

## ГЛАВА 2

# ПРОДУКТ

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Строительный бизнес — это прежде всего доверительный бизнес. Давайте признаемся: в большинстве случаев мы продаем не готовые квартиры. И даже вовсе не квартиры. Мы продаем картинку, обещания, мечту жить лучше. Поэтому мы начали книгу не с главного, а с важного — стройки. Стройка — это облик, который на период строительства является гарантом обещаний девелопера. Но рано или поздно она заканчивается, и на первое место выходит продукт. От его жизнеспособности и соответствия обещаниям зависит будущее компании.

Итак, продукт первичен. Это лакмусовая бумажка, которая отражает ваши взгляды и отношение к потребителю, видение девелопмента, подход к бизнесу и социальную ответственность. Что вы строите: «собачьи будки», которые для кого-то являются привлекательным жильем в краткосрочной перспективе? Или смотрите вдаль и думаете о том, каково всю жизнь прожить в квартире, доме, дворе, которые вы создали? Что будет чувствовать их обладатель, захочет ли рекомендовать своим друзьям построенное вами жилье.

Основа девелопмента — это прежде всего маркетинг продукта. Конечно, наряду со строительными процессами и финансовым менеджментом.

ПРОДУКТ

Создание хорошего дома, подъезда, двора, квартала или микрорайона — задача для большой команды специалистов. Мы как маркетологи хотели бы затронуть в этой книге три главные, на наш взгляд, темы: эргономика и квартирография, благоустройство, концепция и нейминг. Это те три кита, на которых и строится желаемая добавленная стоимость.

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

## 2.1. ЭРГОНОМИКА И КВАРТИРОГРАФИЯ

### Площадь квартир

Жилье делает комфортным не количество квадратных метров. Желание иметь огромные квартиры — несколько балконов, а лучше лоджий, большие кухни для бесед, слишком просторные пустующие коридоры, громадные спальни — пришло к нам из советского прошлого. Но тогда квартиры выдавались бесплатно. Сейчас покупатель платит за каждый квадратный метр независимо от того, функциональный он или нет. Зачем молодой семье в двухкомнатной квартире спальня площадью 20 м<sup>2</sup>? Они много работают, едят в кафе или у родителей, проводят время с друзьями в гостиной. Вполне достаточно 14–16 м<sup>2</sup>, а то и меньше. Мы объездили новостройки в Польше, Германии, Австрии, Франции и везде видели желание девелопера оптимизировать размер квартиры. Смысл в том, что он должен соответствовать

принципу разумной достаточности, то есть комфортному проживанию в пределах минимальной площади. Напомним: мы описываем только то, что в России называют жильем формата «эконом». Мы не рассматриваем и не рекомендуем вариант студий до 20 м<sup>2</sup>. На наш взгляд, продажа такого жилья — это недобросовестный способ строительных компаний изъятия денег у покупателей. Задача девелопера, работающего с перспективой, дать покупателю такую квартиру, где площадь, функциональные зоны, ниши и прочие элементы будут максимально отвечать его потребностям и исключать все лишние (нефункциональные) метры. Все это должно напрямую коррелировать со стоимостью такого жилья на рынке. Это большая работа, которую девелопер должен делать совместно со своим архитектурным бюро. Они теперь существуют и в России.

За базовый размер мы рекомендуем принимать 32–36 м<sup>2</sup> — это площадь однокомнатной квартиры. Затем с шагом 14–18 м<sup>2</sup> планировать двух- и трехкомнатные. Таким образом, оптимальная площадь квартиры такова: однокомнатные — 32–36 м<sup>2</sup>, двухкомнатные — 50–54 м<sup>2</sup>, трехкомнатные — 68–72 м<sup>2</sup>. Важно, что место, где проводится основное количество времени, например гостиная, должно быть максимально увеличенным за счет коридоров, спальни, кухни. Конечно, представленные расчеты — базовые.

Хороший девелопер постоянно оценивает рыночные тенденции. Планируя следующий дом в соответствии с имеющимися прогнозами на среднесрочный период, он понимает, что сможет хорошо продать «трешку» и размером 85 м<sup>2</sup>. А в других условиях не сможет взять хорошую цену

(в расчете на квадратный метр) даже за 72 м<sup>2</sup>. Маневрирование площадью квартир позволяет получить добавленную стоимость тогда, когда рынок это позволяет, и не остаться с большими трехкомнатными квартирами на балансе, когда состояние рынка не обеспечивает их продаж. Но для совершения каждого маневра нужно предвидеть рыночную ситуацию хотя бы на два года вперед.

