

Казанцев М.Г.

(ООО «Диалог», г. Екатеринбург).

Маркетинговые подходы к сбыту элитного жилья в мегаполисах.

Справка IT- системного администратора сайта: (дайджест по тексту рекламного издания «Уральский экономический вестник». -2011.-№4.-С.31-34., зарегистрированного в *информационно- рекламном публикаторе* дайджестов, экономических подборок и кратких рекламных обзоров статей, имеющих высокий рекламный рейтинг по анализу популярности количества прочтений специалистами в сфере маркетинга). Текст публикатора доступен с 03.03.2011; материал получен и в автоматическом режиме размещен в 08: 54 по мс 03.03:2011 по ссылке <http://optima-sochi.ru/our-services/predlozhenie-po-reklame/> .

Ведущие маркетинговые специалисты компании Knight Frank (S. Sudman, 2009; J. Waksberg, 2010) «разделяют дорогую недвижимость на классы А+, А и В. Различия между А и А+ незначительны: в первом случае используют менее престижные инженерные системы, более простые строительные и отделочные материалы, а кондиционирование может быть не индивидуальным, а центральным. Элитный дом - это всегда новое (не реконструированное) здание, построенное по индивидуальному проекту, который выполнен известным архитектором. Кроме того, нужна надежная репутация застройщика и, разумеется, престижное месторасположение». Несмотря на то, что в данном сегменте начался процесс децентрализации, некоторые эксперты считают, что элитное жилье не может находиться за пределами Садового кольца. Другие специалисты (на примере Москвы) не столь категоричны, однако и они полагают, что относительная близость к центру или, по крайней мере, расположение дома по западному, либо юго-западному направлению обязательно. Не менее важным признаком является однородное социальное окружение — как в отношении самого дома, так и применительно к району в целом. Элитная квартира должна иметь свободную планировку и быть ориентирована на две, а лучше на три стороны света, а потолки здесь не могут «опускаться» ниже 3,3 м. Входную группу и холлы в доме отделяют с использованием ценных пород дерева и натурального камня, а внутреннюю территорию — огораживают и благоустраивают. Застройщику необходимо предусмотреть, чтобы в подземном паркинге с высотой потолка не ниже 2,5 м на каждую квартиру приходилось как минимум по три машино-места площадью от 18 кв. м каждый. Сам гараж следует оборудовать спринклерной системой пожаротушения. Кроме того, обязательны также система климат-контроля, сочетание нескольких видов отопления (водное, воздушное и электрическое), наличие механических и химических фильтров для очистки воды и воздуха, двойного ввода электрики (30–35 кВт на квартиру), высококаче-

ственных бесшумных лифтов, выполненных по индивидуальному заказу ведущими производителями в данной области (Kone, Otis, Tissen, Schindler) и имеющими дорогую отделку, а также современных телекоммуникаций с возможностью выбора оператора. Разумеется, жильцы элитного дома не должны беспокоиться о своей безопасности - все вопросы по управлению зданием и его эксплуатации в таких объектах берут на себя профессиональная управляющая компания и сервисная служба». Как отмечают известные российские маркетологи А.Т. Кириллов и Л.А. Волкова (2009) «у здания класса В (новое строительство или реконструкция) фасад и зоны общего пользования отделаны менее дорогими материалами, инженерная начинка не претендует на звание ультрасовременной, на квартиру полагается меньшее количество киловатт и всего одно или два машино-места на парковке, которая не всегда бывает подземной. Вопросы вызова такси или подключения к кабельному телевидению жильцам зачастую приходится решать своими силами, однако оптоволоконная связь и линии ГТС в доме должны существовать». По свидетельству маркетолога из Санкт-Петербурга С.И. Бобашева (2010) «один из серьезных недостатков классификаций, подобных той, что была разобрана нами, заключается в следующем: в них нет места многим зданиям старой постройки. Например, неясно, можно ли отнести к элитной недвижимости исторические особняки, а в категорию бизнес-класса включить престижные сталинские высотки. Часто в доме, построенном в центре города, нельзя устроить подземный паркинг или соблюсти все требования к технической, инженерной оснащенности из-за проблем с коммуникациями, которые не справляются с такой нагрузкой. Поэтому некоторые эксперты предлагают исходить прежде всего из месторасположения дома (другими словами, чем ближе к Кремлю - тем элитнее недвижимость). Еще один вариант - ориентироваться на стоимость квадратного метра или квартир в доме». Московский маркетолог А.С. Луковой (2010) указывает, что «в сегменте загородной недвижимости принято выделять объекты эконом- и бизнес-классов (иногда внутри них вычленяют категорию «улучшенный класс», или «класс плюс»), а также элитные дома. Встречается классификация объектов на основании цены (дорогие и дешевые) или по архитектурному проекту (типовые и эксклюзивные поселки). Основными факторами, влияющими на стоимость коттеджа, являются состояние рынка, баланс спроса и предложения, число продавцов, месторасположение (удаленность от центра мегаполиса и направление), площадь участка и домовладения, видовые характеристики (наличие леса, водоема — в непосредственной близости), соседство (тип и качество застройки близлежащих территорий), наличие всех необходимых коммуникаций и технических условий на них, инфраструктуры, полнота и достовер-

