

*Анна Моисеева
Сергей Тихоненко*

Как продать квартиру выгодно

Вложите минимум, получите
максимум. Хоум-стейджинг



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

МОСКВА
2013

УДК 658.8:728
ББК 65.42-803.4:38.711
М74

Моисеева А.

М74 Как продать квартиру выгодно: Вложите минимум, получите максимум. Хоум-стейджинг / Анна Моисеева, Сергей Тихоненко. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 325 с. + 16 с. вкл.

ISBN 978-5-9614-4302-8

Абсолютно любую квартиру, даже самую «убитую», можно продать быстро и дорого, если грамотно преподнести ее покупателю. Как это сделать, затратив минимальное количество времени и денег? Поможет хоум-стейджинг — наука о том, как правильно подготовить недвижимость к продаже или аренде. Стейджинг — это не ремонт и не дизайн интерьера, это создание универсального интерьера, который будет максимально соответствовать ожиданиям покупателя. Качественный ремонт никогда не окупается. Грамотный стейджинг окупается многократно. Авторы детально изучили опыт США и Европы, где хоум-стейджинг успешно развивается уже несколько десятилетий, и адаптировали зарубежный опыт к реалиям российского рынка недвижимости, на котором давно и успешно работают.

Это первая книга про хоум-стейджинге на русском языке, и она будет полезна собственникам недвижимости, профессиональным риелторам, а также всем, кто интересуется законами рынка недвижимости и психологией его участников. Если вы планируете продать или сдать жилье в аренду, стоимость этой книги окупится для вас многократно!

УДК 658.8:728
ББК 65.42-803.4:38.711

ISBN 978-5-9614-4302-8

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@alpinabook.ru.

© Моисеева А., Тихоненко С., 2012
© ООО «Альпина Паблишер», 2013

Содержание

О нас	9
Введение	11
Что такое хоум-стейджинг?.....	11
Почему мы решили написать эту книгу?.....	12
Как все начиналось.....	15
Теория хоум-стейджинга	19
Отделяем зерна от плевел.....	19
Что реально можно сделать для успешной продажи?.....	20
У вас есть только один шанс... ..	21
А что мы продаем?.....	24
Кому это нужно?.....	27
Очевидное? Невероятное!.....	29
Особенности национального хоум-стейджинга	33
<i>Мнение эксперта</i>	36
Взгляд со стороны.....	39
Самомотивация.....	40
Рынок диктует условия.....	42

Оправдывайте ожидания.....	44
Кто купит вашу квартиру?.....	46
Стейджинг на практике	49
Экономика хоум-стейджинга	55
Сколько это стоит?.....	55
Не все так страшно.....	56
Преодолеваем психологические барьеры.....	58
<i>Цифры и факты</i>	60
Предпродажный ремонт	65
Мелочь для жизни, проблема для продажи.....	65
Делать самому или нанять профессионалов?.....	68
Квартира начинается с подъезда.....	70
<i>2400% прибыли. Пример из практики</i>	72
<i>Стейджинг за счет госбюджета</i>	73
<i>Ваш подъезд — в ваших руках?</i>	75
<i>Ваш подъезд — в ваших руках!</i>	
<i>Что делать?</i>	77
Есть ли у вас план, мистер X?.....	80
<i>Мнение эксперта</i>	81
Какая комната самая важная?.....	88
Потолок.....	89
<i>Покраска потолка</i>	91
Стены.....	96
<i>Технология поклейки обоев</i>	99
Пол.....	103
<i>Как избавиться от скрипа</i>	104

<i>Как изменить внешний вид пола</i>	105
<i>Как укладывать пол</i>	107
Окна.....	109
Двери.....	110
Трубы, батареи, подоконники.....	113
Материалы.....	115
Свет и цвет	117
Освещение.....	117
<i>Советы по освещению разных помещений</i>	119
Магия цвета.....	120
<i>Тепло — холодно</i>	121
<i>Лучший цвет для каждой комнаты</i>	123
<i>Новый цвет за малый бюджет</i>	126
<i>Мнение эксперта</i>	127
Дехламизация	135
Синдром Акакия.....	135
\$3000 за полдня работы.....	137
Если жалко выкидывать.....	139
Спрячьте!.....	140
Когда хорошая вещь превращается в хлам.....	143
Предметы «нон грата».....	145
Его Ворсейшество.....	147
Домашние животные.....	149
Дехламизация кухни.....	154
Дехламизация ванной комнаты.....	155
Дехламизация кладовки.....	156

Дехламизация спальни и гостиной.....	157
Дехламизация гаража	158
Уборка	161
Чистота — залог продажи!.....	161
Памятка по предпродажной суперуборке.....	162
Уборку осилит моющий!.....	166
Деперсонализация	169
Это больше не ваш дом.....	169
Без фанатизма!.....	171
Правило баскетбольного мяча.....	173
Запахи	175
Запахи, убивающие продажу.....	177
Запахи, помогающие продать квартиру.....	181
Ароматизаторы воздуха.....	184
Мебель и аксессуары	187
Почему нельзя продавать пустую квартиру?.....	187
А если мебели нет?.....	189
Предпродажные перестановки.....	191
Новая жизнь старой мебели.....	192
<i>Как красить мебель</i>	194
Декор и декорации.....	194
Занавески.....	197
Комната за комнатой	199
Стейджинг кухни.....	199

Стейджинг санузла	202
Стейджинг спальни	211
Стейджинг детской комнаты.....	213
Стейджинг гостиной	215
Стейджинг прихожей.....	217
Стейджинг балкона.....	219
Особые случаи	223
Стейджинг маленькой комнаты, или Расширяем пространство	223
Стейджинг слишком большой комнаты, или Давайте помечтаем	225
Стейджинг элитной недвижимости	226
<i>Особенности «элитного» покупателя</i>	227
<i>Дорогие материалы задешево</i>	230
<i>Мнение эксперта</i>	233
Стейджинг загородного дома	237
<i>Экскурс в историю</i>	239
<i>Полеты фантазии</i>	242
<i>Забор</i>	243
<i>Участок</i>	245
<i>Фасад</i>	247
<i>Коммуникации</i>	250
<i>Внутри дома</i>	251
<i>Мнение эксперта</i>	252
Подготовка жилья к сдаче в аренду.....	255
<i>Мебель для квартиры в аренду</i>	258
<i>Мнение эксперта</i>	260
Стейджинг комнаты в коммунальной квартире.....	262

Стейджинг хрущевки и малогабаритной квартиры	267
<i>Оживляем «убитую» квартиру</i>	267
Стейджинг наследственного жилья	271
Стейджинг новостройки	274
Стейджинг офиса	278
<i>Как клиенты выбирают офис?</i>	280
<i>Что делать?</i>	282
<i>Мнение эксперта</i>	286
Другие сегменты коммерческой недвижимости	289
Фотостейджинг	293
Зачем это нужно?	293
Как фотографировать объект для продажи?	294
<i>Чем снимать?</i>	294
<i>Что снимать?</i>	295
<i>Когда снимать?</i>	297
<i>Кто должен снимать?</i>	298
<i>Советы по предпродажной фотосъемке</i>	299
Когда назначать просмотр?	301
Просмотр квартиры в деталях (исследование)	305
Просмотр квартир экономкласса	307
Просмотр элитных квартир и квартир бизнес-класса	315
Просмотр загородных домов	318
Послесловие	323

О нас

Меня зовут **Аня Моисеева**, и вся моя жизнь связана с недвижимостью. Как журналист, я уже 6 лет пишу про недвижимость и только про недвижимость. Сотрудничала с десятком журналов и интернет-порталов и продолжаю этим заниматься. Мне говорят: «Неужели тебе не скучно? То ли дело — писать в какой-нибудь женский журнал про психологию, отношения...» Я отвечаю: «Писала я и в женские журналы. По сравнению с недвижимостью — скука смертная». Как простой обыватель, я постоянно что-то делаю со своей недвижимостью. То куплю квартиру, то продам, то сниму, то сдам... Ну вот не сидится мне на месте! Количества совершенных сделок уже и не счесть. И к каждой своей квартире я отношусь как-то особенно. Пытаюсь ее понять, почувствовать. Мне всегда была интересна **психология недвижимости**. Почему человек принимает именно такое решение? Почему один продает, а другой покупает? И покупает из сотен других именно эту квартиру? Во многом на эти вопросы и отвечает хоум-стейджинг и эта книга. Но если вдруг после прочтения у вас останутся вопросы — пишите мне по адресу Anna@homestaging.ru.





Меня зовут **Сергей Тихоненко**. Первую сделку по купле-продаже недвижимости я провел еще в 1996 г., будучи студентом. Процесс настолько увлек, что в дальнейшем последовали сотни других сделок по купле-продаже и аренде жилой и коммерческой недвижимости. За эти 15 лет я побывал не только в роли риелтора, но и в роли покупателя, продавца, арендатора и арендодателя. Хоум-стейджингом (еще не зная самого термина) начал заниматься больше 10 лет назад — покупая, ремонтируя и продавая квартиры с хорошей прибылью. В настоящее время являюсь владельцем агентства недвижимости «Априори». Недавно вместе с Аней Моисеевой мы организовали консалтинговое агентство Home Staging (<http://homestaging.ru>), которое помогает продавцам и риелторам в подготовке жилья к продаже. Этой книгой я надеюсь внести свою лепту в становление цивилизованного рынка недвижимости. Если у вас есть что сказать по теме — пишите мне: Sergey@homestaging.ru.

Введение

Что такое хоум-стейджинг?

Просматривая квартиры, которые предлагаются к аренде или продаже в Москве, можно прийти в ужас. «Убитая квартира», — говорят риелторы в частных разговорах. «Нуждается в ремонте», — деликатно пишут в объявлениях. Учитывая стоимость отечественной недвижимости, засилье «убитого» жилья в Москве и других регионах выглядит, по меньшей мере, нелепо.

Как вам, например, такой островок уюта за 6 млн руб.? (См. фото № 1 на вклейке.)

Вы бы купили? Хороший район, подходящий метраж... (См. фото № 2 на вклейке.) Ну же, решайтесь!

Ну хорошо, за среднерыночную цену покупать не хотите. Но представьте, что хозяин делает вам скидку — целых \$10 000! Покупаете?

Или возьмете чистенькую приятную квартирку в соседнем подъезде без всяких скидок? (См. фото № 3 на вклейке.)

Да нет, берите эту (см. фото № 4 на вклейке): выгодное предложение!

А ведь привести в порядок предназначенное для сдачи или продажи «убитое» жилье можно за гораздо меньшие деньги, чем те самые \$10 000. Достаточно потратить 100 000–

150 000 руб. (\$3000–5000) и неделю времени, и вот Ужасная Халупа превращается в Чистенькую Квартирку — «вполне достойный вариант за свои деньги», пусть и не ослепляющий красотой и шиком евроремонта. И не надо делать никаких скидок (а ведь за скидкой в \$10 000 будут \$15 000 и далее), не надо ждать месяцами, наблюдая брезгливые мины несостоявшихся покупателей...

Хоум-стейджинг — это и есть наука о превращении «убитого» жилья в приятное, обычного — в великолепное, неликвидного — в ликвидное (востребованное). Наука о том, как правильно подготовить недвижимость к продаже или аренде. «В общем и целом» мы все прекрасно понимаем, как сделать квартиру более привлекательной. *Но что конкретно надо изменить в каждой конкретной квартире (комнате, доме, офисе), чтобы с минимальными вложениями и за минимальное время сделать ее максимально дорогой и ликвидной?* Получить, так сказать, наибольший КПД вложенных денег и усилий?

Об этом и рассказывает эта книга.

Почему мы решили написать эту книгу?

Почему такая простая мысль — привести в порядок квартиру перед продажей — не приходит в голову *очень многим* собственникам недвижимости в России? Причин множество, но основные — лень и непонимание законов рынка. «Кому надо — купят и так!» А глобально — просто неумение *продавать*. Это не заложено в психологию россиян — по понятным историческим причинам. «Угождать» покупателю, пытаясь в то же время «вытрясти» из него максимум денег, считается чем-то чуть ли не постыдным. Недостойным занятием. Куда достойнее — наплевать на потребности покупателя, решив для себя: «Будет надо — купит и так, а не купит — не очень-то и хотелось!»

А ведь это нормальные, здоровые рыночные отношения. Нормальное рыночное поведение — стремиться сделать свой товар максимально ликвидным и продать максимально выгодно. Тем более что недвижимость — товар дорогой и на его предпродажной подготовке можно заработать не одну тысячу долларов: порой счет идет и на сотни тысяч долларов.

И вот однажды, обсуждая друг с другом все эти превратности российской (а точнее, советской) психологии, мы и решили написать эту книгу. Первую книгу о хоум-стейджинге на русском языке и первую книгу о хоум-стейджинге, основанную на российских реалиях рынка недвижимости.

Понятие home staging появилось в США более 20 лет назад. Но в России оно до сих пор не получило известности. По большому счету, термин «хоум-стейджинг» появился у нас только с выходом книги, которую вы сейчас читаете.

При этом стейджинг как явление, естественно, существовал всегда. Любой опытный продавец знает, что товар нужно обязательно готовить к продаже — придавать ему, так сказать, «товарный вид». А особенно товар, бывший в употреблении!

Вы будете продавать машину, у которой не горит одна фара? Если и будете, то совершенно зря. Продать, конечно, можно все, но цена вас не обрадует. Чтобы выручить за авто наибольшую сумму, требуется предпродажная подготовка: помыть снаружи и изнутри, устранить мелкие поломки, закрасить царапины и ржавчину... Спросите любого автодилера — эти затраты всегда окупаются!

Когда мы говорим о предпродажной подготовке автомобиля, часто возникают не самые позитивные ассоциации. Многие воспринимают предпродажную подготовку как попытку обмануть покупателя, скрыть поломки и дефекты авто. С недвижимостью ситуация другая.

Скрыть дефекты квартиры достаточно сложно, практически все серьезные проблемы выявляются при обычном осмотре. Кроме того, согласно пункту 2 статьи 475 Гражданского кодекса, «в случае передачи продавцом покупателю недвижимости, не соответствующей условиям договора продажи недвижимости о ее качестве, покупатель вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи». То есть если покупатель уже после сделки обнаружит скрытые дефекты, он имеет все шансы расторгнуть договор через суд и вернуть уплаченные деньги. Но самое главное — стейджинг жилья изначально не имеет цели обмануть покупателя! Цель стейджинга — представить жилище в самом выгодном свете, создать у покупателя нужное впечатление и настроение. Ловкость рук и никакого мошенничества!

Ну а квартира обычно стоит гораздо дороже машины, так что подготовить ее к продаже еще важнее. И опытные маклеры испокон веков это знают и так или иначе используют в работе. Другое дело, что если воспринимать предпродажную подготовку поверхностно, не вдаваясь в детали, то и эффект от нее будет поверхностный, то есть далеко не максимальный.

В этой книге мы подошли к стейджингу недвижимости основательно — как к целой науке. Постарались максимально

Большинство советов по стейджингу квартиры подходят и для загородного дома, и для комнаты в коммуналке. Поэтому когда мы пишем «квартира», то имеем в виду «квартира, комната или дом». Хотя для комнаты, загородного дома, равно как и для офисов, новостроек и других типов жилья, есть и специфические рекомендации и секреты, которые мы раскрываем в соответствующих главах.

глубоко раскрыть все его аспекты, чтобы вы смогли «выжать максимум» из своей квартиры или дома при продаже или сдаче в аренду. Так что мы уверены: не только люди, далекие от недвижимости, но и опытные риелторы найдут в нашем пособии много интересной и полезной информации!

Успешно продавать — целое искусство, от которого выигрывают и продавцы, и покупатели.

Как все начиналось

В своей практике риелторам приходится регулярно сталкиваться с выставленными на продажу объектами, которые месяцами не могут найти своего покупателя. Пока одни дома продаются в считанные недели или даже дни, другие... Другие превращаются в музей, куда забредают редкие посетители, чтоб пошляться по территории. И дело вовсе не в завышенной цене!

Наверное, об этом и размышляла Барб Шварц, риелтор из американской глубинки, в 1970-е гг. Это она придумала термин *home staging* и стала первым в мире практикующим стейджером. *Staging* переводится как «представление», «постановка» (пьесы). Мы как бы помещаем наш дом на сцену, одеваем в лучшую одежду, «наводим марафет», выставляем правильный свет... и представляем покупателю!

Неудивительно, что хоум-стейджинг зародился в Америке именно в 1970-е гг. Это был тяжелый период для американской экономики — повышение цен на нефть в результате нефтяного эмбарго¹, падение курса доллара и, как следствие, проблемы в строительной отрасли. Продажи домов падали, покупатели стали разборчивей, перестали сметать все подряд. Рынок продавцов недвижимости превратился в рынок покупателей. При-

¹ В 1973 г. арабские нефтедобывающие государства отказались поставлять нефть странам (США и их западноевропейским союзникам), поддерживавшим Израиль в конфликте с Сирией и Египтом. — *Здесь и далее прим. ред.*

мерно то же самое произошло и в России после 1998 г., а затем повторилось в 2008-м.

Итак, продолжая риелторскую деятельность, Барб Шварц профессионально занялась подготовкой недвижимости к продаже. Дополнительные усилия себя оправдали. Продажи домов после стейджинга оказались невероятно успешны! Новое направление начало развиваться. В течение последующих 20 лет услуги по подготовке недвижимости к продаже оказывали и риелторы, и дизайнеры. Риелторы знали рынок, понимали, что нужно покупателям. Дизайнеры умели декорировать помещения, подчеркивать их достоинства и скрывать недостатки.

Окончательно хоум-стейджинг сформировался в 1990-е гг. Новая наука возникла на стыке психологии, дизайна и риелторского мастерства. На западе издано уже не менее десятка книг по хоум-стейджингу. Проводятся семинары, тренинги, мастер-классы, исследования. В США действует сразу несколько профессиональных ассоциаций, объединяющих хоум-стейджеров по всей стране.

Сегодня в любой точке США можно найти профессионального стейджера, который проведет экспертизу дома, выявит слабые места, внесет предложения по устранению недостатков. При необходимости стейджинговые компании могут предоставить на время продажи мебель и элементы декора. Постепенно новый тренд докатился и до Европы. В Великобритании, Франции, Германии появились стейджинговые компании, возникли свои профессиональные объединения.