Какие преимущества дает такая политика? Мы убираем лишние квадратные метры, экономим на них. И продаем квартиру по абсолютной стоимости, актуальной на рынке. Ваша «однушка» стоит столько же, сколько и у конкурентов, но она на 4–6 м<sup>2</sup> меньше. То есть, по сути, продается дороже, так как в результате квадратный метр ее стоит больше. В период экономического роста ситуация противоположная: увеличивается доход покупателей, ипотечные ставки становятся лояльнее, следовательно, люди хотят квартиры большей площади и готовы за это платить.

## Количество квартир на этаже

Покупатель хочет две–четыре квартиры, но не готов платить за такую роскошь. Большинство застройщиков хочет 11–15, но это некомфортно. В данном случае желания потребителя и девелопера противоположны. Следовательно, необходимо искать компромисс. На наш взгляд, квартир должно быть пять–семь. Если их значительно больше, то распределяйте на два подъезда. Большое количество квартир на этаже можно также компенсировать большей площадью мест общественного пользования

и дополнительными лифтами. От этого страдает себестоимость, но потребитель не готов дорого платить за возможность жить в «коммуналке» из 11 квартир на этаже. А именно так будет выглядеть ваш подъезд. Выбирайте свой путь.

## Соотношение типов квартир

Это следующее, на что следует обратить внимание. Мы выделяем однокомнатные квартиры (сюда же входят студии), двухкомнатные и трехкомнатные. Как правило, в эконом-сегменте все заканчивается «трешками». Четырехкомнатные в последнее время не в тренде. Их дорого не продать. Недопустимо строительство домов, состоящих только из квартир одного типа. Если вы наполните дом студиями и «однушками», то получите жилье для сдачи в аренду. А это не вяжется с комфортной средой проживания. И платежеспособная аудитория, для которой важно, кто ее соседи, ничего у вас не купит. Более того, вы должны диверсифицировать свои риски при продаже. Однокомнатные квартиры «вымываются» из ассортимента в первую очередь, двухкомнатные — во вторую. Остаются «трешки».

Оптимальным считаем следующее распределение: студии и однокомнатные квартиры — 60% (причем на долю студий приходится 4–5%), двухкомнатные — 30%, трехкомнатные — 10%.

Это соотношение выведено с учетом того, что вы выходите с новым проектом на устойчивый рынок и не принадлежите к топовым застройщикам в городе. Оно может меняться в зависимости от рыночной ситуации и экономической обстановки в стране. При стабильном рынке и привлекательной

ипотеке доля двух- и трехкомнатных квартир может быть больше. При ухудшении ситуации действует обратная логика. Соотношение может меняться в следующих домах при застройке квартала или микрорайона. Делается это так. Вы начинаете свой проект, предлагаете стандартную квартирографию и затем анализируете, как продается жилье, какова реакция клиентов, кто что покупает. И затем планируете следующий дом. Если ваш микрорайон выбирают в основном молодые семьи, то увеличивайте количество двухкомнатных квартир. Если вы видите, что спрос на «трешки» высокий и ваш микрорайон предпочитают люди старшего возраста, то увеличивайте количество трехкомнатных квартир, чтобы было что предложить зрелым семьям. Если, продавая квартиры в первом доме, вы ошиблись в расчетах и у вас остались излишки, постарайтесь устранить погрешность, работая со вторым домом, и максимально оптимизировать ситуацию на третьем. В будущем вы можете построить в своем микрорайоне дом повышенной комфортности с преобладанием больших «однушек» и увеличенной долей двух- и трехкомнатных квартир.

Ниже описан пример применения данного метода в одном из проектов застройки микрорайона. Застройщик системный, входит в список трех лучших компаний города, его узнаваемость высокая.

Квартиры	2011–2012 гг. (%)	2013–2014 гг. (%)
Однокомнатные	44	34
Двухкомнатные	38	43
Трехкомнатные	18	23



2011–2012 годы — начальная стадия проекта, выход на рынок пройден. Увеличенная доля двух- и трехкомнатных квартир в структуре объясняется послекризисным ростом рынка, интересной концепцией проекта и его маркетинговой поддержкой. Все это дало возможность получить добавленную стоимость при продаже трехкомнатных квартир. Хотя известно, что абсолютные размеры затрат на этот тип квартир меньше.

