



В нынешних не самых благоприятных для развития бизнеса условиях девелоперу или инвестору становится тяжелее ориентироваться на рынке недвижимости. Времена изменились: строить что попало и быть уверенным в успешной реализации проекта уже не получится. Сегодня, чтобы объект был прибыльным, застройщику нужно уделять еще большее внимание исследованию рынка, быть в курсе всех новейших тенденций рынка и четко представлять себе потребительские предпочтения.

"Цель девелопера, прежде всего, – максимальная прибыль от проекта и создание или укрепление имиджа профессионала рынка для последующей успешной реализации новых проектов", – говорит Тимур Сайфутдинов, исполнительный директор агентства эксклюзивной недвижимости Moscow Exclusive Sotheby's International Realty. По мнению эксперта, успех и прибыль девелопера являются суммой нескольких слагаемых. "Во-первых, это грамотное построение управленческих процессов. Во-вторых, тщательно продуманная концепция, которая опирается на потребительские предпочтения и тенденции рынка. В-третьих, строительство. В-четвертых, профессиональная организация продаж", – поясняет Тимур Сайфутдинов. Но грамотно организовать все вышеперечисленные процессы может далеко не каждый девелопер. Прямой связи между девелопером и конечным потребителем его услуг до начала продаж объекта нет, и это может привести к затягиванию сроков реализации, предупреждает эксперт. Связующим звеном между девелопером и покупателем могут выступать риэлторы-консультанты.

"Риэлтор может помочь девелоперу на стадии разработки концепции объекта", – считает Олег Пронин, генеральный директор управляющей компании "Пересвет-Инвест". Без помощи консультанта девелопер не всегда может правильно оценить возможности и перспективы проекта и, соответственно, рискует получить гораздо меньший доход от реализации объекта, чем это было бы возможно при грамотном проектировании. "Практика показывает, что есть ряд постоянно повторяющихся ошибок, которые допускают девелоперы, и ряд общих правил, которые необходимо соблюдать, – говорит Тимур Сайфутдинов. – Самое главное – максимально эффективно использовать возможности, которые заложены в самом участке, обыгрывать его преимущества и скрывать недостатки". Среди стандартных ошибок девелопера эксперт выделяет неудачно выбранную архитектуру объекта, неудобные планировки и неправильный набор квартир.

"Помимо разработки объекта риэлторы могут помочь девелоперу на стадии участия в формировании ценовой политики (ценообразование, план продаж, стратегия профессиональных продаж), а также оказать помощь в реализации недвижимости", – отмечает Олег Пронин. "Построить дом – это полдела. Важно его еще и красиво подать, создать ему хороший имидж – ведь жилье покупают на эмоциях. Здесь тоже не

обойтись без помощи профессионалов", – считает Тимур Сайфутдинов.

Кроме того, риэлторы берут на себя подготовку и согласование всей юридической и финансовой документации (прайс-листы, договора купли-продажи) и обеспечивают процесс перехода прав собственности на объект к покупателю.

Но застройщики не спешат сотрудничать с риэлторами. "Горизонтально интегрированные московские девелоперы, как правило, сами вышли из риэлторских агентств, и отдавать на аутсорсинг свою корневую функцию просто нелогично", – объясняет Олег Пронин. Немаловажен и финансовый момент. "Затраты на персонал и рекламу собственного отдела продаж составляют 1,5–2% от привлеченных средств, тогда как агентство возьмет за свои услуги около 5%. Очевидна экономия около 3%", – говорит эксперт. К тому же, продавая самостоятельно, девелопер не только увеличивает прибыль, но и повышает узнаваемость и, как следствие, капитализацию бренда. "Осуществляя продажи, компания решает и маркетинговые задачи, исследует рынок потребительских возможностей", – выделяет еще одну причину отказа девелоперов от риэлторских услуг Олег Пронин.

В то же время есть компании, которые независимо от экономической ситуации пользуются услугами риэлторов-консультантов, а не продают объекты самостоятельно. Это зарубежные девелоперские компании, которые не знают специфики рынка, – им проще пользоваться услугами агентств. К тому же за счет этого они экономят время и средства на подборе кадров, обучении и заработной плате. Компании, работающие с элитным сегментом, тоже не обходятся без услуг профессиональных риэлторов. "Элита – это особый покупательский сегмент. А у риэлторов есть своя база клиентов, накопленная годами", – говорит Олег Пронин. "Профессиональные риэлторы-консультанты досконально знают рынок, практически вся маркетинговая информация у них уже собрана и регулярно обновляется", – отмечает Тимур Сайфутдинов. К услугам консультантов прибегают и небольшие девелоперские компании, у которых нет своих отделов маркетинга и продаж.

Ольга Петрова