮ ФАЗУ РАЗВИТИЯ. ДОЛГИЕ ГОДЫ НА РЫНКЕ ГОСПОДСТВОВАЛ ПРОДАВЕЦ, ТЕПЕРЬ НАСТУПАЕТ ВРЕМЯ ПОКУПАТЕЛЯ. ИМЕННО ОН, ОПЫТНЫЙ И СОВРЕМЕННЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ, ДИКТУЕТ УСЛОВИЯ И ТРЕБУЕТ ПРИСЛУШИВАТЬСЯ К ЕГО ЖЕЛАНИЯМ. У ДЕВЕЛОПЕРОВ НЕ ОСТАЕТСЯ ИНОГО ВЫБОРА, КРОМЕ КАК ПРИНЯТЬ НОВЫЕ ПРАВИЛА ИГРЫ.

Насколько девелоперы готовы к этому? Ведь непросто отказаться от уверенности: купят все, что ни построй. Сегодня для того, чтобы успешно продать объект, надо четко понимать, что клиент готов приобрести. Об изменениях на рынке загородной недвижимости ДН поговорил с генеральным директором компании «KASKAD Недвижимость» Артуром Григоряном.

Начнем наш разговор с общей характеристики: что сейчас происходит на загородном рынке, каково на нем работаетя девелопером?

Несомненно, рынок стал более требовательным. Покупатель понимает, что решение о том, что и когда покупать, остается за ним. Он внимательно рассматривает все проекты: те, которые не отличаются продуманной концепцией, комфортной плотностью застройки, при создании которых не учитывалось мнение целевой аудитории, явно проиграют удачным объектам. Лишь компании, которые уже при разработке концепции будущего объекта глубоко изучили потребности своей аудитории и постарались максимально их учесть, имеют высокие шансы на успех.



Как понять, что нужно целевой аудитории?

Наша команда давно исследует потребности целевой аудитории именно потому, что в прошлый кризис, в 2008 году, стало понятно, что рынок поворачивается к покупателю. Многие компании рассудили иначе и выбрали демпинг, тем самым идя навстречу массовому спросу. А ведь массовый спрос крайне нестабилен: рано



Потенциально успешны проекты, обращенные лицом к покупателю, которые разрабатываются с учетом реальных потребностей клиентов, их пожеланий, иногда довольно экзотических, и которые в то же время доступны по цене

или поздно покупатель начнет выбирать, опираясь на иные критерии, помимо цены.

Покупатели загородных объектов любого уровня с особым вниманием относятся к качеству используемых строительных материалов — все хотят видеть строительные материалы высокого класса, даже когда речь идет о жилье комфорт-класса. Конечно, выполнить эти пожелания клиентов и остаться в обозначенном бюджете (то есть в нашем случае — в рамках комфорт-класса) очень непросто, но нам удалось этого добиться. Мы оптимизируем бюджет таким образом, что наш клиент, приобретая загородное жилье комфорт-класса, с точки зрения качества применяемых строительных материалов (а также по ряду других

критериев) получает продукт более высокого класса.

Хочу сказать и о другом аспекте: в своей работе мы стремимся максимально использовать то, что мы внутри команды зовем интеллектуальным подходом к загородной недвижимости. Это означает, что в объекты, традиционно относящиеся к комфорт-классу, мы добавляем элементы объектов бизнес-класса: например, wi-fi-зоны, спортивные площадки на улице, тренажерные и детские площадки. Все эти элементы позволяют нам стартовать в экономклассе, а заканчивать объект уже в бизнес-классе, позиционируя объекты в различных ценовых сегментах. Конечно, это тоже повышает спрос на наши проекты.

Мы оптимизируем бюджет таким образом, что наш клиент, приобретая загородное жилье комфорт-класса, с точки зрения качества применяемых строительных материалов получает продукт более высокого уровня



В своей работе мы стремимся максимально использовать то, что мы внутри команды зовем интеллектуальным подходом к загородной недвижимости

Так велодорожки все начали рисовать.

В отличие от других мы их не просто рисуем, а создаем. Проект переходит в более высокую ценовую категорию именно в тот момент, когда девелопер выполнил все обещания.

Мы убеждены, что успешный девелопер должен много внимания уделять правильной концепции проекта, то есть, с одной стороны, создавать качественный продукт, а с другой — укладываться в намеченный бюджет. Это очень сложная задача, такой весьма кропотливой работой мало кто занимается.

