



# Кто и как продает жилую зарубежную недвижимость в России

*Сравнение с основными моментами рынка российской жилой недвижимости и определение основных проблем текущей ситуации*

*Рынок российской и зарубежной недвижимости глазами покупателя*

**Яна Добровольская**

Исполнительный директор компании «Страна Плюс»

# Жилая российская недвижимость в России

Ежегодное количество сделок с жилой недвижимостью в России – около 1 млн

Всего в России примерно около 10000 продающих структур недвижимости

В среднем на одну продающую структуру приходится 100 сделок в год

## **КТО и ЧТО продает**

**Застройщики**



Продают свои объекты

**Агентство  
недвижимости**



Продают объекты своих клиентов:  
застройщиков, частных лиц и  
организаций

**Частные  
маклеры и  
продавцы**



Незначительное количество

## **КАК продают**

### **Застройщики**



- наружная реклама, в том числе на своих объектах
  - объявления в специализированных изданиях (в т.ч. сайтах), где вся информация представлена **КОРРЕКТНО** непосредственно продавцами
  - информация на собственном сайте
  - знакомые, рекомендации, сарафанное радио – репутация
- Работает преимущественно в интересах продавца (т.е. своих)

### **Агентство недвижимости**



- объявления в ограниченном количестве специализированных изданий, в т.ч. на сайтах, где вся информация представлена **КОРРЕКТНО** непосредственно продавцами или агентами продавцов
  - продажи в офисах (чем больше офисов, тем больше продаж)
  - информация на собственном сайте
  - знакомые, рекомендации, сарафанное радио – репутация
- Для любого агентства недвижимости важность покупателя и продавца практически одинакова.

## **УРОВЕНЬ ЗНАНИЙ и СУТЬ взаимодействия продающей структуры и покупателя**

- Продающие структуры хорошо знают предмет продажи и зону продажи
- Покупатели хорошо знают зону продажи и рынок
- Информация, представленная о рынке и объектах в открытых источниках, актуальна и достоверна
- Продающие структуры знакомят потенциального покупателя с конкретным товаром и помогают оформить сделку

## Как ПОКУПАТЕЛЬ ВИДИТ РЫНОК и как действует

Покупатель хорошо **ПОНИМАЕТ РАЗНИЦУ** между застройщиками, агентствами и специализированными изданиями (сайтами)

Покупатель **СПРАВЕДЛИВО ПОЛАГАЕТ**, что практически вся информация об объектах во всех источниках представлена правильно

Покупатель имеет достаточно **ЧЕТКУЮ ЦЕЛЬ**:

- бюджет
- параметры покупки
- зоны покупки
- цель покупки

Покупатель часто ищет объект сам, в его распоряжении находится информация из разнообразных **ДОСТОВЕРНЫХ** источников

Покупатель **ХОРОШО** представляет себе ситуацию на рынке в интересующем его сегменте и **НЕ НУЖДАЕТСЯ** в большом количестве корректирующих **КОНСУЛЬТАЦИЙ** до момента просмотров

# Жилая зарубежная недвижимость в России

Если взять количество сделок с жилой недвижимостью, совершаемых россиянами в 10-12 самых популярных странах, то приблизительная цифра будет составлять не более 10.000 в год

Продающих структур на российском рынке при этом не менее 1.000

В среднем на одну продающую структуру приходится 10 сделок в год

## Жилая зарубежная недвижимость в России

### КТО, ЧТО и КАК продает

Зарубежные застройщики

ГДЕ

Чаще всего Болгария, Испания, Турция, Черногория, а также Италия, Греция, Кипр

ЧТО

Свои объекты

КАК

- Самостоятельно продвигая компанию и продукты на рынке – выставки, реклама и продвижение в интернете
- Размещая объявления на специализированных сайтах, где за корректность предоставления информации пока никто не отвечает
- Через официальных представителей в России
- Через сеть российских агентств-партнеров

#### Преимущества

хорошо знают продукт, отвечают за его качество непосредственно, могут оперативно влиять на ценообразование в зависимости от ситуации

#### Недостатки

заинтересованы только в продаже своего продукта, работают в интересах повышения своих продаж



## Жилая зарубежная недвижимость в России

### КТО, ЧТО и КАК продает

Русскоговорящие зарубежные агентства

ГДЕ

В основном  
Испания, Италия,  
Франция  
(Лазурный берег),  
Германия,  
Черногория,  
Финляндия,  
Чехия, Латвия

ЧТО

Объекты от  
своих  
клиентов-  
продавцов

КАК

- Самостоятельно продвигая компанию на рынке, чаще всего в Интернете - реклама и продвижение, реже выставки
- Размещая объявления на специализированных сайтах, где за корректность предоставления информации пока никто не отвечает
- Через официальных представителей в России
- Через сеть российских агентств-партнеров

#### Преимущества

Прекрасно знают свою зону и предложения, обладают более широкими и разнообразными, по сравнению с застройщиками, возможностями в одной зоне. Как правило, работают в интересах покупателя

#### Недостатки

Отвечают только за качество своих услуг, за качество объектов не отвечают. Часто заинтересованы, прежде всего, в продаже объектов от своих клиентов-продавцов. Территория действия ограничена

