

Автор: Сергей РОМАНОВ

Традиция устраивать праздничные **распродажи**, дарить **подарки** за покупки и проводить различные специальные **акции** уже давно стала привычкой для зарубежного рынка недвижимости. Российский застройщик также **не отстает**.

ПОДАРОК И СКИДКА как средство от убытка



Массовая волна дисконтных и подарочных акций началась около пяти лет назад, когда Подмосковье стало обрывать коттеджными поселками. Правда, в отличие от тех же американцев, съевших собаку в подарочном деле, россияне еще не столь оригинальны.

» ЗУБАСТЫЙ ХИЩНИК ИЛИ УЖИН С КРАСАВИЦЕЙ

Мировыми рекордсменами в области подарочной креативности слывут застройщики США и Англии. А самым оригинальным презентом стало предложение одного чересчур ушлого американца — бесплатно наносить покупателю недвижимости татуировку тигра, символа 2010 года. Причем неограниченное количество раз и, по усмотрению клиента, на самые разные части тела. Правда, о количестве желающих приобрести недвижимость, а заодно занять на груди или на задней точке рисунок хищника, бизнесмен умалчивает.

Другой «дядюшка Сэм» предлагал за покупку дома пожизненную праздничную елку, индейку на стол и одnorазовый рождественский шопинг на 1% от стоимости недвижимости. Забегая вперед, уже на российский рынок, отметим, что компания MR Group, кото-

Что касается подарочной фантазии «альбионцев», то она не столь бурно развита, как у американцев. Наградой обычно становятся скидки — сотни, тысячи, а то и десятки тысяч фунтов. Хотя попадаются креативщики, смотрящие в корень и делающие ставку не на материальные выгоды, а на эмоциональные. Так как многие англичане проживают в пригородах и, чтобы не застрять в пробке, предпочитают добираться на работу на поездах, в награду за покупку дома один из застройщиков обеспечивал всю семью покупателя годовыми проездными абонементом. Награда, конечно, недорогая, но всегда нужная и востребованная.

Подарочные акции за океаном распространяются не только на тех, кто приобретает, но и на тех, кто продает недвижимость — риэлторов. Кто-то стимулирует их новым автомобилем, кто-то билетами на бейсбол или на популярный мюзикл, а кто-то даже ужином в дорогом ресторане и в обществе «потрясной» топ-модели.

В России пока все гораздо проще. В качестве подарка за приобретение коттеджа чаще всего предлагается стандартный подарочный набор: автомобиль, марка и класс которого зависит от стоимости объекта, поездка на море или горнолыжный курорт,

Самым оригинальным презентом стало предложение бесплатно наносить покупателю недвижимости татуировку тигра, символа 2010 года. Причем неограниченное количество раз и на самые разные части тела

рая стала застройщиком малоэтажного города-спутника Новое Ступино, также обещала в качестве презента в каждом дворе посадить по рождественской елке. Щедрый подарок, если учесть, что 40% жителей будут жить в собственных домах. А это не много немало около 7 тыс. семей, которые в новогоднюю ночь обязательно выскочат на улицу к хвойной красавице. Так, семейный праздник разом может превратиться в массовый карнавал.

Накопец, застройщик во Флориде, которому для завершения продаж осталось «скинуть» последний коттедж, обещал покупателю присвоить имя новоявленного владельца очередному поселку и устроить в его честь новогодний фейерверк.

аудио-видео техника либо пятюк-другой «квадратов» «добавочной» жилой площади. Например, RODEX Group обеспечивает покупателей домовладений в любом из своих поселков выполнением бесплатного ландшафтного дизайна на участке. Будущий собственник в поселке «Былово» также награждался бесплатным дизайнером, который в этом случае выполнял проект дома. При покупке загородного дома в «7Hills» на Рублевке в подарок предлагалась и квартира для персонала, площадью до 80 м². В конце прошлого года Alltech Development, застройщик «Графских прудов», провел новогоднюю акцию — новосел на свое усмотрение мог получить либо автомобиль Range Rover, либо русскую баню





на участке. Также французская иномарка Peugeot 307 становилась дополнительным бонусом за вселение в таунхаус жилого комплекса «7 миль».