ность документов на объект и наличие или отсутствие обременений. Разумеется, такие негативные факторы, как близость кладбища, линий электропередач, промзон, свалок или перспектива масштабного строительства на близлежащих территориях таких объектов коммерческой недвижимости, как промышленные или логистические центры, в значительной степени влияют на отнесение коттеджного поселка к той или иной категории». Как отмечает В.С. Ефремов (2008) «до недавнего времени основной классификацией офисных площадей было деление их на три (А, В, С) или четыре класса (в этом случае добавляли D). Объекты класса А - это современные бизнес-центры, построенные по проекту известного архитектора девелопера, который имеет отличную репутацию и определенный опыт работы в данной области. Помещения в них отличаются оптимальными планировочными решениями и высоким качеством отделки, само здание оснащено новейшими инженерными системами, а решением всех вопросов по его эксплуатации занимается профессиональная управляющая компания. Разумеется, для удобства арендаторов создана развитая инфраструктура, а подземный паркинг предполагает наличие как минимум одного машино-места на 60 кв. м арендуемых площадей. Для офиса класса В значимо, чтобы там был сделан хороший ремонт, существовала круглосуточная охрана и производился контроль доступа в помещения, а также чтобы исправно функционировали службы управления объектом. Класс С объединяет офисы, построенные с другой целью, - здания бывших НИИ, гостиниц, учебных заведений и прочие административные объекты, помещения на первых этажах и в подвалах жилых домов. Как правило, все бытовые вопросы, в том числе касающиеся охраны, арендаторы решают сами. Если наряду с С выделяется еще и класс D, то основная разница между ними заключается в качестве помещений, используемых под офисы, наличии в них хотя бы косметического ремонта, в определенном состоянии общественных зон. К классу D иногда относят все подвалы».

Литература:

1. Бобашев С.И. Специфика петербургского рынка недвижимости. // Балтийский вестник недвижимости. - 2010. - №8. - С.12.
2. Кириллов А. Т., Волкова Л.А. Маркетинг. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2009. – 287 с.
3. Луковой А.С. Маркетинговые программы реализации загородной недвижимости и офисных помещений. // Балтийский вестник недвижимости. - 2010. - №2. - С.16-17.
4. Sudman S. Improving in Quality of Shopping Center Sampling, Journal of

Marketing Research 17 (November 2009, by text digest The World Construction News), p. 423-431.

Sudman S., Rapp F. Marketing in Traditional Veite as Shopping Instruments. , Journal of Marketing Research 17 (2010, by text digest The World Construction News), p. 23-25.

5. Waksberg J. Sampling Methods for Random Digit Dialing, Journal of American Statistical Association (March 2010, by text digest The World Construction News), p. 40-46.

6. Waksberg J.,Rell H. Markeing Methods in Pausons Action . Journal of American Statistical Association (2011, by text digest The World Construction News), p. 59-66.