## Жилая зарубежная недвижимость в России

### КТО, ЧТО и КАК продает

#### Российские мультистрановые агентства

ГДЕ

В  
любой  
стране

ЧТО

- бесплатные консультации
- объекты от зарубежных застройщиков и агентств
- при правильно организованной работе легко выполняют задачу по поиску объектов в любой зоне, потенциально интересной покупателю

КАК

- Самостоятельно продвигая компанию и продукты своих партнеров на рынке – выставки, реклама и продвижение в интернете
- Размещая объявления на специализированных сайтах, где за корректность предоставления информации пока никто не отвечает
- Используя внутренние ресурсы для поиска клиентов (силу бренда, партнерские агентства по российской недвижимости, туристические компании, знакомства на определенном уровне)

#### Преимущества

Работают в интересах покупателя. Могут предложить покупателю наибольший выбор. Обладают знаниями как о различных рынках, так и об отдельных зонах. Имеют наиболее объективный взгляд на ситуацию.

#### Недостатки

Не отвечают за качество объектов и услуг, предоставляемых партнерами на местах. Уровень знаний о каждом объекте и отдельных зонах, как правило, уступают уровню знаний зарубежных застройщиков и агентств.

## Жилая зарубежная недвижимость в России

### КТО, ЧТО и КАК продает

#### Псевдо-продавцы

ГДЕ

Принцип – продать хоть что-то хоть где-то. Чаще Италия и Швейцария (особенно коммерческая и элитная недвижимость)

ЧТО

Обещания, воздух, амбиции и некомпетентность

КАК

- Несанкционированная постановка объектов
- Заимствование текстов
- Перекидывание клиентов в другие российские агентства
- Выуживание информации под видом клиентов

Формируют отрицательное мнение о специалистах рынка. Пытаются формировать ложные представления о конъюнктуре рынка.

#### При этом:

- Имеют шансы высокой выдачи в поисковых системах
- Без проблем размещают информацию на специализированных сайтах
- Легко могут стать экспонентом любой профессиональной выставки

#### Недостатки

## **УРОВЕНЬ ЗНАНИЙ и СУТЬ взаимодействия продающей структуры и покупателя**

Не все продающие структуры хорошо знают предмет продажи и зону продажи

Покупатели практически не знают зону продажи и рынок

Информация, представленная о рынке и объектах в открытых источниках, часто не актуальна и не всегда достоверна, т.к. у продающих структур нет никаких обязательств регулярно обновлять данные об объектах зарубежной недвижимости в России

Продающие структуры в большинстве случаев в первую очередь знакомят потенциального покупателя с большим объемом разнообразной информации, которая может существенно повлиять на дальнейшие действия покупателя. Далее покупателя знакомят с несколькими конкретными объектами.

В случае работы с российским агентством на заключительных этапах работы с клиентом продающая структура практически полностью передает инициативу своим партнерам на местах

## Как **ПОКУПАТЕЛЬ ВИДИТ РЫНОК** и как действует

Покупатель часто **НЕ ПОНИМАЕТ** разницу между застройщиками, агентствами и специализированными порталными сайтами, а также не идентифицирует «псевдо-продавцов»

Около **80% покупателей** собирают информацию **через Интернет**, в то время, как выдача по запросам неадекватно отражает основных игроков рынка

Около 70% покупателей имеют **ПРИБЛИЗИТЕЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ** о цели:

- бюджет на 50%
- параметры покупки на 30%
- зоны покупки на 20%
- цель покупки на 30%

Покупатель **ОШИБОЧНО ПОЛАГАЕТ**, что информация об объектах во всех источниках представлена правильно, и ищет объект самостоятельно

Покупатель **ПЛОХО** представляет ситуацию на рынке, т.к. формирует свои представления из **НЕДОСТОВЕРНЫХ** источников. **НУЖДАЕТСЯ** в большом количестве корректирующих консультаций и поездок

**В каких продающих структурах нуждается покупатель зарубежной недвижимости**

**Застройщики**



Покупатель явно предпочитает первичную недвижимость и большинство параметров цели, особенно зона покупки, покупателю ясны.

**Порядка 10-15% случаев**

**Зарубежные агентства**



Агентство предлагает большой выбор объектов в выбранной зоне (зонах), а покупателю не нужно большое количество вводных консультаций. **Порядка 15-20% случаев**

**Российские агентства**



**В 60-70% случаев**, в том числе как альтернатива обращению к застройщикам и зарубежным агентствам

**Псевдо-продавцы**



Не нужны ни в каких случаях, но они достаточно сильно влияют на рынок и мнение потенциальных покупателей о конъюнктуре рынка и уровне специалистов

# Контакты

**Международная консалтинговая компания  
«Страна Плюс»**

Недвижимость за рубежом

Италия, Франция, Швейцария, Германия, Австрия  
Испания, Португалия, Финляндия, США

191011, Россия, г. **Санкт-Петербург**, ул. Караванная, д. 1

Тел.: +7 (812) 334-17-07

115419, Россия, г. **Москва**, ул.Шаболовка, д.34

Тел.: +7 (495) 664-22-07

[www.stranaplus.ru](http://www.stranaplus.ru)