2013–2014 годы — период реализации проекта. Сдан первый квартал, налицо благоустройство, качество и, главное, можно получить хорошие отзывы от жителей. В сочетании с благоприятной ситуацией на рынке — доступной ипотекой, ростом общественного благосостояния и позитивным настроением — в этот период удалось получить максимум добавленной стоимости. Как видно из таблицы, доля «двушек» и «трешек» начинает преобладать.

Таким образом, становится понятно, что это динамичный инструментарий, который позволит оптимизировать продажи в долгосрочном периоде и получить добавленную стоимость.

Отдельно хотелось бы выделить **отделку**. То, в каком виде вы передаете квартиру покупателю, не менее важно, чем ее площадь. Ни для кого не секрет, что так называемая черновая отделка — это исключительно российская специфика. Считаем, что рано или поздно она исчезнет. В своих проектах мы даже не рассматриваем передачу покупателям квартир без розеток и заливки пола, но знаем, что такой вид псевдоотделки существует на рынке.

Для нас черновая отделка близка к чистовой. Клиент покупает квартиру, и ему остается сделать только косметический ремонт. В нашу отделку входят стены с гипсовой штукатуркой, пол с цементно-песчаной стяжкой,

розетки, приборы учета в квартире. Стояки расположены в специальных нишах. В ванной комнате установлены полотенцесушители, в остальных помещениях — радиаторы. Проведен и установлен домофон. Телефонный и телевизионный кабели, интернет-кабель смонтированы до порога квартиры. И много других элементов.

Мы проводили эксперименты по продаже квартир с чистовой отделкой и меблировкой. Но они не оправдали себя. Прежде всего потому, что застройщик обеспечивает гарантию в течение пяти лет, а это очень большой срок. Однако мы нашли выход из этой ситуации, создали отдельную бизнес-единицу — компанию, занимающуюся ремонтными работами. Она предлагает клиентам два-три варианта отделки и проводит ее самостоятельно. Преимущества в том, что компания предоставляет гарантию лишь в течение одного года. А застройщик, таким образом, предлагает весь комплекс услуг. Нужна отделка? Ее можно получить здесь.

Но есть и недостатки. Стоимость ремонта нельзя будет включить в ипотечный договор, и профинансировать его можно только потребительским кредитованием с высокими процентами. Учитывая, что доля ипотечных сделок значительная, такая схема становится непривлекательной. Если застройщик сам отделывает квартиру, то покупатель может въехать в нее сразу после получения ключей. В случае со сторонней компанией придется ждать еще два-три месяца, потому что она имеет право делать ремонт только после введения дома в эксплуатацию.

В любом случае это оптимальный выход. В Омске был случай, когда сто жителей одной новостройки подали в суд на застройщика именно по вопросам

гарантии по отделке. Это привело последнего к предбанкротному состоянию. Потому что нести ответственность сразу по сотне исков компания просто не смогла.

Сейчас квартиры с отделкой и полной или частичной меблировкой — это возможность выбора для покупателя. Как опция это интересно, но как основа продукта — пока нет.

## 2.2. БЛАГОУСТРОЙСТВО

В данном разделе описаны далеко не все приемы, которые можно применить в благоустройстве. Но мы обращаем ваше внимание именно на то, что обязательно должно присутствовать в современных проектах. В конечном счете вы должны создать место, где **хочется жить**. Такой двор, куда ваш покупатель будет приводить своих родных, друзей и говорить: «Посмотри, как у нас здесь красиво!»

При планировании благоустройства рекомендуем вам сочетать пять зон комфорта:

(1) квартира — (2) подъезд — (3) дом — (4) двор — (5) микрорайон или квартал.

О квартире мы уже поговорили.

### Подъезд

Чтобы подъезд стал настоящей зоной комфорта, а не промежуточным звеном между квартирой и двором, рекомендуем обратить внимание на места общего пользования и их содержание: бесшумные лифты, большие окна,

колясочные, простые, но красивые почтовые ящики, опрятные щитки и, конечно, просторный светлый холл с прозрачной входной дверью. Подъезд станет особенным, если вы наполните его красивой и яркой навигацией: при выходе из лифта — указатель с номером этажа и квартир, цифры на дверях квартир, номера домов, оформленные как светящиеся короба, которые видно в темное время суток.