В России стейджинг только делает первые шаги. До кризиса 2008 г. продать недвижимость быстро и выгодно было достаточно просто. Когда цены растут стремительными темпами, подогревая ажиотаж среди покупателей, выбор довольно прост — или берешь «что дают», причем срочно, или... объект купят другие, а завтра такая же квартира станет дороже. Покупатели не боялись брать ипотеку, банки охотно шли навстречу. Компании-застройщики передавали своим клиентам квартиры-строй-

площадки с неровными бетонными полами и пучками проводов, торчащими из стен. Это было нормой.

Но даже в те, как их называют риелторы, «золотые годы» прослеживалась закономерность. Привлекательные квартиры продавались ощутимо дороже аналогичных квартир, имеющих какие-то недостатки. Часто недостатки можно было устранить ценой нескольких тысяч рублей и продать квартиру дороже на 100 000–200 000 руб.

Все изменил кризис 2008 г. Возник рынок покупателя. Продать даже хорошую квартиру теперь значительно сложнее, чем купить. Предложение ощутимо превышает спрос, покупатели стали разборчивы и придирчивы. И в такой рыночной ситуации грамотная подготовка недвижимости к продаже стала особенно актуальной и полезной. Мы надеемся, что эта книга станет толчком для развития хоум-стейджинга в России, и из непонятого заграничного термина *home staging* превратится в особое направление, делающее рынок более цивилизованным, помогающее и продавцам, и арендодателям, и риелторам, и в конечном счете — покупателям и арендаторам недвижимости.

Теория хоум-стейджинга

Отделяем зерна от плевел

Хоум-стейджинг — это не дизайн, не ремонт и не украшение квартиры. Стейджинг — это ее предпродажная подготовка. Данные понятия имеют что-то общее по форме, но по сути это совершенно разные вещи!

Судите сами...

Дизайн — это создание уникального интерьера, который отразит и подчеркнет вашу индивидуальность и будет максимально соответствовать вашим личным вкусам и характеру.

Стейджинг — это создание универсального интерьера, который спрячет вашу индивидуальность и будет максимально соответствовать усредненным вкусам и ожиданиям покупателей.

Качественный ремонт **никогда не окупается** при продаже квартиры.

Грамотный стейджинг **окупается многократно**.

Украшение квартиры — это добавление декора и аксессуаров, которые привлекают к себе внимание и делают интерьер более интересным. Результат зависит от вкуса «украшателя».

Стейджинг — удаление лишних (не всех!) аксессуаров, которые оттягивают внимание с важных достоинств квартиры и рождают у покупателя совершенно ненужные для покупки

мысли и ассоциации. Это вовсе не значит, что аксессуар был безвкусен и плохо смотрелся! Он просто мешал продаже. Необычное украшение ручной работы на стене может быть невероятно красивым, и покупательница с большим интересом его рассмотрит и расспросит, как это вы такое сделали? Но она не заметит прекрасный вид из окна и вообще забудет, зачем к вам пришла!

Поэтому даже самый лучший и опытный дизайнер не является «по умолчанию» специалистом по стейджингу. Равно как и самый профессиональный мастер по ремонту или декоратор не предложит максимально выгодную стратегию предпродажной подготовки. Стейджинг — это отдельная наука, которая хотя и требует знаний в области дизайна и ремонта, но в первую очередь предполагает отличное знание рынка недвижимости в конкретном регионе и психологии покупателей.

Итак, *хоум-стейджинг — это деятельность по подготовке жилья к продаже, которая вмещает в себя элементы дизайна, ремонта, декорирования и очень многое другое, однако по сути стейджинг далек от всех этих понятий, поскольку имеет совершенно другую цель и подоплеку.*

Что реально можно сделать для успешной продажи?

Успех сделки зависит от множества условий, и далеко не все они вам подвластны. Что определяет цену и скорость продажи объекта недвижимости? **Всего 5 факторов:**

- 1) местоположение;
- 2) качество, состояние и внешний вид объекта;
- 3) ситуация на рынке жилья в данный период времени;
- 4) реклама и качество работы риелтора;
- 5) состояние документов на квартиру.

Итак, повлиять на первый и третий фактор вы не в силах. Любой с радостью продаст апартаменты с видом на Кремль в период ажиотажного роста цен, но увы... Приходится продавать то, что есть. И именно тогда, когда это вам нужно. Фактор №5 иногда поддается корректировке — все зависит от конкретной ситуации. Вы можете приватизировать муниципальную квартиру или выписать всех жильцов — тем самым существенно повысив ликвидность, а заодно и цену вашего жилья. Но чаще всего состояние документов на квартиру не зависит от вас. Фактор №4 определяется правильным выбором агента. Это очень важно, но успешную продажу, к сожалению, не гарантирует. Грамотная реклама позволит потенциальным покупателям узнать о вашем объекте и заинтересоваться им, риелтор-профессионал в телефонном разговоре мотивирует покупателей приехать на просмотр...

А вот дальше в игру вступает фактор №2 — качество вашей квартиры. Но и тут далеко не все возможно изменить. Вы не можете увеличить метраж или превратить хрущевку в новый дом. Зато можете превратить «убитую» квартиру в конфетку! Это намного проще, быстрее и дешевле, чем кажется на первый взгляд, а эффект — превосходит все ожидания. Таким образом, стейджинг вашей недвижимости — это единственное, что целиком находится в ваших руках, а значит, именно на этом стоит сосредоточить внимание при продаже.

Внешний вид — это единственный фактор, определяющий цену и ликвидность квартиры, который целиком зависит от продавца.

У вас есть только один шанс...

У вас есть только один шанс произвести первое впечатление. Эту фразу очень любят авторы всяких пособий. Ну и мы без нее не обойдемся. Как бы ни банально это звучало, но восприятие любой квартиры формируется в первые минуты ос-

мотра. И хотя со стороны этот процесс кажется чисто рациональным (человек осматривает комнаты, проверяет напор воды в кране, прикидывает, где можно поместить его любимый рояль), но на самом деле эмоциональный фактор играет не меньшую роль.

Первое впечатление никуда не уходит. В дальнейшем, какую бы информацию ни получал покупатель о вашей квартире, он, скорее всего, не изменит своего первоначального мнения. Наоборот! Восприятие новой информации будет рационально подстраиваться под первое (эмоциональное!) впечатление.

Пример. Покупатель заходит в квартиру, и первая эмоция — «Вау!». Чем вызвано это «Вау» — неважно. Возможно, он почувствовал любимый с детства запах, увидел вокруг себя любимые цвета или заморожен видом из окон. Позднее он узнает, что у квартиры есть какие-то проблемы, но воспринимает их гораздо оптимистичней. Продавалась по доверенности? Не страшно, срок давности уже истек! Продавец выпишется только через месяц? Ничего, подождем! Есть квартира дешевле в этом же районе? Хорошо, он ее посмотрит, поставит мысленно галочку («я рассмотрел все варианты!»), но будет помнить только квартиру «Вау!» и купит в итоге именно ее.

Обратный пример. Квартира сразу вызвала отвращение. Неприятный запах в подъезде, свисающие «лохмотья» краски с потолка, ржавая ванна, собака, на которую у покупателя аллергия, или неприветливый продавец — причин может быть огромное количество. И хотя объективно эта квартира для него оптимальна (по цене, метражу и местоположению), покупатель придумывает любые отговорки, чтобы отказаться от покупки. Рядом с метро? Слишком шумно! Стоит дешево? Это подозрительно! Малейший недостаток кажется критическим, а ведь дело-то не в объ-

ективных недостатках. Ему просто **не понравилась** эта квартира.

Значит ли это, что, если квартира не понравилась покупателю сразу, он ее ни за что не купит? Не совсем. Все-таки недвижимость — очень дорогая и значимая покупка, поэтому порой рациональные доводы одерживают верх. Бывает, что на просмотре покупатель был не в восторге от квартиры, но по зрелом размышлении понял, что это самый оптимальный вариант на его бюджет. **«Квартира “убитая”, но на полмиллиона дешевле аналогичных предложений, а поллимона на дороге не валяются!»** — рассудил он и скрепя сердце внес аванс. Да, такое бывает часто. Но мы же не хотим сбрасывать полмиллиона? Мы хотим продать либо **очень быстро по рыночной цене**, либо **со средней скоростью дорожке рынка**. Поэтому нам нужен покупатель, который рассудит иначе: **«Да, квартира немного дороже других, но такая классная! Хочу ее — и все!»**

Если человек покупает квартиру, которая его эмоционально не привлекает, для продавца это всегда большой минус. И не важно, что заставило покупателя наступить на горло собственной песне — низкая цена или местоположение (как раз через дорогу школа, куда ходят его дети). В любом случае негативный настрой участника сделки мешает этой самой сделке! Такой покупатель вечно не в духе, он опаздывает на все встречи, постоянно затягивает процесс, не может оформить простейшую справку, торгуется из-за каждой ерунды, может внезапно без предупреждения улететь в отпуск, отказаться от прежних договоренностей или — вдруг! — устраивает скандал в нотариальной конторе из-за пятнышка на бланке.

Короче, это человек, который всячески тормозит и усложняет сделку, а попутно портит настроение всем ее участникам. Думаете, как же вам не повезло с покупателем? Да нет, это покупателю не повезло — он вынужден приобретать квартиру, которая ему не нравится! И подсознание его всячески покупке противится. Поэтому влюбить покупателя в квартиру, вызвать у него эмоциональное желание (а не только рациональное решение) — исключительно в ваших интересах. Человек, который действительно хочет эту квартиру и полон воодушевления, становится на удивление милым и сговорчивым. Вести с ним сделку — одно удовольствие!

Покупатель не меняет первое впечатление от квартиры, а лишь подстраивает под него новую информацию.

А что мы продаем?

Есть две категории покупателей жилья: частные инвесторы и люди, которые покупают жилище «для себя».

Профессиональные инвесторы — крайне прагматичные люди. Они ищут не «дом», а «объект недвижимости», который потребует определенных вложений, но в дальнейшем принесет максимальную прибыль при перепродаже либо максимально быстро окупит себя при сдаче в аренду. По сути, их интересует лишь **три вопроса**:

1. Сколько квартира стоит?
2. Сколько вложений требует?
3. За сколько ее можно будет потом продать или сдать?

Только цифры и факты.

На таких прагматиков «уловки» стейджинга не слишком влияют, они сами мастера по стейджингу и используют его при

продаже своих объектов по полной программе. Но не стоит думать, что инвесторы не подвержены эмоциям! Они тоже люди и тоже могут испытывать к одним квартирам симпатию, а к другим — неприязнь. И эти эмоции *всегда* так или иначе влияют на решение о покупке. Так что *грамотный стейджинг действует даже на инвесторов, просто в меньшей степени.*

Но затянувшийся экономический кризис принес хорошую новость для стейджеров и плохую — для ленивых продавцов. Частных инвесторов на вторичном рынке Москвы практически не осталось. Это раньше до 30% покупателей «играли» с недвижимостью, как биржевики на фондовом рынке: скупали, ремонтировали, перепродавали (подталкивая стремительно растущие цены на жилье еще выше), а теперь... Те 5–10% покупателей, которые еще пытаются зарабатывать на столь непредсказуемом рынке жилья, интересуются почти исключительно новостройками. Квартиры в старом фонде последние несколько лет приобретают в подавляющем большинстве «настоящие» покупатели, которые планируют жить в них сами либо поселить родителей или детей.

А люди, покупающие квартиру «для себя», покупают не объект недвижимости. *Они покупают мечту.* Мечту о тихой и спокойной или о красивой и увлекательной — в общем, счастливой жизни! И задача хоум-стейджинга — превратить *вашу личную квартиру в квартиру мечты* для потенциальных покупателей.

Как это сделать? Основной принцип прост. *Нужно убрать из квартиры все, что напоминает о жизни там вашей семьи, и добавить то, что создаст необходимые ощущения у покупателей.*

Но разве можно угодить сразу всем? Оказывается, можно. Пусть не всем, но большинству.

Закройте глаза и представьте квартиру своей мечты. Представили? А теперь ответьте: присутствуют ли в созданном вами образе чужие фотографии на стенах? Отлетевшая дверная ручка? Разрисованные чужим ребенком обои? Грязные окна? Чужой

суп на плите и чужая одежда на сушилке? Нет. Квартира вашей мечты — обязательно новая и только ваша!

В этом-то главная сложность, когда вы продаете квартиру, в которой еще живете. **Вы должны жить в ней и при этом создавать видимость, что тут никто не живет и никогда не жил!** Не пугайтесь, это возможно.

Итак, мы продаем не **свое жилище!** Мы продаем:

- объект недвижимости (для инвесторов);
- мечту (для всех остальных).

Последнее особенно справедливо, когда покупателями оказываются семьи, покупающие свою первую квартиру. Они еще толком не знают (за неимением опыта) своих объективных требований к недвижимости, но полны мечтаний и иллюзий. Им кажется, что **своя** квартира — это совсем не то, что съемная или родительская, и что **покупка квартиры кардинально изменит их жизнь**. Наладит отношения в семье, избавит от каждодневной суеты и рутины, даст ощущение надежности и уверенности в завтрашнем дне.

Выскажем одну крамольную мысль. Квартира как таковая большинству покупателей не нужна! Давно доказано: съемное жилье в России намного выгоднее и удобнее, чем покупка квартиры. Сравните ежемесячные ипотечные платежи и арендную плату за одну и ту же квартиру. Ипотека в два раза дороже! Плюс коммунальные платежи, плюс затраты на ремонт и мебель, плюс привязка к одному месту... Но это все рациональные доводы, которые способны убедить лишь тех людей, кто не имеет возможности купить квартиру. А как только такая возможность появляется — рациональные доводы отступают далеко-далеко... Потому что люди покупают не квартиру. А ощущения и иллюзии. Ощущения успешности, «крутизны», стабильности, защищенности, уюта, семейного благополучия, свободы, перемен в жизни — кому что важнее. Поэтому ваша задача — внушить покупателям, что именно в вашей квартире они будут счастливы и получат все необходимые ощущения (и иллюзии).

Как же превратить вашу обычную и, возможно, не очень привлекательную квартиру в мечту совершенно посторонних людей? Для этого не нужен дорогой ремонт и фееричный дизайн. Наоборот — и то и другое категорически не рекомендуется! Попросту не окупится. Для нашей высокой цели иногда достаточно лишь несколько легких штрихов. Приведем пару примеров.

Одна из неожиданных рекомендаций — убрать из спальни компьютер и телевизор. Компьютер и телевизор — обязательные атрибуты жизни почти каждой современной семьи. Но эти полезные гаджеты разобщают семьи, «крадут» время, которое можно было бы провести, общаясь с близкими. А покупая новый дом, люди (особенно женщины) всегда подсознательно надеются, что это укрепит их семью. Поэтому вместо дивана и телевизора, лучше поставить пару кресел и журнальный столик у окна. Это вызовет ассоциации с доверительным общением «долгими зимними вечерами».

Другой совет — добавить романтических ноток в оформлении ванной. Свечи, цветы, красивое фигурное мыло, ароматическое масло... В сумасшедшем ритме большого города людям катастрофически не хватает релаксации и времени на «себя любимого». Каждый первый житель мегаполиса мечтает «отдохнуть от суеты», но все несетя и несетя куда-то... Так что пусть ваша ванная ассоциируется с расслаблением и полным покоем, даже если в действительности будущие жильцы будут залезать в нее на минуту в перерывах между бесконечными неотложными делами.

Остальные способы преображения вашей квартиры мы рассмотрим позже в соответствующих главах, а пока запомним главное. *Мы продаем не свой дом, а чужую мечту о счастливой жизни.*

Кому это нужно?

Абсолютно любая квартира, которая выставляется на продажу, нуждается в предпродажной подготовке! Это факт.

Но неужели не бывает так, что квартира уже хороша? Бывает. Но только если продавец *уже* подготовил ее к продаже, применив все основные принципы стейджинга (не важно, читал ли он эту книгу или использовал свои собственные знания, опыт и интуицию).

Хотя нет. Есть тип квартир, которые могут обойтись без стейджинга, — это квартиры, продающиеся с большой скидкой. Ушлые инвесторы купят их и так. (А потом проведут стейджинг и перепродадут с хорошей прибылью).

Еще одна категория — уникальные квартиры (например, жилище с видом на Кремль или в каком-нибудь знаменитом старинном доме). Всегда найдется чудака, который выложит за уникальное предложение круглую сумму. Заметьте, не за квартиру! А за свою мечту. Ну, или за «понты»...

И, наконец, последнее исключение — первичный рынок. То есть новостройки, которые продает компания-застройщик в виде бетонной коробки, а чаще — в виде обещания такую коробку построить. На первичном рынке, конечно, работают совсем другие правила. Хотя сегодня даже застройщики занялись стейджингом! И все чаще продают квартиры с отделкой.

(А вот если вы уже купили новостройку и хотите ее перепродать — «сценический марафет» вашей «бетонной коробке» очень даже не помешает. Подробнее об этом читайте в разделе «Стейджинг новостройки».)

В остальных случаях стейджинг необходим. Не в том смысле, что без него недвижимость никогда и ни за что не продать. Просто грамотный стейджинг улучшает потребительские характеристики любой недвижимости, а значит — повышает ее стоимость и ликвидность.

Все это распространяется:

- на квартиры любого класса и любой стоимости, от самых дешевых до самых дорогих;

- на старые «убитые» квартиры и на новые, со свежим ремонтом;
- на квартиры, где в период продажи кто-то живет, и на пустые, свободные квартиры;
- на квартиры первичного рынка (новостройки без отделки);
- на комнаты в коммуналках;
- на загородные дома, дачи, коттеджи и таунхаусы;
- на офисы.

Безусловно, для всех перечисленных типов недвижимости подходы, объем работы и стоимость стейджинга будут различаться. Но общие принципы хоум-стейджинга универсальны и подходят для любого объекта недвижимости.

Для квартир, сдающихся в аренду, тоже нужен хоум-стейджинг! Правда для аренды действуют немного другие правила и другие финансовые расчеты. В нашей книге предарендной подготовке квартир посвящена отдельная глава.

Стейджинг необходим любой недвижимости, выставленной на продажу.

Очевидное? Невероятное!

Читая эту книгу, вы, возможно, удивитесь: это же такие очевидные вещи! Зачем про них писать?