Самые «скупые» девелоперы отделяются более мелкими подарками — кухонными гарнитурами, бытовой техникой, проведением бесплатного Интернета, а то и вовсе букетом цветов или бутылкой французского вина. А в поселке «Лион» покупатели загородных коттеджей получали в подарок плюшевого львенка, который, конечно, не является стимулом к покупке, а служил скорее эмоциональной составляющей завершения сделки.

Однако встречаются и более оригинальные предложения. «В сегменте класса de luxe покупательская аудитория довольно требовательна и избирательна, поэтому «другом на колесах» и даже обычной скидкой

ее не заинтересовать, — рассказывает **Лидия Гречина, директор департамента маркетинга и рекламы корпорации «ИНКОМ».** — Но компания Villagio Estate нашла выход. В честь своего трехлетия предложила поку-

пателям недвижимости в поселках Millennium Park и Monteville возможность украсить свой дом уникальным мозаичным панно площадью до 30 м². Стоимость такой работы не менее 1 млн руб., что и легло в основу рекламной акции «Декор на миллион».

«Ранее та же Villagio Estate дарила новоселам электромобиль, — вспоминает **Ирина Калинина, руководитель отдела загородной недвижимости компании TWEED.** — А в клубном поселке «Целеево» потенциальный клиент мог получить от профессионального тренера индивидуальный урок игры в гольф, пожизненный абонемент на зеленое поле, а также 20-процентную скидку на приобретение одежды и аксессуаров от таких известных фирм, как Nike и Marie Valois».

» ПОДАРОК ИЛИ СКИДКА?

Увы, но с каждым годом на загородном рынке занятых и эксклюзивных презентов становится все меньше. Дело в том, что далеко не все почитатели жизни на природе клюют на халяву. Даже такой дорогой подарок, как автомобиль вызывает много сомнений и споров. Ведь не каждый покупатель элитной недвижимости нуждается в лишней машине, не каждому подходит и та марка, которую «впаривает» застройщик. То же самое с туристическими путевками. Дарить одинаковые поездки на отдых, скажем в Египет, с проживанием в четырехзвездочном отеле, молодому человеку и крупному бизнесмену — пик абсурда. Не каждому состоятельному покупателю понравится и навязанная в подарок стиральная машина или телевизор. Зачем они ему, если он давно уже решил установить всю бытовую технику класса «люкс» от известной немецкой фирмы?

А при выборе более дешевой недвижимости клиент и вовсе предпочитает получить существенную скидку. «Как официальные, так и не официальные скидки — куда более эффектный подарок, чем снегоход или квадроцикл, —

Самые «скупые» девелоперы отделяются более мелкими подарками – кухонными гарнитурами, бытовой техникой, проведением бесплатного Интернета, а то и букетом цветов или бутылкой французского вина

соглашается **Самир Джафаров, коммерческий директор 11 Invest.** — Ведь в ряде случаев их размер может достигать 50%. Вторая по популярности акция — предоставление рассрочки. Например, в поселке «Мономахъ» ее можно получить сроком на десять

лет. Для сравнения: в докризисный период рассрочка предоставлялась только на 1,5 года». «Скидочные акции, — дополняет коллегу **Ирина Стрижова, директор по маркетингу и продажам башни «Меркурий Сити»,** — характерны при продажах жилья бизнес и экономкласса, но отнюдь не категории luxury. Дело в том, что внушительный дисконт, к примеру, в элитном поселке может привлечь далеко не целевую аудиторию покупателей, а значит, испортить имидж всего проекта».