## Дом

Все самое главное о доме может рассказать его фасад. Сейчас принято делать фасады яркими. Этот тренд активно поддерживают крупные федеральные застройщики. Приезжаешь в провинциальный город, и сразу видно, где строит федеральная компания. Это правильный вектор. Но иногда цвет становится избыточным. А если к тому же дома располагаются вплотную друг к другу, то достаточно посмотреть на них пять минут — и начинает кружиться голова. Однако умеренная яркость фасадов сможет выделить ваш проект на фоне однотипной серой застройки и снежного пейзажа в серо-белых тонах. Второй немаловажный элемент — вход в подъезд. Вот где лучше всего видно отношение к покупателям. Если вход находится выше земли, то предусмотрите пандусы. Особенно важно их покрытие и угол наклона, так как никто не отменял зиму длиной в шесть месяцев, которая характерна для многих регионов нашей страны. Идеальное решение, которое применяется сегодня, — это вход в подъезд с уровня земли. Считаем, что это очень наглядно показывает отношение застройщика к покупателям и может стать вашим УТП.

## Двор

Придомовая территория — это не только детские и спортивные площадки, как все привыкли думать, но и озеленение, и МАФы (малые архитектурные формы), на которые большинство застройщиков обращают мало внимания. А это, на наш взгляд, самые главные элементы уютной атмосферы проживания. К МАФам можно и нужно отнести:

- газоны около дома (где обязательно нужно разместить таблички о запрете выгула собак);
- красивые антивандальные светильники;
- лавочки и урны, встроенные в дизайн-концепт благоустройства;
- пешеходные зоны, ограниченные от заезда транспорта;
- выделенные велодорожки с покрытием (они же беговые дорожки);
- столбики, ограничивающие заезд автомобилей на тротуары (не забудьте наклеить на них светоотражающие элементы);
- велостоянки;
- устройства с одноразовыми гигиеническими комплектами для сбора экскрементов домашних животных (или дог-пакеты);
- другие декоративные сооружения, передающие основную концепцию вашего проекта.

Есть еще один элемент, который стоит недорого, но может стать своеобразным УТП проекта, — Wi-Fi во дворе.

Развивать тему благоустройства двора можно бесконечно. Детально рассматривать каждый элемент и смотреть, как его можно улучшить с точки зрения комфортности, — важная задача. И этим нужно заниматься.

## Микрорайон (квартал)

Если рассматривать микрорайон как зону комфорта, то можно выделить четыре элемента, которые его и обеспечивают:

1. Рекреационная инфраструктура: парки, много зелени во дворах, лавочки, пешеходные дорожки из брусчатки, общественная площадь (желательно с фонтаном).
2. Спортивная инфраструктура: велосипедные дорожки (они же беговые), спортивные коробки (одна для мини-футбола, другая — для баскетбола и волейбола), уличный тренажерный комплекс.
3. Детская инфраструктура: современные спортивные площадки с резиновым покрытием для детей разных возрастов.
4. Инфраструктура жизнеобеспечения: гостевой паркинг (вынесенный за периметр района), паркинг для жителей (отделенный пешеходной дорожкой от дворов или вынесенный за периметр двора), мусороотводы (встроенные в инфраструктуру), площадки для выгула собак.

Кстати, о мусоре. Одна девелоперская компания в Тюмени в своих проектах использует заглубленные в землю мусорные контейнеры. И это очень здорово.

## ГЛАВА 2

Такой вид мусоросборников недоступен ни для бомжей (уж извините), ни для собак и птиц. Но если в вашем городе нет компании, обслуживающей такие контейнеры, то вынесите мусоросборники в отдельные зоны, огородите их и сделайте навес.

Теперь поговорим о том, **как вы распределяете основные элементы благоустройства в проектах разного масштаба**. Если вы строите дом или жилой комплекс, то внутри образуется двор, где нужно установить детскую и спортивную площадки. Парковки лучше вынести за периметр дома. Если вы строите квартал, то на каждые два-три дома ставьте детскую площадку, а на весь квартал — спортивную площадку и место для выгула собак. Если ваш проект занимает весь микрорайон или значительную его часть, то он застраивается кварталами и распределение основных элементов происходит похожим образом. А в каждом микрорайоне размещается парк, площадь, велосипедная дорожка.

**Так что же покупает потребитель?** Отнюдь не только квартиру. Он видит проделанную работу по благоустройству и покупает жилое помещение вместе со средой для жизни. А вы продаете не квадратные метры, а квартиру в вашем микрорайоне, где добавленной стоимостью и будет созданная среда проживания. Естественно, на первом месте должна стоять экономика. Рассчитывая проект благоустройства, закладывайте его в стоимость квартиры. И главное, найдите баланс между желанием все сделать красиво и заработать. А это уже совсем другая история.





[Почитать описание, рецензии  
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