Во-первых, каким бы вы ни были опытным специалистом в недвижимости, в этой книге (мы уверены!) вы обязательно найдете что-то новое — то, что очень пригодится вам в будущих сделках.

А во-вторых (и это главное), многие вещи кажутся очевидными, когда речь идет об абстрактных ситуациях, и напрочь забываются, когда дело касается вашей собственной квартиры.

Между тем, как рассказала нам Елена Бобкова, руководитель отделения «Зеленый проспект УВР» компании «ИНКОМ-Недвижимость», качественно подготовленное к продаже жилье на вторичном рынке встречается крайне редко, особенно если это жилье экономкласса. Каждая вторая квартира выставляется на продажу с мелкими техническими проблемами: где-то не работает звонок, где-то — домофон, подтекает труба и т. д. В каждой третьей квартире необходимо провести генеральную уборку: отмыть кафель в ванной и на кухне, почистить плиту, отбелить ванну и т. д. «Хозяева, к сожалению, далеко не всегда заботятся о чистоте квартиры и часто оставляют новому владельцу внушительное наследство из пыли и грязного налета», — посетовала Елена.

Но уговорить хозяев сделать даже самый незначительный косметический ремонт — задача не из легких, рассказала она. Многим просто некуда вывезти мебель. Встречаются и такие хозяева, которые не замечают пыль, скопившуюся в квартире за долгие годы. С этой категорией клиентов очень трудно работать: они лишены представлений об элементарной гигиене и просто не понимают, что квартира производит на покупателей удручающее впечатление. Порой риелторы вынуждены самостоятельно делать в квартире генеральную уборку или нанимать кого-то, чтобы навести в ней порядок. И это дает хорошие результаты.

Так что только на первый взгляд кажется, что все правила стейджинга очевидны — «и дураку понятны». Ну кто станет спорить с тем, что чистая квартира привлекательней грязной, красивая лучше страшной, просторная приятней захламленной, а хорошо пахнущая ликвидней вонючей?!

Но это только в теории. А на практике... Риелторам регулярно попадаются продавцы, которые наотрез отказываются приводить свою квартиру в порядок!

Мотивация самая разная:

- Нет денег.
- Нет времени.
- Мне лень.
- Да ну, зачем?
- И так купят.
- У меня нормальная квартира, что вы придираетесь! И т. п.

Свежий пример. Семье знакомого срочно потребовались деньги. С этой целью на семейном совете было решено продать квартиру, которая уже давно сдавалась в аренду каким-то алкоголикам. Состояние квартиры — самое плачевное. Ободранные обои, облезлые потолки, жуткий запах мочи. Риелтор убедила знакомого снять всю отделку и провести дезинфекцию, чтобы устранить вонь. Он это сделал. А вот попытки убедить вполне разумного человека, что его квартире необходим хотя бы минимальный ремонт, — успехом не увенчались. Он решил продавать «голую» коробку.

Отличный район в Северо-Западном округе Москвы, рядом с метро, удобная планировка, идеальное состояние документов — его двушка вполне могла претендовать на 11–11,5 млн руб. — но только после самого простого ремонта стоимостью от 30 000–40 000 руб. (если делать все работы самостоятельно). Но хозяин выставил ее на продажу с ободранными стенами за 10,5 млн руб. Аргументировал просто: «У нас нет денег и времени этим заниматься». Возможность заработать полмиллиона рублей за неделю работы упущена.

Другой пример — история, описанная на риелторском форуме ners.ru:

«Одной моей клиентке нужна была квартира в районе метро «Улица 1905 года», не дороже 14 млн руб. Начинаем смотреть

предложения. Посмотрели ТАКОЙ (!) вариант, что после просмотра всем захотелось выпить, вымыться водкой и так далее. Конечно, покупать не стали. И так случилось, что через 10 месяцев ко мне на продажу попадает та же самая квартира! Видимо, бывший риелтор отчаялся ее продать, и я его понимаю.

Итак, о квартире. Закрыта уже много лет — со времен смерти Высоцкого¹ — в холле стоит его пожелтевший траурный портрет и цветы в виде гербария. В квартире много лет живут коты — старые такие, медленные. Сосчитать их не удалось, но точно больше трех. Хозяйка раз в неделю привозит им корм и наливает воды. Коты гадят везде — на окна, в окаменевшие цветочные горшки, в посуду, кем-то небрежно брошенную много лет назад... По посуде и по столу видно, что справляли поминки: уже загаженный стол, маленькие водочные стопки, четное количество окаменевших цветов в вазе, венки.

В туалете газеты времен начала 80-х гг. — нарезанные квадратики. Бобинный магнитофон — здоровенный такой ящик. Сама квартира — сталинка, большие метражи, огромные двери.

Собственницу Танечку я убеждала выгнать котов, нанять уборщицу, все вымыть — но она отказалась. А я отказалась продавать сию коллекцию воспоминаний и пережитков»².

Возможно, продавцы, которые упорно отказываются навести в квартире хотя бы элементарный порядок, просто не очень-то хотят ее продать? Такое тоже часто бывает. Вроде надо, а не хочется. Иногда требуется симитировать бурную деятельность перед родственниками: дескать, да, я усиленно занимаюсь разменом жилья!

¹ 1980 г.

² Отрывок из публикации на сайте «Профессиональный риелторский форум» (<http://forum.ners.ru/>).

Но это частный случай. Чаще всего людям просто лень «напрягаться» ради эфемерной будущей прибыли. Хотя в других ситуациях они напрягаются и за гораздо меньшую сумму, чем выгода от хоум-стейджинга. Такой вот парадокс.

Многое кажется очевидным, только когда вы про это прочитали...

Особенности национального хоум-стейджинга

Как мы уже говорили, книга, которую вы держите в руках, — первая книга о стейджинге на русском языке. Между тем только в США вышло уже около десятка пособий на эту тему. Однако ни одна из них не переведена на русский язык. Почему?

Дело в том, что американский рынок недвижимости очень сильно отличается от российского. Книга, основанная на зарубежных реалиях, конечно, интересна с познавательной точки зрения, но не слишком полезна для практического применения. Хотя, безусловно, есть у наших рынков и общие черты. Все продавцы хотят продать подороже, все покупатели хотят купить лучшее за свои деньги. Это главный закон рынка недвижимости (да и всего остального), актуальный во всех странах и во все времена.

Но и отличий тоже очень много. Менталитет, образ жизни, традиции и привычки — все накладывает отпечаток на рынок недвижимости той или иной страны.

В Калифорнии практически КАЖДЫЙ продавец недвижимости прибегает к услугам профессионального хоум-стейджера (home stager). Как вы думаете, почему? Наверное, потому что калифорнийцы умеют считать деньги. Грамотная подготовка дома на продажу — это самое быстрое, самое легкое и самое выгодное из вложений в недвижимость.

Источник: <http://www.destinationhomestaging.ca/rus/faq.html>

Судите сами. Американцы живут в больших домах, европейцы — в маленьких домиках, россияне — в маленьких квартирах (и лишь малая часть — в огромных домах и апартаментах). Избыток свободных пространств в России причудливо сочетается с теснотой быта.

А вот если брать рынки недвижимости стран СНГ, то они гораздо более схожи с российским, чем с западными. Все мы, как говорится, родом из СССР, и советское наследие до сих пор, вот уже 20 лет, не отпускает наши рынки недвижимости — как в плане ментальности, так и на уровне конструкций и планировок старых домов. Постреволюционные бараки, сталинские дома, вездесущие хрущевки и брежневки строились по всему советскому пространству по одним лекалам и до сих пор составляют порядка 80–90% от всего жилого многоэтажного фонда. Да и психология у жителей этих домов осталась прежняя — постсоветская. Поэтому эта книга актуальна не только для России, но и для всех стран — бывших республик СССР.

Есть еще одно важное различие российского и американского образа жизни, которое прямо влияет на рынок недвижимости.

Какова основная причина для американца продать дом (и купить другой)?

Получение работы в другом городе.

А основная причина в России?

Развод или рождение детей. Нужно жилище большей площади или два вместо одного. Отечественные собственники продают квартиру, когда уже не помещаются в ней. Поэтому у нас так сложно нормально подготовить квартиру к продаже: в ней постоянно живут люди, и их слишком много для этой квартиры. А это не улучшает вид жилища.

По данным Американской национальной ассоциации риелторов, типичный покупатель в США просматривает в среднем девять домов, тратит на поиски восемь недель и, покупая новый дом, переезжает в среднем на расстояние 12 миль от старого жилища.

Москвичи, по наблюдениям риелторов, смотрят до покупки от трех до десяти квартир, тратят те же 1,5–2 месяца и также предпочитают при переезде оставаться в своем районе. Так что во многом мы, оказывается, вполне схожи с американцами.

Или вот фраза из американского пособия по стейджингу, заставившая улыбнуться (наш перевод):

«Люди больше не думают о квадратных футах. Они хотят нечто, где можно жить уже сейчас. Они слишком заняты и не хотят морочиться с ремонтом и перепланировкой. У них две работы, дети, и им не нужен бесконечный ремонт, который только добавит стресса в их жизнь».

В России пока иначе. Вроде и стрессов в столичной жизни предостаточно, и времени вечно в обрез, но все равно тотальный ремонт в новой квартире — обязательный этап. Весь мир квартирный мы разрушим до основания, а затем...

Но вот что интересно!

История Ани Моисеевой. «Когда я покупала квартиру, я тоже планировала капитальный ремонт. (Несмотря на две работы, ребенка и изобилие стрессов в жизни, я не так мудра, как американцы.) Помимо тех вариантов, которые мне не подошли (по цене или состоянию документов), я просмотрела три варианта. В одном районе, одной площади, по одной цене, с нормальными документами и лишь с несущественными различиями в планировке и местоположении. Две первые квартиры были “убитые”, и я вышла оттуда с неприятным чувством, чтобы никогда не вернуться.

Третья квартира была чистенькой и позитивной: светлые обои, хорошая мебель (которая, впрочем, не продавалась), ощущение простора, несмотря на маленький метраж, и пусть ремонт самый простенький, но общий вид приятный. Я сразу ее купила.

Через три дня в квартиру въехали рабочие из Таджикистана и разрушили все! Сломали перегородки, сняли пол, содрали обои... И сделали совершенно новую квартиру.

И лишь позже я осознала, что купилась на грамотный стейджинг. На приятный интерьер, который мне совершенно не был нужен! Но создал нужное настроение и впечатление. Это не значит, что другие квартиры были лучше. На самом деле они все были одинаковые!»

В этом и суть стейджинга: выделить вашу недвижимость из ряда других, ничего в ней кардинально не меняя. И это реально работает.

Мнение эксперта



Елена Бобкова, руководитель отделения «Зеленый проспект УВР» компании «ИНКОМ-Недвижимость»:

Мой опыт показывает, что предпродажная подготовка квартиры — важная часть кампании по ее успешной реализации. На сегодня единых правил предпродажной подготовки жилья не существует, здесь не разработано никакого общепринятого регламента. Но есть универсальные рекомендации, основанные на специфике российского рынка недвижимости.

К примеру, большое количество мебели в помещении или многочисленные коробки и тюки, которые выставлены в подъезде (если хозяева уже готовятся к переезду, но еще не вывезли вещи) существенно увеличивают срок продажи квартиры. Это чисто психологический аспект восприятия: **заставленная вещами квартира кажется тесной, в плохом состоянии, ассоциируется с неустроенным бытом**, некомфортной атмосферой и неблагоприятными условиями в целом.

Однажды мы столкнулись с парадоксальной историей, когда незначительная на первый взгляд деталь определила выбор клиентов. На продажу была выставлена самая обычная квартира по рыночной, стандартной для ее местоположения цене. Предложение вызвало живой интерес покупателей, нам поступало множество звонков, клиенты смотрели квартиру и... сразу же теряли к ней всякий интерес. Это продолжалось два месяца, пока агенту не был устроен допрос с пристрастием, в процессе которого удалось выявить единственный, чисто косметический недостаток квартиры: посреди коридора в паркете зияла большая дыра. В итоге **дыру заложили, и квартиру купили буквально на следующий день**. Едва ли это было чистым совпадением.

Но реальные, не косметические недостатки квартиры, на мой взгляд, нельзя скрывать от клиентов. У меня был случай продажи квартиры, которая принадлежала пожилой женщине и ее дочери. В потолке квартиры образовалось сквозное отверстие, которое вело в техническое помещение между крышей и квартирами на верхнем этаже дома. Там кто-то хранил мешки с картошкой. Со временем картошка начала портиться, и образовавшаяся жидкость стала капать через дыру прямо в квартиру.

Понятно, что косметический ремонт никак не изменит эту ситуацию, и не стоит обманывать покупателей, пытаясь замаскировать столь существенный недостаток. Поэтому мы выставили квартиру с дисконтом к рынку, по весьма привлекательной цене, что вызвало большой интерес клиентов. **Я показывала эту квартиру по 10–15 раз в неделю, но продать ее все равно было крайне**

Сложно. Зато покупатель знал о том, что его ждет, и не сделал неприятное открытие после покупки.

Я считаю, что очень важно работать с ожиданиями клиентов. Нельзя вводить их в заблуждение, расписывая в самых радужных красках не очень привлекательное предложение. Иначе, увидев истинное положение дел, клиент на волне разочарования сразу же примет отрицательное решение.

Еще один важный фактор — состояние подъезда. Он очень существенно влияет на срок продажи квартиры и оказывает настолько большое воздействие на клиента, что однажды я сама чуть не стала «жертвой» предпродажной подготовки. Продавец потом признался, что никак не мог найти покупателей квартиры, так как людей отпугивал грязный и заставленный соседскими вещами подъезд. Однажды, перед тем как в очередной раз показать квартиру, он подмел пол в подъезде и вынес оттуда все оставленные на лестничной площадке вещи. Мы оказались первыми, кто увидел квартиру после уборки, и сразу же настроились на ее приобретение.

Важность стейджинга в подъезде перед продажей квартиры доказал и опыт одного из наших риелторов. Он долго не мог продать квартиру в доме, состояние подъездов в котором оставляло желать лучшего. Но **покупатели сразу же нашлись, как только на доске объявлений появилось сообщение о предстоящем капитальном ремонте** подъезда, сопровождавшееся просьбой вынести из него все вещи, которые выставались из квартиры жильцами. Это произошло потому, что, надеясь на предстоящий ремонт, покупатели больше не обращали внимания на состояние подъезда и оценивали саму квартиру.

Хотя ситуация постепенно улучшается, до западной модели нам еще далеко. В Европе часто встречаются квартиры, меблированные непосредственно перед тем, как их выставили на продажу. У нас такой практики нет. В лучшем случае владельцы квартир оставляют в ней мебель, которую по каким-то причинам не захотели перевозить при переезде. Если в Европе новый владелец может переселиться в квартиру сразу после покупки, просто разместив вещи

по шкафам, то у нас новым хозяевам приходится делать длительный и нередко затратный ремонт. Это не самая радужная перспектива, поэтому так важна предпродажная подготовка квартиры: благодаря ей потенциальный покупатель увидит, что ему удастся минимизировать и вложения в квартиру, и время, затраченное на ремонт.

Взгляд со стороны

Попытайтесь отстраниться от собственного жилья. Это непросто, но вы должны взглянуть на свою недвижимость глазами постороннего человека. Иначе собственные привычки и склонности помешают вам быть беспристрастным. Пожалуй, наиболее эффективный способ — использование фотографий.

Итак, вооружитесь цифровым фотоаппаратом. Для наших целей вам будет достаточно простейшей мыльницы. Мы же не собираемся размещать эти снимки на обложках интерьерных журналов, правда?

- Включайте все источники света.
- Фотографируйте с разных ракурсов.
- Каждое помещение необходимо сфотографировать 5–10 раз.

Для лучшего эффекта отложите изучение фотографий на день-другой. Постарайтесь вообще забыть про стейджинг на это время. А потом сядьте поудобнее и откройте первое фото...

Попробуйте представить, что вы смотрите на чужую квартиру. Освободитесь от эмоциональной привязанности. Вообразите, что это интерьер постороннего человека, который попросил вашего непредвзятого совета.

Что находится не на своем месте? Что вам не нравится? Может быть, слишком ярко? Чрезмерно пестро? Или наоборот — скучно и неудобно? Не кажется ли обстановка слишком старой, «убитой», дешевой? (Помните, что реальная стоимость предме-

тов и их «дешевый» или «дорогой» вид не всегда и не напрямую взаимосвязаны.) Вы бы хотели выложить огромные деньги (накопленные с большим трудом и лишениями или взятые в кредит под немаленький процент), чтобы поселиться именно в этом жилище?

Наверняка вы обнаружите множество посторонних вещей, которые валяются не на своем месте, портят вид и захламляют жилище. В повседневной жизни вы просто не замечаете этих предметов. Паутина проводов на полу, грязные шторы, детские игрушки по всему дому, кружка с недопитым чаем, какие-то пакеты, квитанции, деньги, полуотвалившийся от стены крючок для полотенец... Вы жили среди них и не знали об их существовании, пока не встретились на фотографиях. (Ничего страшного, после прочтения следующих глав вы еще более критично относитесь к своему жилью.)

В процессе осуществления стейджинга такие фотосессии следует повторять. Ваше жилище будет меняться с каждым днем, и запечатлеть этот процесс будет весьма полезно. Сравнивая фотографии после каждого этапа стейджинга, вы удивитесь, насколько сильно меняется впечатление от вашего интерьера!

Кстати, потом вы можете прислать эти фотографии нам на book@homestaging.ru. Мы с удовольствием выложим ваши фотоработы на нашем сайте homestaging.ru (с вашего согласия, конечно) и искренне порадуетесь за вас!

Самомотивация

Оценив объем работы, вы можете ужаснуться. Придется приложить гораздо больше усилий, чем вы рассчитывали поначалу.

Ремонт, сортировка вещей, избавление от хлама, генеральная уборка, манипуляции с мебелью (от банальной перестановки до вывоза и замены части мебели) — все это требует времени, сил и сопряжено с разнообразными хлопотами. Не исключено, что возникнут конфликты с домашними, которые не будут го-

товы к подобной активности (особенно к выбрасыванию множества вещей).

Задумайтесь вот о чем...