Отдельно следует упомянуть оптимизацию планировочных решений и квартирографии в целом. Допустим, какова оптимальная площадь однокомнатной квартиры, то есть одного из самых востребованных форматов квартир? Мало кто сходу ответит на этот вопрос — мы потратили массу времени, провели ряд серьезных исследований, проанализировали предпочтения нашей целевой аудитории.

Выяснилось, что идеальная однокомнатная квартира с правильной планировкой и продуманным внутренним пространством должна иметь площадь в среднем от 31 до 34 м². При меньшей площади (скажем, 29 м²), по нашим наблюдениям, показатели комфортности снижаются, хотя вместе с ними уменьшается



Артур Григорян,
генеральный директор
«KASKAD Недвижимость»

Артур имеет обширный опыт работы на рынке загородной недвижимости, он начал свою карьеру в 2001 году в корпорации «Инком-Недвижимость» — крупнейшем игроке отечественного рынка жилой недвижимости. Артур стоял у истоков формирования загородного направления корпорации, возглавляя одно из ее ключевых подразделений. При его непосредственном участии было открыто новое направление — центр девелоперского консалтинга, которое вскоре превратилось в одно из лидирующих по показателям прибыльности. Под его руководством были разработаны и выведены на рынок принципиально новые для российского рынка объекты: поселки таунхаусов «Сабурово Парк», «Каскад Парк», «Летово Парк», «Зеленоградский», «Академия Парк», «Домодедово Таун», каждый из которых стал хитом продаж. Артур закончил Российскую академию государственной службы при Президенте РФ по специальности «экономист» и имеет высшее юридическое образование.



и цена. А золотая середина, когда квартира остается комфортной и в то же время ее стоимость сохраняется в желаемых рамках — как раз приведенные выше цифры.

Всего пара квадратных метров — и такая разница?

Именно так: всего пара метров, а комфорт и привлекательность квартиры меняются кардинальным образом. Приведу другой пример, с таунхаусами. Мы провели похожие исследования и вывели для них оптимальные показатели площадей — от 90 до 120 м². За счет удачных планировочных решений, таких как разумное расположение лестниц или входной двери, мы получаем столь же эффективное

К 2012–2013 годам на рынке произошли существенные изменения, и коснулись они в первую очередь структуры спроса — покупатель стал более разборчивым

пространство, как и в таунхаусах площадью 140–180 м².

К огромному сожалению, девелоперский консалтинг в нашей стране развит столь слабо, что стоит говорить о его отсутствии. И раньше никто этой предварительной оценкой в сегменте загородной жилой недвижимости не занимался. Ведь традиционно девелопер обращался



СПРАВКА

«KASKAD Недвижимость» — компания, объединяющая успешных специалистов рынка загородной недвижимости в сфере консалтинга и организации продаж. Коллектив компании «KASKAD Недвижимость» первым на рынке малоэтажной загородной недвижимости перешел от чистых продаж к девелоперскому консалтингу, который подразумевает изучение целевой аудитории и создание форматов, максимально адаптированных к потребностям конечных пользователей. Сформированная маркетинговая концепция превращается в техническое задание для проектировщиков и архитектурных бюро. Такой подход позволил вывести на рынок ряд успешных проектов, которые получили множество наград и были признаны лучшими в своих сегментах. В июне 2014 года команда профессионалов «KASKAD Недвижимости» объединилась с давним деловым партнером — компанией Kaskad Family. Вновь созданная структура позволила сосредоточить в одном холдинге полный цикл услуг на рынке загородной недвижимости — от инвестирования, проектирования, строительства, управления проектами, организации и сопровождения продаж до сдачи объектов в эксплуатацию.

С каждым годом качество обслуживания покупателей приобретает все большее значение. Наши клиенты учатся выбирать, уважать свои интересы. Эффективными будут компании, которые ценят время клиента

к риелтору с вопросом о том, в какие сроки он продаст свой продукт. Риелтор четкого ответа относительно графика продаж дать не мог, так как недостаточно хорошо представлял себе рынок и реальные потребности будущих клиентов.

Мы же применяем совершенно иной подход. Наша команда, работающая на рынке с 2001 года, разработала специализированные инструменты — они позволяют оценить не общие пожелания потенциальных клиентов, а их реальные намерения и потребности. Исходя из расположения земельного участка, мы анализируем спрос на конкретном направлении, используя внутренние статистические данные, соцопросы по направлениям, опросы в социальных сетях, а также фантомную рекламу.