В какой-то мере внес свои коррективы в маркетинговые стратегии строительных компаний и Его Величество кризис. Некоторые продавцы стали предлагать не щедрый дисконт, а подарок за покупку. Дело в том, что любой презент с экономической точки зрения выгоден только для самого застройщика: подарки всегда закупаются оптом и, как правило, по демпинговым ценам, что заметно снижает цену. «Смотрите сами, — делает самые незамысловатые расчеты Ирина Стрижова, — одна из компаний, реализующая коттеджи, «прицепом» к покупке домовладения дарила снегоходы. Казалось бы, солидный подарок, но относительно суммы, которую покупатель должен был выложить за коттедж, цена мототехники не превышала и 1%. В то же время предоставлять такую скидку было бы нецелесообразно. А уменьшать стоимость дома процентов на 10 — экономически невыгодно».

В любом случае стоимость даже самого дорогого подарка значительно ниже, чем размер скидок, которые в разгар кризиса доходили до 30%, а иногда и выше. В то же время, если не грозит банкротство, ни одна компания не станет разбрасываться презентами и предоставлять скидки себе в убыток. А если речь вообще идет о продажах домов в элитном сегменте, подарочный бонус, как правило, давно уже включен в стоимость объекта, о чем сами за себя говорят и высокие цены на недвижимость.

Так что, по советам **Луизы Улановской, руководителя департамента маркетинга и продаж компании «Газпромбанк-Инвест»,** во время переговоров по условиям сделки потенциальный покупатель должен постараться «выбить» для себя пусть неболь-

шую, но все же скидку, нежели согласиться на стиральную машину или биотуалет. Первая в денежном эквиваленте окажется гораздо выгоднее.

» КОГДА ЩЕДРОСТЬ НЕ ЗНАЕТ ГРАНИЦ

Чаще всего подарки и скидки предоставляются в период рождественских праздников, в честь юбилейных дат, в дни закладки первого камня и начала строительства поселка, наконец, когда ощущается спад покупательской активности или когда застройщик в срочном порядке нуждается в свободных средствах.

На самом же деле, акции с подарками и бонусами проводятся по другим причинам. И как дополнительный аргумент в пользу фирмы-застройщика, что приводит к увеличению объемов продаж. И для того, чтобы побудить человека не откладывать покупку дома в долгий ящик и совершить сделку в короткий период времени. Психологами подмечено также, что хорошо продуманная акция и полезность подарка возбуждают эмоциональную и психологическую составляющую покупателя, повышают его настроение, приносят удовольствие от покупки. Хотя, по наблюдениям Ирины Стрижовой, подарки и скидки привлекают в основном тех клиентов, кто только вышел на тропинку подбора загородного жилья. Те же, кто уже давно занят поиском подходящего дома и гораздо лучше ориентируются на рынке, на заманчивые предложения практически не обращают внимания. Их прежде всего интересует не дороговизна и обворожительность подарка, а конкретная стоимость

и ликвидность будущего жилья, местоположение дома, инфраструктура поселка, наличие охраны, транспортная доступность и другие немаловажные факторы.

На подарочную приманку рассчитывают и застройщики малоликвидных объектов. Но и тут можно промахнуться — например, если сумму, затраченную на приобретение и без того дорогого презента, приплюсовать к цене самого дома, увеличив его стоимость до абсурда. Покупатель нынче стал грамотным и, сравнив цены на аналогичные объекты в других поселках, быстро разберется, что подарок он приобретает за свои кровные. Правда, если речь идет о продаже элитной недвижимости, то «некондиционного» товара в этом секторе сегодня практически не бывает.

«Очень часто, подарки и бонусы являются обыкновенными рекламными или маркетинговыми акциями с целью привлечь внимание к объекту потенциальных клиентов, — продолжает выявлять сущность бесплатного сыра Самир Джафаров. — Так, в поселке «Берег Ангелов» предлагается «земля в подарок» при покупке таунхауса, а в «Западном стиле» каждому покупателю бесплатно достраивается мансардный этаж. Однако очевидно, что и стоимость участка земли, и себестоимость дополнительных квадратных метров уже заблаговременно заложены в цену домовладения».

Почти все эксперты пришли к единому мнению о том, что, сколько бы ни говорилось о широкой душе, а все же цена подарка почти всегда включена в стоимость сделки. ■