Так или иначе, раньше или позже, но вы продадите квартиру и переедете. И тогда вам все равно предстоит глобальный разбор всех вещей и мебели! Вы будете долго и тщательно продумывать, что взять на новую квартиру, что выбросить, что продать, подарить, отдать благотворительным организациям и т. п. По отзывам грузчиков, переезжающие на новое место жильцы выбрасывают очень много вещей, в том числе и вполне годных к употреблению. Часто приезжие грузчики снимают пустую квартиру и умудряются ее полностью обставить за счет таких вот выброшенных кем-то кроватей, шкафов, ковров, ламп, телевизоров, стиральных машин, микроволновок, стульев, столов, кресел.

Так что от тотальной дехламизации своей квартиры вы никуда не денетесь. (Если, конечно, у вас нет дачи — этого вечного хранилища ненужных вещей.) Так почему бы не сделать эту работу сейчас, увеличив шансы на продажу своей недвижимости по достойной цене?

Ремонт перед продажей? Да, кажется бесполезной тратой времени и денег. Но просто подумайте о тех деньгах, которые вы сможете заработать, увеличив с помощью ремонта продажную цену вашей квартиры. И соизмерьте их с затратами на частичный косметический ремонт (а больше обычно и не требуется). Подробнее о том, как рассчитать ваши расходы и доходы, читайте в разделе «Экономика стейджинга».

Что же касается уборки, то... Вам ведь еще энное количество времени жить в этой квартире. Почему бы не прожить их в сверкающей чистоте? Да, поддерживать идеальный порядок трудно и хлопотно, но — попробуйте! Даже если вы не отличаетесь большой любовью к чистоте, этот опыт будет весьма полезен. Вы сможете приобрести новые навыки, которые наверняка пригодятся вам в новом жилище.

Не слишком ли много чести покупателю? Зачем я буду так напрягаться ради него? Не барин, купит и так! Если при чтении этой книги у вас возникают такие мысли, гоните их прочь. Вы стараетесь не для покупателя, а для себя! «Купит и так» человек, у которого нет другого выбора, читайте: денег. Человек, у которого денег побольше, имеет и более широкий выбор квартир, а среди них всегда есть те, что объективно лучше вашей! Да, такова суровая правда: всегда найдется квартира больше размером или ближе к центру. Но нам-то нужно, чтобы «человек с деньгами» выбрал именно вашу квартиру! И чтобы его деньги перебрались в ваш кошелек. Вот ради этого вы и стараетесь.

Рынок диктует условия

Насколько усердным и тщательным будет стейджинг вашей квартиры, зависит даже не от состояния самой квартиры, а от состояния рынка недвижимости в данный период времени. Ситуация на рынке жилья меняется почти каждый месяц, а раз в год-два вектор развития практически разворачивается на 180 градусов. Когда цены растут и спрос на московские квартиры велик, складывается **рынок продавца**. Это значит, что у покупателя нет времени и возможности долго искать и перебирать варианты. Приходится брать «что дают».

Самый яркий пример — 2006 г., когда цены на жилье за год подскочили вдвое! Ажиотаж в Москве царил такой, что скупали просто все подчистую.

Нужен ли стейджинг квартиры на рынке продавца? Нужен! Он, безусловно, поднимет цену вашей недвижимости. Дело в том, что в условиях активного роста цен каждый дополнительный плюс легко поднимает рыночную стоимость объекта. Известны случаи, когда вложения стоимостью несколько тысяч

рублей поднимали цену на сотни тысяч! Причем чем «убитее» жилище, тем выше эффективность от стейджинга. Другое дело, что на рынке продавца достаточен «стейджинг-лайт» — самые основные и необходимые манипуляции, чтобы слегка «причесать» вашу квартиру и сгладить все отталкивающие моменты.

А вот когда на рынке стагнация или, боже упаси, кризис и предложение превышает спрос, наступает **рынок покупателя**. Покупатели с «живыми» деньгами чувствуют себя хозяевами положения — их ведь так мало! Ходят по просмотрам, перебирают предложения месяцами, подолгу обдумывают каждое, воротят нос от малейших недостатков, торгуются до последнего... Продавцу в такой ситуации несладко. Хотя, если квартира идеальна в своей ценовой категории: удачно расположена, с чистыми документами, комфортна и привлекательна, ее купят в любой кризис. А вот если что-то не так — можно очень легко зависнуть в риелторских базах на полгода, а то и на год. А цены тем временем падают! Самый яркий пример — 2009 г., дно финансового кризиса.

Стейджинг на **рынке покупателя** необходим! Причем — самый тщательный и вдумчивый. Из десятков похожих вариантов покупатель должен выбрать именно вас! А ведь рядом наверняка продается что-то получше и подешевле. Таковы уж реалии стагнирующего рынка: всегда найдутся демпингующие продавцы, готовые поступиться приличной суммой ради быстрой продажи. И как с ними конкурировать, не снижая цены?

А вот так! Очаровать покупателя и влюбить в свою квартиру. У влюбленного человека, как известно, разум отключается и рациональные доводы отходят на задний план.

Правда, ощутимо поднять цену на стагнирующем рынке очень сложно. Какой бы конфеткой ни стала в результате стейджинга ваша недвижимость, у нее есть объективные и неизменные характеристики: местоположение, метраж и др. И покупателя волнуют в первую очередь именно они. Поэтому на рынке покупателя основная цель стейджинга — не поднять цену,

а ускорить продажу. И избежать хотя бы падения цены ниже среднерыночной (что бывает довольно часто, особенно с зависшими на месяцы квартирами).

Стейджинг нужен всегда, но в зависимости от ситуации на рынке его глубина и цели могут различаться.

Оправдывайте ожидания

Чтобы понять, насколько интерьер вашей квартиры пригоден для успешной продажи, проведите небольшое исследование. Для начала определите цену, за которую вы хотите ваше жилище продать. Для этого нужно изучить в интернет-базах недвижимости аналогичные квартиры в вашем районе. Основные критерии для ценообразования — местоположение, метраж квартиры и качество дома. Если вы живете в хрущевке, ориентируйтесь только на предложения в хрущевках, если в панельной многоэтажке — на панельные дома такой же или схожих серий. Влияют и другие факторы: состояние документов, ваша готовность указать в договоре полную стоимость объекта, этаж, вид из окна, благоустройство двора и пр. — но влияют незначительно. Средняя цена за аналогичные предложения, скорее всего, и будет адекватной продажной ценой вашей недвижимости.

Точнее, адекватной ценой для выставления на продажу. Но приготовьтесь к тому, что в процессе продажи вас ждет торг, по итогам которого цена будет снижена. Насколько — зависит от ситуации на рынке, состояния вашей квартиры и бойкости покупателя, но, как правило, скидка составляет от 2 до 7%.

Назначили цену? Теперь нужно понять, есть ли какие-то стандарты по качеству и внешнему виду в квартирах вашей ценовой категории. Это важно, чтобы понять ожидания ваших покупателей и не разочаровать их. Иногда достаточно просто мысленно проанализировать и представить себе средний уровень ремонта в аналогичных квартирах. Но можно пойти дальше — позвонить

по указанным в объявлениях телефонах, представиться покупателем и сходить на два-три просмотра. Только не рассказывайте о своих истинных целях, а то продавец и риелтор могут огорчиться из-за потерянного на вас времени!

Правда, если ваша квартира — хрущевка-развалюха в промышленном районе, беспокоиться не о чем: никаких стандартов в данном сегменте нет, и ничего хорошего покупатель от вашего интерьера не ожидает. ***Тем сильнее будет позитивный эффект, когда он увидит вашу чистую, свежую и приятную обстановку после легкого хоум-стейджинга!***

А вот для сравнительно новых (до 30 лет) домов даже самого «экономного» класса стандарты уже есть.

К примеру, если вы позиционируете ваш объект как «квартиру с ремонтом», то покупатель ожидает, что на стенах и полу в ванной будет плитка, в комнатах — чистые и целые обои, на полу в спальнях — ламинат или паркет, в кухне — плитка или линолеум, установлены все межкомнатные двери, на окнах стеклопакеты, потолок — ровный и чистый и т. д. Это самые общие требования, и связаны они даже не с запросами самого покупателя, а с тем, что большинство новых квартир этого уровня — именно такие. Можно назвать это ремонтной традицией.

Для квартир экономкласса в дорогих и престижных районах требования несколько выше, для квартир бизнес-класса — еще выше, для элитных апартаментов... Ну, вы поняли.

Это не значит, что надо немедленно подгонять вашу квартиру под данные стандарты, менять пол, окна... В большинстве случаев это просто нерентабельно. Но следует понимать, что видит покупатель, когда приходит на просмотр в квартиры ваших конкурентов, и что ожидает увидеть у вас дома. В идеале, конечно, надо бы превзойти его ожидания, но не всегда это возможно.

Если ваша квартира не соответствует «ремонтному стандарту», а исправлять эти несоответствия нерентабельно, хотя бы предупредите о них покупателя заранее. Еще в телефонном общении, после назначения даты просмотра, можно спокойно

сообщить: «Только я хотел бы уточнить, что у меня в ванной не плитка, а пластиковые панели, но они тоже вполне функциональны и смотрятся прилично; и окна мы не успели поменять, так что окна обычные, не стеклопакеты. В остальном — ремонт свежий и хороший». Покупатель не будет отменять просмотр из-за такой мелочи, но придет уже подготовленный, и вы избежите эффекта обманутых ожиданий.

А ведь именно из-за этого эффекта возникает негативное впечатление от квартиры, которое потом так сложно поменять!

Помните об ожиданиях ваших покупателей и стремитесь их оправдать, а лучше превзойти.

Кто купит вашу квартиру?

В 2010 г. Аналитический центр компании «МИЭЛЬ» провел исследование на тему «Как изменился покупатель недвижимости после кризиса?», позволившее составить портрет современного покупателя недвижимости.

Во-первых, хотя сегодня в принятии решения о покупке жилья среднего и экономкласса обычно участвуют оба супруга, более активны в выборе женщины (70%). Преобладают среди покупателей квартир лица от 36 до 50 лет (около 14%) и от 25 до 29 лет (13%). Большинство покупателей имеют высшее (56%) и среднее специальное образование (33%). Состав типичной семьи: три (37%), четыре (25%), реже два (16%) человека. В семьях около половины опрошенных нет детей до 18 лет, а в 38% семей всего один ребенок до 18 лет.

Итак, что же получается? Типичный покупатель квартиры в России — семья из трех-четырех человек, в которой с 50-процентной вероятностью нет детей до 18 лет (скорее всего, дети в такой семье все-таки имеются, но уже взрослые). Если маленькие дети в семье есть, то, вероятнее всего, в единственном числе. Кроме того, среднестатистические покупатели имеют высшее образование.

Все это нужно учитывать при подготовке квартиры к продаже. Вопреки расхожему представлению, что типичные покупатели жилья — молодая красивая пара с двумя румяными малышками, реально вам, скорее всего, придется иметь дело с активной образованной женщиной среднего возраста, имеющей более пассивного (или просто занятого) мужа и одного-двух уже взрослых детей.

Подробнее о разных типах покупателей, а также половых, возрастных и прочих факторах при покупке недвижимости читайте в разделе «Просмотр квартиры в деталях». Мы провели целое исследование и, опросив около 100 практикующих риелторов, составили картину типичного просмотра квартиры экономкласса, элитных апартаментов, загородного дома и офиса, а также описали поведение разных категорий покупателей на просмотре.

Стейджинг на практике

Что может дать стейджинг? Рассмотрим на простом примере (см. фото № 5 на вклейке). Дано: доставшаяся в наследство комната в трехкомнатной квартире в спальном районе на севере Москвы. Первоначальное состояние было ужасно — старые, ободранные обои, помнящие позднего Ельцина. Кровать времен «дорогого Леонида Ильича», шкаф тех же времен. Судьба пола еще печальней. Бывшие жильцы поверх продавленного паркета постелили мебельные щиты, чтобы хоть как-то по нему ходить без риска сломать ногу. Добавьте к этому пренеприятный запах, и картина, представленная на фотографии, будет полной.

Перед новым собственником встал вопрос: что с этим всем делать? По некоторым причинам продавать комнату сразу в планы наследника не входило. Значит, выбор встал между сдачей в аренду и простоем. Можно было закрыть комнату на ключ и забыть про нее на год. Но специфика личной недвижимости в том, что она или кладет вам деньги в карман, или деньги из кармана вынимает. Коммунальные платежи необходимо оплачивать в любом случае.

Итак, решено сдавать комнату в аренду. Рынок аренды подвержен сезонным колебаниям: с середины августа до ноября — пик спроса на недвижимость, цены максимальные. Затем накал страстей спадает, арендаторов становится меньше, а объектов

для сдачи больше. Есть и мертвый сезон, который длится с мая по июль. В этот период обстановка меняется кардинально, владельцы недвижимости нервничают и сбавляют цены.

Как сдать недвижимость в начале года, в арендном межсезонье? Потенциальные клиенты разборчивы — особенно хорошие клиенты. Если в купле-продаже хороший клиент — это тот, у кого есть деньги (независимо от его гендерной принадлежности, возраста, происхождения и привычек), то в аренде все обстоит иначе. Наиболее предпочтительные клиенты — супруги 25–50 лет или одиночки без детей, домашних животных, вредных привычек и обязательно — граждане России со славянской внешностью. Как показала практика, они являются самыми проблемными жильцами.

«Наиболее предпочтительные клиенты» были готовы снять эту комнату за 10 000–11 000 руб., не больше. Сказывалась общая обстановка в квартире, запах и другие нюансы. Было решено провести легкий и низкобюджетный стейджинг. Так или иначе, впереди продажа комнаты, и было веское основание подозревать, что потенциальные покупатели будут реагировать на «убитую» комнату так же вяло.

Сказано — сделано. Прежде всего силами дворников была выкинута на помойку вся мебель. Это был непростой, но необходимый шаг. Хотя мебель была еще довольно крепкой, ее безнадёжное моральное устаревание и неказистый внешний вид выбора не оставили. Далее был очищен от пыли, паутины и отслоившейся краски потолок. После — шпаклевка самых заметных дырок, грунтовка и покраска. Всю работу владелец комнаты делал самостоятельно — с одной стороны, чтобы сэкономить, с другой — хотел получить опыт для ремонта своей будущей квартиры «под себя».

Разобравшись с потолком, собственник снял старые обои и легко отслаивающиеся части ранее наклеенных газет. После удаления из стен древних гвоздей и дюбелей дырки были зашпаклеваны. Потом клеились новые обои, красился пол.

Осталось привезти мебель, что и было сделано. Все необходимое нашлось в магазине «ИКЕА». В этом магазине, как известно, имеются все виды мебели в категории «эконом», при этом качество держится на достаточно приличном уровне. Как показало время, выбор был верен: после интенсивной многомесячной эксплуатации мебель осталась невредимой.

Какую купить мебель? Имеющиеся ограничения — метраж комнаты (всего 9,5 кв. м), а также невысокий бюджет. Мебель должна быть универсальной. Двухспальная кровать, которая отлично смотрелась на сайте, в магазине выглядела слишком громоздкой. Ввиду небольшой площади комнаты этот вариант был забракован. Выбор пал на диван-кровать, который в сложенном виде занимал мало места, так что крошечная комната казалась просторней. В разложенном виде диван позволял не без комфорта устроиться паре с не слишком большими габаритами.

Обязателен шкаф. Шкаф выбирался по таким критериям, как габариты (чтобы влез между кроватью и стеной), удобство (есть отделения для верхней одежды и полки для всего остального) и, конечно же, цена (цена приятно удивила). Интерьер дополнил небольшой, но элегантный стол и пара табуреток. Ну и, конечно же, не обойтись без люстры и штор. (Так как квартира расположена на первом этаже, шторы — обязательное условие.)

Итак, расходы:

1. Стройматериалы, инструменты (из «Леруа Мерлен») — 5200 руб.
2. Карниз и шторы — 650 руб.
3. Люстра — 450 руб.
4. Мебель (из «ИКЕА») — 16 000 руб. с доставкой, в том числе:
 - шкаф — 4700 руб;
 - диван-кровать (каркас, матрас, чехол) — 8000 руб.Кстати, в «ИКЕА» можно купить отдельно матрас или чехол взамен испорченного, так что менять диван целиком не требуется;

- стол — 1000 руб.;
- две табуретки по 270 руб.

Не забудем про доставку — 1450 руб.

Итого: 22 300 руб.

Поскольку работы выполнялись самостоятельно, за них платить не пришлось. В противном случае бюджет увеличился бы еще на 7000–12 000 руб. По времени все работы заняли неделю по 4–5 часов ежедневно.

Конечно, идеального ремонта не получилось. И если поставить себе такую цель, можно найти множество огрехов и в варианте «после». Но перфекционизм в стейджинге вреден даже больше, чем халтура. Потому что идеальный ремонт для сдачи жилья в аренду совершенно не нужен!

А получилась вполне ликвидная комната экономкласса (см. фото №6 на вклейке). Как любят писать риелторы в объявлениях, «свежая косметика и мебель “ИКЕА”». А это именно то, что охотно снимают арендаторы экономкласса.

В результате комната сдается быстро, со второго показа — за 15 000 руб. Когда в июле (мертвом сезоне для московской аренды) неожиданно съехали квартиранты, новые были найдены за два дня. Профессионалы аренды знают, что это очень хороший показатель.

Выигрыш 5000 руб. в месяц, 60 000 руб. в год. Расходы по ремонту и покупке новой мебели окупились за четыре с половиной месяца.

Дополнительный плюс — снижение времени простоя (несколько дней вместо возможных 2–4 недель), что также увеличивает доход арендодателя. Потрачены силы и время на ремонт, но сэкономлены силы и время на бесплодные показы и переговоры!

Плюс к этому — для целей дальнейшей продажи — цена комнаты по примерным оценкам выросла на 250 000–300 000 руб.

Еще один пример — теперь уже из более дорогого сегмента (см. фото № 7 на вклейке). Эту квартиру на Сущевском Валу помогли купить клиенту риелторы из агентства «Капитал Недвижимость».

Трешка площадью 66 кв. м пребывала, мягко говоря, в плачевном состоянии. Жители престижного, но очень старого сталинского дома явно давненько не делали ремонт (см. фото № 8 на вклейке).