Как правило, это занимает у нас около полугода — это довольно длительный процесс. Зато мы понимаем, какой объем спроса и на какой тип продукта существует на этом направлении, следовательно, в какие сроки и с какой интенсивностью объект может быть реализован. Это позволяет в разы поднять ликвидность земельного участка и дает уверенность в реализации этого продукта.

Получается, вы предлагаете рынку некий новый, интеллектуальный подход к строительству загородного жилья?

Мы очень хорошо помним, как эволюционировал подход девелоперов к концепциям новых загородных объектов за последние 15 лет.



Для перфекционистов особенно важны критерии, которое свидетельствуют о статусе объекта: единое стилевое и архитектурное решение, качественные строительные материалы, развитая техническая инфраструктура и т. д.

Раньше они ориентировались на собственные представления о привлекательности объекта. Постоянно растущий рынок полностью поддерживал их в этом: практически все выводимые объекты, включая весьма некачественные, довольно успешно поглощались рынком. Даже при изначально неграмотной концепции объект рос в цене в среднем на 25% в год.

Ситуация изменилась в 2008 году, когда люди перестали думать о недвижимости как предмете роскоши и обратили внимание на загородные объекты как на жилье первой необходимости. Многие девелоперы и здесь не сумели сориентироваться, ошибочно полагая, что их клиент по-прежнему фокусируется на бизнес-классе и премиальном сегменте, и не строили новые яркие проекты комфорт-класса.

Насколько все изменилось с 2008 года — ведь прошло семь лет?

После событий 2008 года на рынке загородной недвижимости на фоне явного падения темпов продаж тем не менее наблюдались

инерционные продажи — люди продолжали покупать загородную недвижимость. Но к 2012–2013 годам на рынке произошли существенные изменения, и коснулись они в первую очередь структуры спроса — покупатель стал более разборчивым.

Мы внимательно наблюдаем за рынком долгие годы и видим, что на первый план выходит продуманная инфраструктура, ориентированная на конечного потребителя. Сегодня для него важно не только качество строительства, но и наличие таких опций, как велосипедные дорожки, благоустроенные зеленые парки, прогулочные зоны и т.п. С каждым годом количество требований со стороны потребителей все возрастает. Естественно, мы стремимся за ними успеть, и мне кажется, нам это вполне удастся.

Что, на ваш взгляд, будет пользоваться спросом в обозримом будущем?

Какие проекты мы причисляем к перспективным и потенциально успешным? Это проекты,

обращенные лицом к покупателю, которые разрабатываются с учетом реальных потребностей клиентов, их пожеланий, иногда довольно экзотических, и которые в то же время доступны по цене. Это могут быть таунхаусы или другие форматы, самое главное — продуманная, четкая концепция объекта, которая заточена под своего конечного пользователя.

Существенным аспектом является и клиентский сервис. Убежден, что с каждым годом качество обслуживания покупателей приобретает все большее значение. Наши клиенты учатся выбирать, уважать свои интересы. Эффективными будут компании, которые ценят время клиента.

Что касается типичного портрета нашего клиента, то мы хорошо изучили его и выделили для себя несколько категорий: чадоцентристы, перфекционисты и спартаперы на дому. К первой категории, как понятно из названия, относятся люди, которые выбирают загородную жизнь, исходя из комфорта и интересов своих детей. Таким потребителям обычно нужны детские учреждения на территории жилого комплекса, современные детские площадки, просторные прогулочные зоны и парки.

Вторая категория — перфекционисты — ценят разнообразные внешние атрибуты в оформлении жилых комплексов. Для них особенно важны критерии, которые свидетельствуют



о статусе объекта: единое стилевое и архитектурное решение, качественные строительные материалы, развитая техническая инфраструктура и т.д.

Если говорить о третьей категории, то это, как правило, молодые люди, которые активно используют разнообразные технические новшества, такие как wi-fi на территории всего комплекса, зеленые библиотеки и т.д.

Мы уверены, что наш подход будет востребован рынком, об этом свидетельствуют и показатели продаж. (PH)

Проекты, которые не отличаются продуманной концепцией, комфортной плотностью застройки, при создании которых не учитывалось мнение целевой аудитории, явно проигрывают удачным объектам



Лишь компании, которые уже при разработке концепции будущего объекта глубоко изучили потребности своей аудитории и постарались максимально их учесть, имеют высокие шансы на успех