Картину довершают темные стены самого неподходящего для жилья цвета — фиолетового (см. фото № 9 на вклейке). В такой комнате не только темно и неудобно — в ней попросту страшно находиться, а человеку с неустойчивой психикой — вообще вредно.

В остальном — стандартная квартира. Изолированные комнаты, кухня 8 кв. м, второй этаж. Клиент купил ее в мае 2012 г. за 8,5 млн руб.

Последующие два месяца были потрачены на ремонт. К делу подошли основательно — наняли рабочих, которые сделали натяжные потолки, поклеили хорошие обои, положили ламинат, выложили ванну плиткой, не забыли про плинтуса, новую сантехнику, занавески, люстры (см. фото № 10 и № 11 на вклейке). Все удовольствие обошлось в 1 млн руб.

По окончании работ квартиру выставили на продажу за 12,5 млн руб. Покупатель был найден за три недели. Еще 500 000 руб. клиент отдал агентству недвижимости за услугу покупки и последующей продажи квартиры. С учетом торга и некоторых сопутствующих расходов чистая прибыль клиента составила 2,2 млн руб., или 26% за 3 месяца.

То есть 105% годовых, и это в наше «послекризисное» время, когда, согласно распространенному (даже среди профессионалов) мнению, «инвестировать в недвижимость невыгодно, много все равно не заработаешь».

Обратите внимание, какой просторной кажется совсем небольшая комната (см. фото № 12 на вклейке). Это эффект свет-

лых стен, нового ремонта и чистоты. Она казалась бы еще больше, если бы присутствовала грамотно расставленная мебель.

Как видим, инвестиции в стейджинг принесли неплохую отдачу. *У вас получится как минимум не хуже!*

Обратите внимание! Классический стейджинг не должен стоить дорого. Если бюджет ограничен, сэкономить можно на многом. Но и доводить экономию до крайности не рекомендуется, иначе придется испытать принцип «скупой платит дважды» на себе. Пример неудачного стейджинга, связанного с неуместной экономией, вы найдете на фотографиях № 13–15 на вклейке.

Экономика хоум-стейджинга

Сколько это стоит?

Наша цель — за относительно небольшие средства по сравнению со стоимостью жилья придать ему вид, который будет наиболее привлекателен для покупателей. Сколько нужно потратить? По данным Национальной ассоциации риелторов (США), на подготовку недвижимости к продаже разумно тратить 1–3% от ее продажной стоимости. Мы считаем, что эти цифры вполне актуальны и для российских реалий.

Конкретный бюджет для вашего объекта зависит от состояния и стоимости жилья, рыночной ситуации, ваших финансовых возможностей и запаса времени. Для квартиры в среднем или хорошем состоянии все расходы на предпродажную подготовку не превышают 1% от ее стоимости. В результате стоимость квартиры возрастает на 3–5% (иногда выше), что дает 2–4% чистой прибыли. Мало? Для московской квартиры экономкласса 2% — это 80 000–200 000 руб. И это минимум!

Для квартиры в «убитом» состоянии совокупные расходы на стейджинг не превышают 3% от ее стоимости, что дает прибавку в 5–7% и выше! В отдельных случаях цена может взлететь на 20–25%, то есть счет уже идет на миллионы рублей!

Все эти процентные показатели одинаково справедливы для квартир как экономкласса, так и бизнес-класса и элитного жилья

(только абсолютные цифры во втором случае будут гораздо выше), как для квартир в Москве, так и в Подмосковье. Общие принципы хоум-стейджинга подходят для любого российского региона (возможно, с некоторыми поправками на местную специфику), но финансовые показатели могут незначительно различаться.

Для загородного дома стейджинг обойдется дороже. Все зависит от состояния дома, участка и всех построек, но в среднем это 1–4% от цены продажи. Средняя прибавка к цене — 5–10%. Но загородный рынок гораздо менее унифицирован, чем городской, поэтому тут возможны существенные отклонения в обе стороны, и выводить средние величины довольно трудно.

По данным американского портала StagedHomes.com, стейджинг увеличивает стоимость дома как минимум на 3%. А в отдельных случаях прибавка может достигать 50%! Это, конечно, американская статистика, но вполне может вдохновить и российских стейджеров.

Сколько времени занимает подготовка обычной квартиры к продаже? Если проводить хоум-стейджинг активно и целенаправленно, то требуется в среднем от нескольких дней до трех недель. Несколько больше времени необходимо для сильно запущенной квартиры, для большой квартиры, для дорогих апартаментов либо для загородного дома.

Так или иначе, при грамотном подходе к стейджингу ***прибыль всегда оправдывает вложения!***

Не все так страшно

Составляя бюджет и планируя вашу стейджинг-стратегию, имейте в виду:

1. Часть работ являются обязательными, остальное — на ваше усмотрение, в зависимости от ваших желаний и возможностей.

2. Что-то не будет вам стоить ни рубля.
3. Часть работ вы можете сделать сами, потратив совсем небольшие деньги на материалы и инструменты. Сэкономите на оплате рабочих и приобретете полезный опыт, который пригодится в новой квартире.
4. Всегда есть возможность сэкономить и сократить ваш стейджинг-бюджет.

В любом случае решите сразу, какую максимальную сумму вы готовы выделить на предпродажную подготовку. И постарайтесь использовать ее с максимальным эффектом!

Вот как это выглядит на практике.

Поверхностное приведение в порядок типовой двухкомнатной квартиры общей площадью 50 кв. м, находящейся в среднем состоянии, обойдется от 15 000 до 60 000 руб. Для трехкомнатной квартиры затраты составят от 20 000 до 80 000 руб. Разумеется, эти суммы можно увеличить или уменьшить — по ситуации.

Для загородных домов и дач расчеты более сложные. При продаже квартиры мы ни рубля не тратим на внешний вид дома, в котором она расположена. Этот фактор вне наших возможностей, мы вынуждены мириться с тем, что есть.

При продаже дома внешний вид — серьезный фактор, который влияет на восприятие объекта покупателем. И мы можем изменить это восприятие к лучшему. Поэтому к работам по стейджингу интерьера дома добавляются работы по приведению в порядок фасада, участка, ограждения, калитки, гаража, хозяйственных построек. Бюджет стейджинга для загородного дома начинается от 25 000 руб. и заканчивается где-то ближе к миллиону...

Пусть вас не смущают цифры, которые могут показаться слишком высокими для вашего кошелька. Есть множество возможностей сэкономить. Благодаря китайцам, наладившим мас-

штабное производство ширпотреба, мы можем приобретать совсем дешевые аксессуары, которые выглядят гораздо дороже, чем стоят. Старая дверь с блестящей «под золото» ручкой, аккуратно отреставрированная, выглядит не хуже новой. Новый блестящий смеситель в ванной, произведенный неизвестной фирмочкой в промышленной зоне близ Шанхая, стоит в десятки раз дешевле, чем внешне такой же, но выпущенный известной компанией. Новый, блестящий от чистоты пол, покрытый самым дешевым ламинатом, выглядит не хуже, чем покрытый дорогим ламинатом. Разница цен — многократная.

Есть множество возможностей сэкономить на стейджинге, главное — составить грамотную стратегию и правильно расставить приоритеты.

Преодолеваем психологические барьеры

Одна из трудностей стейджинга заключена в человеческой психологии. Люди не хотят вкладывать деньги и усилия в недвижимость, которую решили продать. Они уже внутренне попрощались с ней и не воспринимают как свой дом. И это правильно. В смысле — правильно еще до начала продажи сказать своему старому дому «до свидания» и рассматривать его сугубо как товар, который необходимо продать максимально выгодно и быстро. Без сантиментов.

Вас не должно коробить, что посторонние люди топчутся в вашей спальне, заглядывают в шкафы и скептически рассматривают ваш «оригинальный авторский дизайн». Не стоит выбирать покупателей, исходя из личных симпатий, и пытаться передать квартиру «в хорошие руки» — этим вы ограничиваете круг покупателей и свои финансовые возможности. Никогда не нужно спорить с покупателями о вкусах, защищать свои дизайнерские находки и доказывать ваше право жить так, как вам вздумается. Никто это право у вас не отнимает, но, если вы решили продать квартиру, сосредоточьтесь на достижении именно этой цели.

А вот что неправильно — так это отказываться вкладывать деньги в продаваемую квартиру. Это ведь не затраты, а инвестиции, которые могут окупиться многократно. Мы уже приводили расчеты по соотношению затрат на стейджинг и прироста продажной цены. Но допустим, после стейджинга вы не смогли поднять цену вашей квартиры. Такое бывает, если рынок в глубоком кризисе и продаются самые дешевые варианты. Тогда с помощью стейджинга вы ускоряете продажу (и вообще делаете ее возможной).

Но и в этом случае финансовая выгода налицо.

Даже летом 2012 г., когда на московском рынке намечилось оживление, средний срок экспозиции квартиры экономкласса в Москве — 2–4 месяца, в Подмосковье — 3–5 месяцев. Для более дорогих квартир (бизнес-класс и элитные) этот срок еще выше — доходит до года, а иногда и более. Для загородного дома средний срок экспозиции и того дольше — в экономклассе до полугода, в элитном сегменте счет иногда идет на годы...

Итак, если ваша квартира в Москве — самая обычная и не самая дорогая, ее, как показывает статистика, купят примерно в течение трех месяцев активных продаж. Загородный дом — в течение шести месяцев.

Что вы при этом потеряете?

1. Деньги на оплату коммунальных платежей. Для квартиры это примерно 10 000–25 000 руб. за три месяца (в зависимости от метража и числа прописанных лиц), для дома — от 25 000 до 100 000 руб. за полгода.
2. Деньги в виде скидки на квартиру. Как показывает практика, чем больше объект «висит» в базах, тем на большие уступки готов идти продавец, тем увереннее торгуется покупатель и тем дешевле квартира в итоге продается. В среднем после 3–4 месяцев «висения» квартира теряет до 3% стоимости. Это 60 000–300 000 руб. для Подмосковья и от 120 000 руб. до бесконечности для Москвы.
3. Время на бесплодные звонки, показы, переговоры и изматывающее ожидание. И ваши силы тоже. Равнодушные

глаза покупателей, скользящие по обшарпанным стенам, вежливое «мы подумаем» и... ожидание новых звонков, новых визитов. Если взамен вы покупаете другую квартиру, то за это время подходящий вам вариант может уйти с продажи или подрасти в цене.

Так что долго продавать квартиру невыгодно! Как говорится, время — деньги.

После грамотного стейджинга, как показывает и наша, и зарубежная практика, вполне реально продать квартиру с первого-второго показа по номинальной цене. То есть примерно за пару недель. Ваши затраты, в самом общем случае, не превысят 1% от стоимости недвижимости. Конечно, придется потратить определенное время и приложить некоторые усилия в целях приведения квартиры в надлежащий вид, но в конечном итоге время вы все равно сэкономите (за счет ускорения продажи), а труды, с учетом вашей экономии, будут щедро оплачены.

Мы рассмотрели случай, когда после стейджинга цена объекта не поднимается. Однако чаще всего после грамотного стейджинга продавец может с полным правом прибавить к продажной цене недвижимости еще хотя бы несколько процентов. Правда в этом случае продажа за одну неделю не гарантирована. Тут уж как в любом бизнесе: или быстро, или дорого. Но и денежная выгода окажется выше.

Так что не нужно бояться вкладывать деньги и силы в продаваемую квартиру. Если стратегия стейджинга будет разработана верно, эти вложения всегда вернутся к вам сторицей.

Стейджинг — это не затраты, а инвестиции.

Цифры и факты

Ниже приведены результаты исследования канадского портала HomeGain.com, проведенного в 2011 г. Было опрошено более 600 риелторов и выведен ROI, или коэффициент возврата вло-

жений в стейджинг жилья. Как показали результаты опроса (см. табл. 1), большинство риелторов считают, что наибольший ROI при продаже дома имеют наиболее мелкие работы и инвестиции.

Таблица 1

	Тип работ	Средние затраты	Повышение рыночной стоимости	Средний показатель по возврату вложений	Доля опрошенных агентов, recommending эти вложения
НЕБОЛЬШИЕ ЗАТРАТЫ	Уборка	\$209	\$1990	586%	99%
	Освещение	\$375	\$1550	313%	97%
	Расстановка мебели	\$550	\$2194	299%	80%
	Ландшафт загородного дома	\$540	\$1932	258%	93%
	ИТОГ	\$1674	\$8636	374%	92%
РЕМОНТ	Электрика и сантехника	\$535	\$1505	181%	92%
	Ковровое покрытие	\$647	\$1739	169%	98%
	Кухня и ванная	\$1265	\$3435	172%	75%
	Покрытие пола	\$931	\$1924	107%	93%
	Покраска стен внутри	\$1012	\$2112	109%	96%
	Покраска дома снаружи	\$1464	\$2222	51%	91%
	ИТОГ	\$5854	\$12 937	132%	89%

Источник: <http://www.destinationhomestaging.ca/rus/images/stories/homegaintable2011russian.jpg>. Автор: Алла Филиппова, специалист по предпродажной подготовке недвижимости, Destinationhomestaging, Монреаль, Канада.

А вот для сравнения похожая таблица, составленная тем же порталом на семь лет раньше — в 2003 г. Она приводится в книге американских специалистов Джулии Даны и Марсиа Лейтона Тернера «Подготовка дома к продаже» (Staging Your Home to Sell). Было опрошено около двух тысяч агентов недвижимости. Выяснилось, что на предпродажную подготовку недвижимости американцы тратят от \$80 до \$2800. В графах отражены средние вложения в разные элементы жилья и доходность от таких инвестиций.

Таблица 2

Улучшения	Средняя сумма вложений	Рост цены в результате этих вложений	Средняя доходность	Доля агентов, рекомендующих эти вложения
Освещение	\$86–110	\$768–935	769%	84%
Уборка и дехламизация	\$305–339	\$2093–2378	594%	91%
Замена труб, электропроводки	\$338–381	\$922–1208	196%	63%
Ландшафтные работы и стрижка газона	\$432–506	\$1594–1839	266%	72%
Модернизация кухни/ванной	\$1546–2120	\$3823–4885	138%	83%
Починка пола	\$1531–1714	\$2267–2589	50%	62%
Покраска стен	\$2188–2381	\$2907–3233	34%	57%
Смена коврового покрытия	\$2602–2765	\$3585–3900	39%	65%

Как видим, простая уборка и правильное освещение окупаются многократно. А вот различные дорогостоящие ремонтные работы уже не столь прибыльны, хотя и приносят некоторую выгоду при продаже квартиры.

Авторы книги «Подготовка дома к продаже» утверждают, что *дом после стейджинга вырастает в цене в среднем на 6,9%. Они же уверяют, что дом, не прошедший стейджинг, висит в риелторских базах в среднем 163 дня до продажи, в то время как дом после стейджинга продается всего за 9 дней.* Это статистика американская, переносить ее на российские реалии нельзя. Но российской статистики пока, к сожалению, нет. Полноценных исследований на эту тему в России еще не проводилось и не могло проводиться, ведь у нас даже понятие «стейджинг» пока мало кому известно! (Можно сказать, что понятие «стейджинг» пришло на российский рынок вместе с этой книжкой.)

Предпродажный ремонт

Мелочь для жизни, проблема для продажи

Мы живем в нашей квартире день за днем, год за годом и уже привыкли ко всем ее недостаткам. Не работает дверной звонок? Да он и не нужен, есть ключи.

Чуть протекает стояк? Замотаем тряпкой, и проблема вроде бы решена. Дверь открывается с большим усилием? Привыкнем прикладывать это усилие. Заедает ключ в замке? Приноровимся! Не горит верхний свет в спальне? Не беда, хватает и торшера!

Вы так притерлись к своей квартире, что даже и не замечаете всех этих огрехов. А вот покупатель их заметит. И сделает выводы — не слишком для вас приятные. Вот почему очень трудно делать стейджинг своего жилища самостоятельно. Вы просто не можете посмотреть на свой дом со стороны, увидеть его объективно, а не сквозь призму ваших привычек, воспоминаний и т. п. Поэтому на начальном этапе лучше привлечь советчика со стороны — приятеля (близкий друг может не помочь, он, скорее всего, тоже уже слишком привык и эмоционально привязался к вашему дому) или специалиста.

«Подумаешь, не работает звонок! Какая в этом проблема для покупателя? Это же легко починить!» — возможно, подумаете вы.

Вот и почините! Да, по сравнению с ценой квартиры починка дверного звонка стоит совсем недорого, но не поленитесь и сделайте эту работу вместо покупателя.

Потому что:

1. Даже мелкие поломки вызывают у покупателя негативные эмоции и сбивают с необходимого нам позитивного настроения.
2. Любой недостаток квартиры может стать поводом для торга. Это лишний козырь в руки покупателя. Поэтому в ваших интересах сделать так, чтобы ему просто не к чему было придраться!
3. Конечно, вы можете стоять на своем и не снижать цены. Но зачем вам вообще предпродажные споры и препирательства? Даже при позитивном исходе (покупатель согласился на покупку и принял вашу цену) напряженные отношения с покупателем могут усложнить дальнейшее оформление сделки. Никто не говорит, что вы должны подружиться с покупателем или как-то особенно его к себе расположить (покупают все же квартиру, а не вас), но наладить хороший контакт — очень полезно! Особенно, если в ваших отношениях не участвует буфер в лице риелтора.
4. Любые поломки наводят на мысль, что о квартире не слишком хорошо заботились, а значит — наверняка есть и более серьезные проблемы. А как их все обнаружить во время короткого просмотра? Проще просто не покупать эту квартиру!
5. Любые сомнения покупателя разрешаются не в вашу пользу! Он же не знает ваше жилище и вполне резонно предполагает самое худшее. Маленькая течь в загородном доме... А если это протекает крыша?! Заедает замок? А если сломается и я не смогу попасть в дом?! Не горит лампочка... А все ли там вообще нормально с электропроводкой?

6. Добавим к этому суеверных покупателей, которые любую сложность воспринимают как «знак свыше». Это довольно большая категория людей, склонная к очень причудливым поворотам мысли. Даже не пытайтесь понять логику человека, который, увидев перегоревшую лампочку в коридоре, вдруг заявит: «Это нехорошая/энергетически вредная/не «моя» квартира». Или не заявит, но откажется от покупки. Сами виноваты, что не устранили «знаки свыше» перед просмотром!

Согласно китайской системе фэн-шуй, сломанные, поврежденные вещи мешают плавному течению энергии ци по пространству. Поврежденные вещи нарушают гармонию и вызывают негативные эмоции. Определенные неисправности также могут нанести ущерб здоровью. Так, неисправности электропроводки могут привести к заболеваниям нервной системы, сломанные или показывающие неточное время часы вносят хаос и беспорядок, неисправности кухонной плиты символизируют финансовые проблемы, а протекающие трубы — заболевания почек, засоренные водостоки связаны с проблемами пищеварения. Словом, весь дом — живой организм, оказывающий влияние на жизнедеятельность и психологическое состояние обитателей. Даже если вы не поклонник фэн-шуй, вам вполне может попасться такой покупатель. Или, скорее, покупательница.

Наиболее часто встречающиеся неисправности:

- 1) неработающий дверной звонок;
- 2) перегоревшие лампочки;
- 3) протекающие краны;
- 4) отбитые плитки в ванной;
- 5) порванный линолеум;

- 6) неисправность проводки;
- 7) скрипящие двери;
- 8) расшатанные стулья;
- 9) покосившиеся дверцы шкафов;
- 10) надрывно гудящий холодильник.

Все эти недостатки будут отмечены потенциальными покупателями. Не дайте мелочам повлиять на эмоциональное впечатление от вашей квартиры!

Есть хорошее правило: **почините или выбросьте!** То, что можно и нужно чинить, должно быть починено, остальные неработающие вещи необходимо безжалостно выбросить на помойку. Благодаря этому мы решаем **сразу две проблемы:**

1. Освобождаем квартиру от ненужного хлама — вещей, починка которых, кстати, может стоить дороже покупки аналогичных новых изделий. Меньше хлама — больше пространства.
2. Создаем правильное впечатление от квартиры.

Если ремонт выглядит свежим и новым, покупателю кажется, что и все системы вашего дома — новые и исправные. И наоборот — старая и разваливающаяся обстановка наводит на мысль о неисправности инженерных систем дома.

Так что не ленитесь — почините все мелкие поломки, даже те, которые совершенно не мешают вам жить.

Почините или выбросьте!

Делать самому или нанять профессионалов?

Этот вопрос возникает практически у всех, кто решил подготовить жилище к продаже. Все зависит от ресурсов — времени

и денег, — которыми вы располагаете. Не всегда профессионал сделает лучше — все мы знаем истории про горе-мастеров, которые берутся за работу и делают ее настолько небрежно, что через неделю начинает отваливаться плитка и отслаиваться краска. А ремонтников и след простыл.

Привел как-то раз знакомый агент по аренде клиентов на просмотр двухкомнатной квартиры. Жилье позиционировалось как квартира «после косметического ремонта», цена была среднерыночной. В целом все было неплохо, если бы не одно большое но. В одной из комнат взору посетителей предстал чудо-потолок со свисающими лохмотьями краски. На недоуменный вопрос клиентов «А что же это у вас?» расстроенный хозяин пояснил, что приглашенные строители сделали ремонт довольно быстро и за умеренные деньги. Вот только последствия несоблюдения технологии покраски проявились катастрофически быстро.

Ремонт идеального качества для хоум-стейджинга не нужен. Мелкие огрехи и недостатки ремонта не бросаются в глаза при поверхностном осмотре, к тому же их всегда можно замаскировать. Поэтому если чувствуете в себе силы сделать работу *среднего качества* самостоятельно — делайте. Не уверены в себе — лучше пригласите мастеров.

Иногда нас спрашивают, а стоит ли приглашать дизайнера интерьеров? В большинстве случаев ответ прост: не стоит. Ваша цель — выгодно продать недвижимость, ориентируясь на максимально широкий круг потенциальных покупателей. Дизайнер индивидуализирует помещение, подстраивает его под ваш вкус. Так портной снимает мерки с клиента и шьет костюм, который идеально подходит по фигуре. Но если этот костюм примерит

другой человек, такого эффекта уже не будет. Где-то жмет, где-то болтается. Так и в недвижимости.

Так что профессиональный дизайнер вам не поможет. Другое дело — специалист по стейджингу, который изучит вашу квартиру и составит детальную стейджинг-стратегию с полным финансовым обоснованием. Но такие специалисты в России еще только начинают появляться. В качестве альтернативы можете посоветоваться с вашим риелтором. Или — внимательно прочитайте эту книгу...

Квартира начинается с подъезда

Каждый человек хочет, чтобы его дом был красивый и уютный. Но, к сожалению, для многих россиян *свой дом* заканчивается сразу за порогом их квартиры. Выходя из квартиры и закрывая дверь, среднестатистический россиянин как будто попадает на нейтральную полосу, разделяющую враждебные стороны. Разбитые лампочки, прокуренный воздух, граффити на стенах, информирующие окружающих, что Цой еще жив, «Спартак» — чемпион, ну и о нюансах отношений Коли со второго этажа и Светки с седьмого...

Добавив ядовито-синие или зеленые стены, разбитые почтовые ящики и разбросанные по полу рекламные листовки, получим картину типичного подъезда в старом доме хрущевской или брежневской постройки.

В каком бы отличном состоянии ни была квартира, «убитый» подъезд будет серьезно мешать продаже. Еще до того, как потенциальный покупатель распахнет двери квартиры, он уже мысленно поставит ей несколько минусов. И будет прав, ибо «убитый» подъезд красноречиво говорит о наличии неблагополучных соседей, чересчур экономной управляющей компании и общем плохом состоянии дома.

Опытные риелторы подтвердят: бывают подъезды, где *очень* трудно продать квартиру за среднерыночную цену.

Продавалась однокомнатная квартира в пятиэтажке. Хозяева — нормальная семья, собравшая денег и принявшая решение переехать из промышленного района в более приятное место. Квартирка производила хорошее впечатление: хозяева с удовольствием занимались благоустройством, поддерживали чистоту и порядок. Просмотров было много, однако потенциальные покупатели не спешили оставлять аванс. Квартира нравилась, цена была вполне рыночная. Покупатели улыбались, задавали вопросы, обещали подумать и... пропадали навсегда.

Общее впечатление сильно портил подъезд. Прежде, чем подняться на четвертый этаж, посетители словно совершали экскурсию в мини-Гарлем. Разрисованные стены, шелуха от семечек, окурки, пивные бутылки, шприцы... Большинство жителей подъезда относились к этому равнодушно. Здесь было несколько веселых семеек, любителей злоупотребить спиртным, к которым постоянно наведывались друзья.

Так или иначе, квартиру нужно было продать. Опустить цену, сделать хорошую скидку? Да, это вариант. Но не единственный. Был выделен бюджет, силами двух рабочих подъезд был приведен в порядок. Процесс занял три дня. Внешний вид подъезда изменился кардинально. При этом не применялось дорогих материалов. Все самое дешевое, что можно приобрести на строительном рынке. Поскольку этаж был четвертый, а лифта в доме не было, пришлось перекрашивать все четыре этажа. Стоимость ремонта не превысила 30 000 руб, с учетом оплаты труда местных дворников, с удовольствием согласившихся на подработку. Рекламные фотографии пополнились парочкой видов свежего подъезда, и в течение недели после окончания работ покупатель был найден.

2400% прибыли. Пример из практики

Вкладывать деньги в свой подъезд выгодно, считают эксперты рынка недвижимости. Отремонтированный подъезд повышает не только качество жизни, но и стоимость квартир. По данным генерального директора компании «МИЭЛЬ-Брокеридж» Алексея Шленова, неприглядный подъезд снижает цену квартиры на 2–5%.

Руководитель офиса «Тургеневское» компании «ИНКОМ-Недвижимость» Олег Канке считает, что для жилья бизнес-класса ухоженный подъезд и входная группа¹ являются обычной характеристикой сегмента (90% объектов отвечают этому требованию), в то время как для покупателей квартир экономкласса — это не обязательный, но тоже важный фактор выбора. «В отдельных случаях парадный подъезд может увеличить цену предложения на 10–15%», — подчеркнул он. Например — знаменитый дом «Россия»² на Сретенском бульваре, где стоимость квартир в парадном подъезде с широкими лестничными маршами на 10–15% выше стоимости квартир в остальных подъездах с внутреннего двора.

Эксперт привел в пример дом на улице Таллинская, жильцы которого решили самостоятельно, без субсидий из госбюджета, провести ремонт. Все внесли в общий фонд по 6000 руб. На эти деньги отремонтировали подъезды, входную группу и даже придомовую территорию (разбили клумбы, альпийские горки). В результате сейчас дом считается лучшим в своем округе по благоустроенности, а квартиры в нем продаются на 20% дороже, чем в аналогичных соседних домах: в среднем по 206 000 руб. за квадратный метр (против 173 000 руб. в соседних). Таким образом, квартира площадью 50 кв. м подорожала благодаря ремонту примерно на 1,5 млн руб. — при инвестициях всего в шесть тысяч рублей! Даже страшно считать, ведь это... 2400% прибыли.

¹ Комплекс элементов, формирующих вход в здание: входные двери, лестница, козырек и т. п.

² Доходный дом страхового общества «Россия» в Москве, построенный по проекту Н. Проскурина и А. фон Гогена в начале XX в.

Это, конечно, нетипичный случай. На столь фантастическую прибыльность инвестиций повлияло **несколько факторов**:

1. Дом — высотка на 400 квартир. Из-за большого количества квартир (жильцы которых оказались на редкость сознательными и сплоченными), стоимость ремонта в пересчете на квартиру получилась очень скромной.
2. Хорошая управляющая компания, которая грамотно — продуманно и эффективно — распорядилась собранными средствами, вместо того чтобы разбазаривать, а то и воровать их.
3. По расположению, качеству, метражам и т.п. дом относится к бизнес-классу, а в этом сегменте роль презентабельного подъезда и придомовой территории выше, чем в экономклассе.
4. Дом оказался единственным в своем роде и сразу стал «звездой района». Жить в нем считалось и считается престижным.

Стейджинг за счет госбюджета

Раньше столичные дома ремонтировали целиком за счет бюджета, но с 2011 г. был введен принцип субсидирования: теперь жители Москвы имеют возможность получить из горбюджета субсидию на капитальный ремонт дома. При этом собственники квартир должны заплатить не менее 5% от стоимости ремонта (за квартиры, находящиеся в муниципальной собственности, платит город). Программа распространяется на любые дома, однако приоритет у тех, чьи жители готовы заплатить больше 5% (чем больше, тем лучше). Также на шансы попасть в программу капремонта влияют: возраст дома (чем старше, тем лучше), доля жителей, проголосовавших за капремонт (чем больше, тем лучше), составленная смета (приветствуется комплексный подход и мероприятия по энергосбережению).

Чтобы дом был включен в программу субсидирования капитального ремонта, товарищество собственников жилья (ТСЖ), жилищный кооператив либо управляющая компания (по поручению собрания жильцов) должны в установленный период обратиться в Департамент капитального ремонта. **Работы проводятся из следующего перечня:**

- ремонт внутридомовых инженерных систем электро-, тепло-, газо-, водоснабжения, водоотведения, вентиляции, а также ремонт систем мусороудаления, дымоудаления и противопожарной автоматики;
- замена лифтов, отработавших нормативный срок службы, при необходимости ремонт лифтовых шахт;
- ремонт крыш, утепление чердачного перекрытия;
- ремонт подвальных помещений, относящихся к общему имуществу в многоквартирных домах;
- ремонт фундаментов многоквартирных домов;
- утепление и ремонт фасадов;
- установка автоматизированных узлов управления потреблением тепловой энергией.

Как рассказали авторам в департаменте капитального ремонта Москвы, в 2012 г. было подано 767 заявок, из них отобрано 230. На ремонт этих домов из городского бюджета выделено 6,3 млрд руб. В среднем жители вносят около 6,2% стоимости ремонта своих домов. Это примерно 5500–10 000 руб. с квартиры. К 2016 г. чиновники обещают отремонтировать все подъезды в Москве.

В других регионах России пока сохраняется практика капитального ремонта домов целиком за счет бюджета. Правда, в небогатых регионах на эти цели выделяется так мало средств, что, если ваш дом нельзя назвать аварийным, всерьез рассчитывать на его ремонт за госсчет не стоит.

Ваш подъезд — в ваших руках?

Если ремонт за счет городского бюджета вам не светит, можно сделать его самостоятельно или с помощью наемных работников. Для начала пообщайтесь с соседями. Узнайте их пожелания и предложите войти в долю. Согласятся единицы, это нормально. В любом случае будьте корректны, не навязывайте своего мнения, выслушайте всех и не удивляйтесь, если кто-то откажется против ремонта, даже за ваш счет. Не надо кричать: «Для вас же стараюсь, идиоты!» Вежливо и спокойно гните свою линию. Аргументируйте. Если вы нашли «партнеров» среди соседей, обсудите с ними план ремонта, смету, долю каждого участника, исполнителей, порядок выполнения работ и схему оплаты.

Впрочем, даже если продажа квартиры планируется не скоро или вообще не планируется, все равно подумайте о ремонте своего подъезда. Чистый красивый подъезд заметно улучшит ваше качество жизни, ощущения от жилища и... очень поможет при последующей продаже или сдаче квартиры в аренду.

Вот, к примеру, как отремонтировал свой подъезд в доме в Киеве известный дизайнер и блогер Артемий Лебедев (см. фото № 16 на вклейке).

А вот какие чудеса творит с подъездами художник Сергей Амелин из сибирского города Мегион. Сравните то, что было (см. фото № 17 на вклейке) с тем, как стало (см. фото № 18 на вклейке).

Это, конечно, уже не стейджинг, а полноценный авторский проект. Но, согласитесь, впечатляет!

Некоторые умельцы умудряются расписывать и фасады городских многоэтажек (см. фото № 19 на вклейке).

Но при украшении фасада возникает юридическая преграда. Каждое московское здание имеет свой колористический паспорт, в котором указаны его цветовые гаммы. Это сделано для того, чтобы здание не смотрелось белой вороной среди черных собратьев и весь в целом район выглядел гармонично. Чтобы перекра-

сить фасад здания, нужно вносить изменения в колористический паспорт. Это не просто. Для начала собрание жильцов должно одобрить изменения и эскиз и подписать протокол. Затем необходимо написать заявление с просьбой об изменении внешнего вида дома в ГлавАПУ — Главное архитектурно-планировочное управление Москвы. Тем не менее раскраска фасадов некоторых зданий в Москве вызывает удивление. И как можно было это разрешить!

Если же вы вносите изменения в цветовую гамму и отделку подъезда, вам потребуется согласие Дирекции по эксплуатации зданий (ДЭЗ). Получить его несложно. Заявление подается в простой письменной форме, в нем описывается состояние подъезда, планируемые работы и сроки ремонта. После проведения ремонта вы можете через суд получить от ДЭЗа компенсацию понесенных затрат. Дело это хлопотное, но и сумму можно сэкономить существенную.

Итак, план действий такой:

1. Составить акт, в котором в красках описаны плачевное состояние подъезда, его непригодное техническое состояние и даже возможная опасность для жильцов.
2. Составить смету необходимых ремонтных работ.
3. Написать заявление в ДЭЗ.
4. За свой счет отремонтировать подъезд (в одиночку или в сотрудничестве с соседями).
5. После завершения ремонта необходимо оформить Акт приема работ.
6. В обязательном порядке нужно сохранять все чеки, даже самые незначительные.
7. С этими бумагами следует обратиться в ДЭЗ с требованием возместить расходы.
8. Если последовал отказ, обратиться в районный суд. Не нужно забывать о том, что в суде придется доказывать необходимость всех выполненных работ.

Но если бюджетные деньги вам не нужны, то, как показывает практика, нет ничего страшного, если ремонт внутри подъезда будет сделан без уведомления ДЭЗ. Сложностей не возникнет, разумеется, если вы не превратите подъезд в разрисованный ядовитыми цветами бункер.

Так что не стоит думать, что грязный обшарпанный подъезд — это данность, с которой можно только смириться.

Ваш подъезд — в ваших руках!

Что делать?

Если вы решили не связываться с госорганизациями и сделать ремонт в одиночку и за свой счет, не обязательно делать стейджинг всего подъезда. Достаточно отремонтировать входную группу, лифт, первый и ваш этаж — если есть лифт. Или, если лифта нет, — ваш этаж и все этажи ниже.

Большого качества тут не нужно, поэтому с работой могут справиться и неквалифицированные рабочие. Ведь сделать предстоит не так уж много: покрасить стены, перила, входную дверь и оконные рамы, выложить старые щербатые ступеньки новой плиткой, старый облупленный пол покрыть плиткой или линолеумом, установить новые светильники и вкрутить новые лампочки. Почтовые ящики тоже можно покрасить, а если заручиться согласием и финансовым участием соседей, — то и поменять.

Линолеум для пола в подъезде выбирайте «офисный», самый толстый и прочный, иначе новый пол быстро износится. Можно, конечно, взять и самый тоненький линолеум — за месяц-два он не успеет стереться, а вы к тому моменту благополучно продадите квартиру и исчезнете с горизонта... Но мы не советуем. Разница в цене слишком мала, чтобы подобная уловка имела смысл. И потом — вдруг вам так понравится ваш обновленный подъезд, что вы решите отменить продажу?

В любом случае материалы для ремонта подъезда можно выбрать самые простые и недорогие. Желательно — не самых банальных, но и не экстравагантных расцветок. Однако мудрить с «дизайном» ни к чему. Теплые цвета создадут ощущение уюта, светлые оттенки — простора, а больше вам ничего и не нужно. Постарайтесь, чтобы ваш подъезд не вызывал ассоциаций с больницей (избегайте ядерных сине-зеленых цветов, почему-то так модных в наших хрущевках) или офисным зданием (откажитесь от бело-серых оттенков).

По окончании ремонтных работ добавьте вашему подъезду уюта:

1. Вымойте все до блеска.
2. Поставьте на подоконники цветы в горшках.
3. На стены можно повесить несколько постеров (с нейтральными изображениями, вроде видов природы) или, к примеру, пару детских рисунков.

И обязательно сделайте фотографии **до** и **после**! Вы будете поражены тем, как преобразится ваш когда-то унылый облупленный подъезд. Кроме того, у вас появится повод искренне гордиться собой и получить восхищение и множество «лайков» от друзей в соцсетях. Шутки шутками, а менять мир к лучшему — крайне приятное и полезное для самооценки занятие. И стейджинг подъезда — один из довольно простых и безотказных способов это сделать.

Поэтому лучше всего заняться своим подъездом за некоторое время до продажи — чтобы успеть вволю насладиться полученным эффектом. Например — прямо сейчас! Ведь от того, в какой обстановке вы живете, зависит ваше самочувствие, самооценка, ежедневные эмоции и вообще весь ход вашей жизни. Чистый красивый подъезд заметно улучшит качество жизни, ощущения от жилища и очень поможет при последующей продаже или сдаче квартиры в аренду.

Но даже если вы опомнились за день до показа — не беда! Смело приглашайте рабочих, и пусть начинают. Резкий запах масляной краски перебьет все прочие неприятные запахи. Покупатели отнесутся к этому с пониманием — запах краски и ремонтные работы в подъезде ассоциируются с прогрессом и обновлением, так же как запах хлорки — с чистотой. Иными словами: пусть лучше покупатель увидит «движуху» и бедлам от ремонта, чем унылую «чистоту» обшарпанного подъезда.

Если же на ремонт подъезда совсем нет времени или вы подзреваете, что эти усилия не окупятся (с учетом небольшой продажной цены вашей квартиры), то есть **несколько быстрых и недорогих «полумер»:**

1. Прокрасьте стены от входа в подъезд до вашей квартиры (не меняя первоначальный цвет). Это даже проще, чем отмывать застарелые пятна и «наскальную живопись». Еще один положительный эффект — запах краски перебивает большинство других неприятных запахов.
2. Купите недорогой темный ковер (можно резиновый) и постелите его около дверей подъезда (с внутренней стороны). Можно использовать для этих целей ваш старый ковер, который вы решили удалить из квартиры в рамках дехламизации. Он будет впитывать уличную грязь с многочисленных сапог и ботинок, что позволит не разносить ее по всему подъезду.
3. Выкиньте с подоконников многочисленные газеты и листовки, а на их место поставьте горшки с растениями.
4. Замените разбитые лампочки. Полутемный подъезд может внушить покупателю опасения за безопасность своей семьи.
5. Уберите весь мусор и окурки и вымойте на лестничной клетке полы.

Есть ли у вас план, мистер X?

Нужно ли в рамках предпродажной подготовки квартиры делать перепланировку? В 99,9% случаев ответ однозначен: **нет!** Работы по перепланировке (и последующему ремонту) слишком дороги, долги, хлопотны и ни за что не окупятся при продаже. Но, как водится, из любого правила есть исключения.

Иногда все-таки перепланировка квартиры перед продажей **МОЖЕТ** стать удачной инвестицией. Такое бывает, если квартира очень удачно расположена (центр города, престижный район), но при этом находится в старом доме — обычно дореволюционной или сталинской постройки. Внешне такой исторический дом выглядит красиво и величественно, но внутри...

В таких домах можно часто встретить давно устаревшую, некомфортную планировку. Например, всего один санузел на 100–200 кв. м жилья. По современным стандартам это совершенно неприемлемо. Или вход в туалет из кухни, как бывает в некоторых дореволюционных домах. Допустим, вам в свое время это даже понравилось, и вы охотно приобрели необычную квартиру. Но для успешной продажи дорогой квартиры надо ориентироваться на усредненный вкус «усредненного» покупателя, а этот самый усредненный покупатель любит квартиры с разумной, логичной и удобной планировкой.

Однако перепланировкой-инвестицией должны заниматься только профессионалы — опытный дизайнер и эксперт рынка недвижимости. Если вы являетесь профессиональным инвестором в недвижимость и уверены в своих силах — дерзайте. (Хотя зачем вы тогда читаете эту книгу?) В противном случае перепланировка может стоить вам слишком дорого и принести убытки при продаже. Поэтому лучше обратитесь к профессионалам. Как специалистам удастся удачно перепланировать квартиры и продавать с хорошей прибылью — читайте далее в нашей книге.

Мнение эксперта

Беседа с Аллой Вишневской, управляющим партнером офиса «Университет» холдинга «МИЭЛЬ».

Период застоя и тотального дефицита в СССР оставил нам тяжелое наследие — преимущественно «убитые» квартиры, с обоями под кирпичик и балконами, отделанными вагонкой, что отражало предел возможностей и вкуса их собственников. Всего два десятилетия назад даже понятия «жилье бизнес-класса» не существовало. Красивых квартир, достойных жизни нового российского человека — свободного, энергичного, предприимчивого, способного взять ответственность за свою судьбу в свои руки, а не полагаться на милость «партии и правительства», — на рынке недвижимости можно было по пальцам пересчитать. Да и само слово «дизайнер» вошло в наш лексикон сравнительно недавно. (Хотя сейчас, на мой взгляд, намечается противоположная проблема — опасность девальвации этой профессии, когда, что называется, «каждый суслик — агроном».)

Наша компания предлагает клиентам редкую услугу — срочную продажу отремонтированных вторичных квартир бизнес-класса с выполненной перепланировкой, дизайнерским ремонтом и отделкой «под ключ».

Это направление деятельности начало работу в 2006 г.

Не за один месяц нам удалось научить экспертов искать подходящие квартиры, дизайнеров — сочетать полет воображения и отпущенный на отделочные материалы бюджет, а рабочих — выдавать высочайшее качество ремонта в жесткие сроки. Се-



годня все бизнес-процессы уже отрегулированы. Всего за это время было отремонтировано более 10 000 кв.м жилья в самых престижных районах Москвы, продано более 150 квартир. И, разумеется, все работы выполняются в строгом соответствии с законом и согласовываются надлежащим образом в Государственной жилищной инспекции Москвы.

Как вам удастся сделать «индивидуальный дизайн» и при этом угодить большинству потенциальных покупателей?

Практически все современные тенденции в дизайне объединяет одно: в отремонтированной квартире должно оставаться ощущение пространства и света. Не должно быть чувства замкнутости, желательно уйти от перегрузки деталями. И главное, в любом случае ремонт должен быть исполнен качественно и законно (см. фото № 20 на вклейке).

Могу сказать, что в 90% случаях нам удается нарисовать портрет будущих жильцов квартиры и сделать квартиру под них. Но бывает, что «программа дает сбой». Так, будущими жильцами одной чудесной квартирке в доме на улице Строителей мы представляли молодую пару. Поэтому перепланировали стандартную двушку с отдельной кухней в современную квартиру-студию с одной спальней. Но квартиру приобрела уже взрослая семейная чета, люди советской формации. Они хотели именно эту квартиру, но настаивали на том, чтобы все стены вернулись на свое исходное место. Это было непросто: конфигурация квартиры была сильно изменена, а возведение стен повлекло за собой демонтаж пола, потолка, на котором была выполнена лепнина и т.п. Нашим специалистам пришлось совершить back in the USSR.

Почему квартиры, готовые к проживанию, продаются быстрее, чем квартиры «под ремонт»?

Опыт работы позволил нам разрушить два поведенческих стереотипа покупателя:

1. Ремонт должен отражать индивидуальность собственника, поэтому его непременно надо делать самостоятельно.

2. Ремонт «своими силами» позволяет существенно сэкономить.

Спрос на готовое для проживания жилье формируют покупатели, которые привыкли экономить время и нервы. А сомнительная экономия денежных средств на самостоятельном ремонте обычно приводит к потере года жизни — именно столько времени обычно уходит на согласование перепланировки, ремонт, отделку и декор квартиры. Как справедливо заметил Уинстон Черчилль, время и деньги большей частью взаимозаменяемы. Это как раз тот случай.

На сегодня срок экспозиции квартиры «под ключ» не превышает двух месяцев, несмотря на более дорогой ценник.

Какую прибыль можно получить в результате перепланировки и ремонта дорогих квартир?

За время работы мы вывели следующую формулу: если стоимость старой квартиры принять за 100%, то ее стоимость после ремонта увеличивается на 40%, из которых порядка 25% — затраты. Таким образом, прибыль — порядка 15% от начальной цены жилья.

В качестве примера могу рассказать про квартиру на 4-й Тверской-Ямской общей площадью 72 кв. м, которая была приобретена за \$550 000. Изначально это было трехкомнатное жилище со сложной коридорной системой. Полная реконструкция, проведенная по авторскому проекту профессионального дизайнера, совершенно изменила облик квартиры, способствовала более функциональной и комфортной организации жилого пространства. В результате появилась кухня-гостиная, оборудованная мебелью из Италии и набором современной бытовой техники, две спальни, просторная ванная, гостевой санузел, гардеробная.

Общие затраты (включая проценты по кредиту, взятому для этих целей) составили \$150 000. В результате квартиру продали за \$800 000, при этом срок экспозиции не превысил полтора месяца.

Однако любой вид бизнеса связан с разными рисками. Например, подвели поставщики материалов или мебели — получаем простой в работе, сроки затягиваются, увеличиваются платежи по кредитным займам, расходы растут и т. п. И уточню, что мы говорим все-таки о компаниях, которые занимаются хоумстейджингом профессионально, — не факт, что частный предприниматель или собственник сможет выйти на такой же результат.

Всегда ли качественный ремонт повышает стоимость квартиры?

Ремонт и мебель, какими бы дорогими они ни были, не переведут жилье в более высокий класс. Так, ванна за \$15 000 в квартире бизнес-класса не сделает такую квартиру элитной и соответственно не повысит ее цену до элитного уровня. Ремонт должен соответствовать классу дома, иначе — это выброшенные на ветер деньги.

Квартира в обычном панельном доме с евроремонтом будет неликвидна, потому что люди, которые готовы платить хорошие деньги за квартиру с евроремонтом, не станут рассматривать панельные дома. Помимо хорошей квартиры они хотят получить подземный паркинг, огороженную территорию, чистый охраняемый подъезд и т. д.

Однако адекватная «начинка» квартиры, безусловно, способна увеличить ее ликвидность в рамках своего класса, то есть она может быть продана по более высокой цене и в более короткие сроки.

Какие планировочные и дизайнерские решения сегодня наиболее популярны у покупателей?

Среди наиболее популярных «перепланировочных» решений можно выделить следующие:

- увеличение площади кухни, создание единой зоны кухня-гостиная;
- совмещение санузла;
- обустройство гардеробной комнаты.

Если говорить о самом ремонте, то не стоит использовать при ремонте квартиры, предназначенной на продажу, какие-то радикальные решения. Лучше создать интерьер, который может понравиться многим, модный, но при этом элегантный и уютный (см. фото №21 на вклейке).

Лучше всего подойдут светлые пастельные тона — бежевый, серый, светло-зеленый. Придать яркости интерьеру можно при помощи текстиля или картин, которые легко меняются в случае, если они не понравятся покупателю. Нужно стараться планировать и обустраивать пространство так, чтобы оно могло (после несложных и недорогих преобразований) выполнять различные функции.

Быстрее всего продаются квартиры, рассчитанные на усредненный вкус покупателя. Но порой мы экспериментируем, предлагая неожиданные отделочные решения, хотя понимаем, что такие квартиры могут либо влюбить в себя после первого же просмотра, либо «зависнуть» в продаже, поджидая своего покупателя.

Для квартир элитного класса обязателен эксклюзивный ремонт с привлечением дизайнеров, использование натуральных отделочных материалов, дорогая эксклюзивная мебель, бытовая техника лучших европейских производителей.

Для квартир бизнес-класса можно дать следующие рекомендации:

- В квартирах, имеющих три комнаты и более, необходимы два санузла, один из которых должен быть полноценным (т.е. с ванной или душевой кабиной), а второй — как минимум с унитазом и раковиной.
- В квартире обязательно должно быть предусмотрено помещение под гардероб (отдельное, либо в виде вместительного шкафа-купе).
- Общая и спальные зоны должны быть разделены.
- Кухня может быть совмещена с гостиной (что предпочтительно в небольших квартирах) либо существовать в виде

отдельного помещения. Бытовая техника желательна той марки, которая в сознании большинства людей ассоциируется с высоким качеством и надежностью.

- В сегменте бизнес-класса не обязательно использовать импортную мебель, существует ряд российских производителей, чья продукция вполне конкурентоспособна по качеству и существенно ниже по цене по сравнению с зарубежными аналогами.

Какие интерьерные стили наиболее востребованы сегодня?

Как известно, мода — ветреная дама, она и изменчива, и склонна повторяться. Когда-то модные вычурность и подчеркнутая роскошь в интерьере, помпезный дворцовый стиль с колоннами, большим количеством золота в интерьере и мраморной сантехники сегодня могут вызвать только смущенную улыбку. Вот только вряд ли найдется такой модник, который обновляет интерьер своей квартиры, как гардероб, — два раза в год.

Мы используем в работе разные интерьерные стили, например минималистский и технологичный хай-тек, модные ар-деко и ар-нуво, актуальную во все времена классику. Порой выдерживать всю квартиру в едином стиле — значит делать ее скучной, и здесь на помощь приходит аккуратная эклектика.

В отделке интерьера сохраняют свою популярность национальные стили, например очень пропорциональный и естественный скандинавский стиль, есть любители восточных традиций — Китая и Японии, и, конечно, очаровательного французского Прованса. Для каждого такого стиля характерны свои отделочные материалы, цветовые решения, мебель, текстиль, свет, аксессуары. Но нужно помнить, что включение национальных элементов в декор однозначно сокращает аудиторию спроса.

Как правильно организовать освещение в продаваемой квартире?

Вопрос освещения — неотъемлемый, если не главный в дизайне. Расстановка точек света должна быть привязана к пла-

нировке квартиры и расположению мебели, это все звенья одной цепи. Приступая к проектированию, дизайнер видит уже законченный объект. Конечно, в первую очередь важно правильно решить основную функциональную задачу — задачу освещения пространства, но свет также помогает расставить определенные акценты, выделить элементы декора, создать комфорт и передать общее настроение квартиры и идею дизайнера.

Поэтому сначала решается вопрос, как расположить функциональное освещение, после чего можно переходить к декоративным, фоновым и целевым функциям света. В каждом помещении должны быть и рабочий, и декоративный свет, что дает возможность комбинировать и сочетать разные эффекты (см. фото № 22 на вклейке). Типы источников света зависят от общей дизайнерской концепции и от особенности и функционального назначения каждой конкретной зоны. Например, основное освещение в столовой должно быть направлено на обеденный стол, поэтому над ним лучше всего устанавливать верхнее освещение. Это может быть потолочный подвесной светильник, регулирующийся по высоте. Гостиные — многофункциональные, большие по площади, здесь можно экспериментировать со светом, сочетая целевое, фоновое и декоративное освещение, что позволяет адаптировать источники света для любых занятий.

Особенно внимательно нужно относиться к спальне, здесь свет не должен раздражать, а наоборот, быть мягким и успокаивающим. Коридоры обычно представляют собой переходы из одной зоны в другую, поэтому освещение здесь не должно резко отличаться от комнатного, чтобы не болели глаза.

Какие основные ошибки допускают продавцы дорогих квартир при подготовке жилья к продаже? Какие советы вы могли бы им дать?

Я бы не рекомендовала собственникам квартир самостоятельно заниматься предпродажной подготовкой, особенно в квартирах — новостройках свободной планировки. Неопытность приводит к тому, что произведенные затраты и усилия

оказываются тщетными. Например, возведение межкомнатных перегородок без опыта грамотного зонирования пространства, скорее всего, приведет к тому, что покупатель будет вынужден их снести. Следовательно, наличие перегородок он оценит не как преимущество, а как дорогостоящий недостаток, и будет настаивать на компенсации в виде скидки.

Главный совет я уже озвучила: затраты на ремонт должны быть соизмеримы с классом жилья. Ключевой фактор, влияющий на класс и стоимость недвижимости, — ее месторасположение. Квартира, расположенная в панельной девятиэтажке недалеко от конечной станции метро, есть и будет квартирой экономкласса. В данном случае установка дорогой сантехники, скорее всего, останется незамеченной потенциальными покупателями и никак не повлияет на стоимость продажи. И, наконец, реально повысить стоимость квартиры может только современный, качественный и свежий ремонт.

Какая комната самая важная?

Как уверяют американские специалисты и как подтверждает наш опрос московских риелторов, главные комнаты в любом доме — кухня и ванная. Если у вас нет денег на стейджинг всего дома, сосредоточьтесь на этих двух помещениях.

Но, на наш взгляд, этого недостаточно. Всем известно про эффект первого впечатления, и от этого никуда не деться. Театр начинается с вешалки, а квартира — с подъезда, входной двери и прихожей.

Входная дверь и прихожая — первое, по чему покупатель судит непосредственно о вашей квартире. И если ремонт подъезда может оказаться вам не по силам, то уж стейджинг прихожей и обновление (заметьте, не замена) входной двери — более чем реальная задача.

Если же мы продаем загородный дом, последовательность меняется, но приоритет остается тот же: первое впечатление! Его

нужно держать под контролем. Поэтому для загородного дома самые важные объекты для стейджинга: 1) забор и калитка; 2) фасад дома и входная дверь; 3) прихожая.

Ну и про кухню с ванной не нужно забывать. Это действительно очень важные помещения, определяющие общий вид и восприятие вашей недвижимости.

Если времени и денег на полноценный хоум-стейджинг не хватает, сосредоточьтесь на прихожей, ванной и кухне. В загородном доме по возможности уделите внимание еще и калитке, дорожке к дому и входу в него.

Потолок

Белый аккуратный потолок без пятен и следов от протечек — вот что нужно для большинства помещений. Но далеко не каждая продаваемая квартира может этим похвастаться. Паутина в углах, пятна копоти над плитой, следы протечек на стыках плит...

Кстати, все это встречается не только в квартирах эконом-класса, но и в домах старого фонда, которые по расположению и метражам можно причислить к элитным.

Современные технологии помогут быстро и качественно отремонтировать потолок. Рассмотрим **наиболее распространенные варианты**:

- 1) обшивка гипсокартоном с последующей покраской;
- 2) натяжные потолки;
- 3) реечные потолки;
- 4) оклейка обоями;
- 5) полистирольная плитка;
- 6) покраска потолка.

Как выбрать оптимальный способ? Все зависит от времени и бюджета. А также от того, планируете ли вы делать работу сами или будете нанимать специалистов.

Если горят сроки и ремонт нужен еще «вчера», то самый быстрый способ — **натяжные потолки**. Монтаж потолка для одного помещения занимает несколько часов. В результате — ровная, аккуратная, белоснежная поверхность. Еще одна особенность: натяжной потолок монтируют в конце общего ремонта. Работа чистая, опасаться за мебель и отделку не нужно. Есть множество видов и расцветок натяжных потолков, но лучше остановиться на обычном белом. Классика всегда в цене, устроит всех покупателей, что и нужно для стейджинга. Можно попробовать установить потолки самостоятельно, но мы не рекомендуем. Ведь помимо специального оборудования — тепловой пушки, требуются специальные навыки и «золотые руки».

Натяжные потолки — оптимальный вариант для стейджинга квартир бизнес-класса и выше, так как смотрятся дорого и солидно, а стоят вполне приемлемо. Стоимость начинается от 600–700 руб. за кв. м. (для комнаты 18 кв. м получается 11 000–13 000 руб.). Для сравнения: хорошая дорогая краска для потолка обойдется в 400 руб. за квадратный метр (при двух-трехслойном покрытии) плюс 200 руб. за квадратный метр за профессиональную покраску, итого — те же 600 руб. за квадратный метр, но результат визуально «беднее».

Гипсокартон. Монтаж потолка из гипсокартона занимает больше времени, чем монтаж натяжного. Необходимо приобрести и организовать доставку плит гипсокартона, направляющих и прочих принадлежностей для монтажа. Это более грязная работа, требующая активного сверления, поэтому потолок из гипсокартона навешивается в начале ремонта, до того как сделаны стены и пол. Желательно, чтобы комната была пустой. Такой потолок пригоден для большинства помещений, кроме санузла.

Из минусов можно отметить сложность и длительность работ, что критично для стейджинга. По времени монтаж, подготовка поверхности и покраска займет не меньше двух суток. В большинстве случаев такой потолок обрабатывают грунтовкой и покрывают краской. Цена за обшивку комнаты площадью 18 кв. м

однослойным гипсокартоном без изоляции — от 10 000 руб. Потолок из гипсокартона можно смонтировать и самому, но лучше довериться профессионалам.

Реечные потолки. Монтаж осуществляется за несколько часов. Удобны, практичны, красивы. Обладают влагостойкостью, используются в ванной, туалете, коридоре, на кухне, т. е. в помещениях с высокой влажностью. Недостаток — не подходят для жилых комнат. В гостиной, спальне или детской с реечными потолками и точечными светильниками пропадает атмосфера жилого пространства, а это критично для стейджинга. Цена комплекта для ванной площадью $1,7 \times 1,7$ м начинается от 2000 руб., цена за работу примерно такая же. Для любителей все делать своими руками продаются комплекты для самостоятельной сборки.

Оклейка потолков обоями. Недорогой, но трудоемкий вариант. Стоимость — от 2000 руб. за комнату. Для стейджинга этот вариант не имеет смысла, так как идеальный для продажи потолок — белый. Покупать и клеить белые обои специально для потолка — не лучший вариант. Трудоемко и малоэстетично. Подробнее про технологию поклейки обоев читайте ниже.

Полистирольная плитка. Давно вышла из моды, но до сих пор является символом крайне бюджетного ремонта. Стоит дешево, клеится просто. Внешний вид — на любителя. Использовать мы рекомендуем только в крайнем случае, если другие варианты по тем или иным причинам недоступны. Стоимость — от 1000 руб. (стоимость плитки и клея) за комнату площадью 18 кв. м. Достоинства — наклеивать плитки на потолок можно уже в конце ремонта. Время работы — 5–6 часов на 18-метровую комнату.

Покраска потолка

Покраска — один из самых старых способов изменить внешний вид объекта. Вспомним Тома Сойера, который продавал соседским мальчишкам право покрасить забор своей тетушки. Но и сегодня это наиболее распространенный метод обновления

потолка. Стоит недорого, выглядит прилично, не требует особых навыков и дорогостоящих инструментов. Уместен и в квартирах экономкласса, и в дорогих апартаментах. Ровный свежепокрашенный белоснежный потолок не вызовет неприятия и нареканий ни у одного покупателя. Поэтому для стейджинга любой (особенно недорогой) недвижимости мы рекомендуем именно покраску. Минусы — трудоемкость и время. Загрунтованная поверхность сохнет сутки. Краска сохнет не менее 12 часов, если наносить два слоя, потребуется полтора — два дня. Итог — трое суток. Плюс — невысокая стоимость. Для квартиры экономкласса можно использовать недорогую краску, которая обойдется вам до 100 руб. за квадратный метр (при двухслойном покрытии)

Технология покраски потолка

Для начала подготовим все необходимое.

Прежде всего вам понадобятся:

1. Шпатлевка. Лучше использовать гипс, разведенный водой. Он идеально подходит для замазывания более-менее крупных дырок. Мелкие неровности можно замазывать специальной шпатлевкой.
2. Грунтовка.
3. Краска.

Также нужны будут следующие инструменты и вспомогательные материалы:

1. Стремянка. Можно взять взаймы у знакомых или соседей. В противном случае придется купить. Выбирайте из недорогих моделей, но попробуйте на нее забраться перед покупкой — стремянка должна выдерживать ваш вес.
2. Средства защиты — респиратор, маска, шапка с козырьком, защитные очки. Практика показала, что многие этим пренебрегают. Не экономьте на своем здоровье!

3. Одежда, которую не жалко запачкать.
4. Малярная лента, пленка для укрывания мебели, вещей, пола.
5. Как минимум два шпателя — для удаления отставшей краски и для нанесения шпатлевки.
6. Специальный поддон для краски.
7. Кисти (как минимум две) — они пригодятся для подкрашивания в местах, недоступных для валика. Валики — с длинным ворсом, с коротким ворсом, поролоновый.
8. Палка для валиков. Позволяет ловко орудовать валиком, достигая удаленных концов комнаты.
9. Емкость с водой для отмачивания кистей и валиков. Используют таз или ведро.
10. Наждачная бумага — крупнозернистая, мелкозернистая. Необходима для зачистки прошпаклеванной поверхности.

Начнем? Прежде всего постарайтесь освободить комнату от мебели и вещей. В крайнем случае можно накрыть все поверхности пленкой. Расстелите пленку и на пол. Этим вы сэкономите свое время при уборке, ведь остатки краски, шпатлевки, грунтовки плохо удаляются.

Выключите электричество, повернув рубильник. Снимите люстру, обмотайте изолентой провода. В крайнем случае люстру можно оставить на месте, тщательно закрыв пленкой, чтобы не попадала влага.

Для начала нужно подготовить поверхность. Очистите поверхность от ошметков старой краски, пыли, грязи. Для этого можно использовать шпатель. Если на потолке есть следы от протечек, обработайте эти места особенно тщательно. Если вас заливают периодически, навестите соседей сверху и предупредите, что делаете ремонт и в случае очередного потопа взыщете с них всю стоимость. Некоторое время соседи будут осторожны.

После зачистки на потолке будут особенно заметны неровности, трещины, полоса на стыке между потолочными плитами. Трещины и самые видимые неровности необходимо замазать гипсовой смесью. Шпатлевку лучше не использовать, так как правильно ее наносить — настоящее искусство. Чуть что не так — шпатлевка начнет отслаиваться, превращая аккуратно покрашенный потолок в простыню, покрытую бахромой. Вся работа насмарку! Гипс необходимо разводить водой небольшими порциями и использовать в течение 20 минут. Затем он камнеет и становится непригодным. Спустя полчаса обработанные гипсом поверхности зачистите наждачной бумагой.

После этого потолок покрывается грунтовкой. Используйте валик, специальную палку для валика. Не забывайте слегка отжимать намоченный в грунтовке валик в специальном поддоне, иначе забрызгаете и стены, и себя. После обработки потолка грунтовкой надо ждать не менее 10–24 часов. Время высыхания зависит от марки грунтовки и должно быть указано на этикетке.

Что произойдет, если вы поторопились и не подождали, пока грунтовка высохнет? В лучшем случае краска ляжет неравномерно и на потолке будут заметны пятна. В худшем — после высыхания краска начнет отслаиваться. Придется весь процесс начинать заново. Вы потеряете время и деньги.

Красим потолок. Весь процесс для комнаты площадью 15–17 кв. м занимает два-три часа. Используйте алкидную краску для внутренних работ. Она быстро сохнет, практически не имеет запаха. То, что нужно. Масляную краску применять не рекомендуется.

Используйте валик и палку. Начинайте покраску с угла. Равномерно наносите краску на потолок, не оставляя неокрашенных поверхностей. Обращайте особое внимание на появление пузырьков краски. Аккуратно водите по пузырькам валиком, разравнивая поверхность. Если этого не сделать сразу, то после высыхания краски придется их отшлифовывать, добиваясь ровной поверхности. Затем придется снова повторять процедуру грунтовки и покраски.

Закончив, окуните валик в воду. Он еще пригодится. Свежеокрашенный потолок должен высохнуть. В среднем это займет сутки. Затем процедуру надо повторить. Двух-трех слоев в большинстве случаев будет достаточно. Последний слой краски наносите по направлению к окну.

Важно помнить, что:

1. Окна при покраске и высыхании должны быть закрыты.
2. Повторный слой краски наносится на полностью высохшую поверхность. Время высыхания можно посмотреть на этикетке. В среднем для акриловой краски это сутки.
3. Если при высыхании в некоторых местах краска отслоилась, зачистите эти места наждачкой, еще раз нанесите грунтовку. Через сутки покрасьте. Красить нужно весь потолок, чтобы он не выглядел пятнистым.

Сколько покупать краски? При расчете количества необходимых материалов всегда надо приобретать на 10–30% больше. Даже у профи иногда бывает брак.

Приобретайте краску из расчета 1 литр на 4–5 кв. м потолка, если красить в два слоя. Одною слоем, скорее всего, будет недостаточно, особенно при наличии брака. Кроме того, краска может неравномерно впитываться, и потребуются нанесение еще одного слоя.

Любые пятна на потолке дают повод для лишних тревог у покупателей: а нет ли в квартире плесени или грибка, не заливают ли соседи, не протекают ли трубы, не прохудились ли перекрытия и т. д. Бывает, например, что на потолке или стенах появляются устойчивые желтые пятна, которые проявляются и после покраски. Это протечки ржавой воды, есть разные способы устранить их. Когда делать ремонт нужно срочно, профессионалы частенько пользуются нитролаком для древесины. Он быстро сохнет, плотно покрывает поверхность. В итоге желтизна из нижнего слоя не попадает на верхний.

Иногда — чаще всего в сырых, влажных помещениях — на потолке появляется плесень или грибок. На покупателей это действует убийственно. Квартира — не сыр, плесень здесь не уместна. К счастью, Россия не туманная Англия, где плесень даже в фешенебельных домах — серьезная проблема.

«Проведенными в Северной Америке перекрестными опросными исследованиями выявлено, что от 27 до 36% домов имеют проблемы с плесенью. Ученые привели результаты тестов, которые включали исследование качества воздуха внутри помещений в самых разных странах, и представили еще более высокие цифры — от 42 до 56%. В Европе наличие сырости и грибов в домах было обнаружено: в Великобритании — от 17 до 46% домов, в Нидерландах — от 15 до 18% и в Финляндии — в 15% наблюдений».

Митрофанов В. С., Козлова Я. И. Плесени в доме.

Источник: <http://www.rusmedserv.com/mycology/html/labora21.htm>

Бороться с плесенью можно с помощью медного купороса или специального раствора против плесени, который продается в строительных гипермаркетах, хозяйственных магазинах.

Предварительно зачистите поверхность, удалите остатки плесени. Затем пропитайте поверхность, дайте высохнуть. Спустя несколько часов повторите процесс.

Теперь можно приниматься за работу. Сложно? В таком случае имеет смысл нанять специалистов. Помните, что **инвестиции времени, усилий и денег в стейджинг — это выгодные инвестиции.**

Стены

После того как потолок высох, можно приниматься за стены. Бросим прощальный взгляд на надоевший потолок, убедимся, что он покрашен аккуратно и выглядит новеньким и красивым. Идем дальше.

Что делать, если стены кривые? Ответ: ничего. Выравнивание стен в рамках стейджинга не оправданно. Очень долго и очень дорого. В большинстве случаев неровность стен выявляется только при измерениях, а при простом визуальном просмотре заметна не будет. Если неровность небольшая, но бросающаяся в глаза (шишка, вмятина, трещина), закройте ее картиной или другим элементом декора. В квартирах класса «бизнес» и выше неровный участок стены можно замаскировать мозаикой — красиво, стильно, элегантно, и если покупателю понравится ваш узор, он никогда и не узнает, что под ним скрывается неровность.

А что делать, если внешний вид стен не внушает оптимизма из-за грязи, рваных потертых обоев или неудачной/старомодной расцветки? Есть два быстрых способа изменить впечатление от стен в лучшую сторону. Самый простой — содрать старые обои и поклеить новые. Чуть более сложный — покрасить стены. И то и другое можно сделать самостоятельно.

Распространено ошибочное мнение, что покрасить стены легче. Знай себе води кисточкой или валиком, периодически окуная в краску. В передачах вроде «Школа ремонта» это выглядит легко и непринужденно. Улыбчивые, одетые в аккуратные комбинезоны работники быстрыми профессиональными движениями красят стены. Но вернемся к реальности. За кадром остается многодневный упорный труд бригады специалистов.

Дело в том, что красить необходимо правильно подготовленную поверхность. Стена должна быть идеально чистая, идеально ровная. Добиться этого очень трудно. В старых домах мешают остатки наклеенных обоев, намертво впившиеся в стены, дырки от дюбелей, гвоздей, отвалившаяся местами штукатурка, а кое-где и пятна от протечек. В новостройках и относительно свежих домах основная проблема — неровные стены, трещины, образовавшиеся после усадки дома. И хорошо, если дом панельный — с кирпичным все еще сложнее. Только после выравнивания можно наконец-то заняться покраской.

Поэтому для стейджинга старой квартиры, особенно эконом-класса, мы рекомендуем клеить обои. Большой плюс — обои скрывают мелкие дефекты стен. Экономим время, экономим деньги.

Как выбрать обои для стейджинга?

Будем считать, что цвет вы уже выбрали. (Подробнее о выборе цвета стен читайте в разделах «Магия цвета», а также «Стейджинг маленькой комнаты, или Расширяем пространство»).

Необходимое количество рулонов определяем заранее. Стандартный рулон обоев имеет длину 10 м при ширине 0,53 м. При высоте потолка 2,5 м рулона хватает на четыре полотнища. При высоте от 2,5 до 3 м — только на три. Формула расчета простая: периметр комнаты делим на 1,5 (если потолки высотой 2,5 м, периметр делим на 2). Например, на комнату 3 × 6 м высотой 2,7 м потребуется: $(3 + 6) \times 2 / 1,5 = 12$ рулонов. В целях экономии вычитаем 1 рулон — стену под и над окном можно поклеить из остатков. (Под окном можно и покрасить в тон — все равно за батареей толком не видно.) Если обои с крупным рисунком, рулон надо прибавить, но для целей стейджинга в большинстве случаев рекомендуются однотонные обои.

При выборе обоев в магазине обращаем внимание на номер партии. Это важно, так как рулоны из разных партий могут отличаться по тону.

Обои предпочтительно покупать плотные, на виниловой или флизелиновой основе. Они легче скрывают дефекты стен. Обои под покраску для стейджинга плохо подходят. Они более легкие, больше подвержены повреждениям. Ну и самое главное — удлиняют процесс ремонта. Ведь их еще нужно красить — лишние хлопоты, потеря времени, а в стейджинге время равноценно деньгам. Если вы по какой-то причине выбрали обои под покраску, оставьте их белыми. Покупатель сам выберет, в какой цвет их покрасить. Так вы сэкономите себе время и сделаете свою квартиру более универсальной. Белый цвет расширяет и освет-

ляет пространство, что нам тоже совсем не мешает. Правда, выигрышно белый смотрится только на очень ровных стенах.

Технология поклейки обоев

Необходимое для поклейки обоев:

1. Стремянка. Она у вас уже есть, вы использовали ее для покраски потолка.
2. Валик для клея. Придется купить новый, запачканный краской валик не подходит.
3. Кисти. Одна побольше, другая поменьше — для точечного нанесения клея.
4. Поддон для клея. Можно использовать поддон, который служил вам при окраске, только убедитесь, что он высох.
5. Уже знакомая палка для валика.
6. Рулетка или длинная линейка — для отмера длины полотна.
7. Нитка с гайкой или гвоздем — древнейший и простейший способ провести строго вертикальную полосу.
8. Ножницы, канцелярский нож.
9. Шпатели для очистки стен, нанесения шпатлевки.
10. Молоток, зубило.
11. Запас терпения.

А также:

1. Жидкость для снятия старых обоев (не обязательно).
2. Клей. Покупается в пачках в строительных магазинах.
3. Обои.
4. Гипс для шпатлевки.

Клей покупаем из расчета одна упаковка на пять–семь полотнищ, более точную информацию ищите на этикетке. Не забывайте, что клей используется и в качестве грунтовки. Вид клея подбирается под обои. Виниловые, флизелиновые или бумажные обои требуют разных клеевых составов.

Сначала удалите старые обои. Для этого смочите стены водой с помощью валика. Как следует пропитавшись водой, обои легко отклеиваются. Снимите все бумажные слои, которые получается легко отлепить. Можно воспользоваться специальной жидкостью для снятия обоев. Если остатки бумаги намертво слились со стеной, их можно не трогать, они мешать не будут.

Дальше проверяем стены на наличие гвоздей, выступов, кусков вывалившейся штукатурки. Все это надо удалить с помощью шпателя, зубила, молотка. Большие неровности замазываем гипсом, мелкие оставляем без внимания. Тяжелые виниловые обои сделают их невидимыми.

Итак, стены готовы. Отмерьте нужную длину полотнища с небольшим запасом 5–10 см, отрежьте. Подготовьте несколько полотнищ. Кстати, совсем не обязательно каждое полотнище отмерять с помощью линейки или рулетки. Достаточно это сделать один раз, а потом прикладывать к новому полотнищу первый образец. На поклейку полотнища уходит в среднем 20 минут, исходя из этого и будем планировать время.

Клеить начинают от окна в сторону двери. Это делается для того, чтоб не были заметны стыки между полотнищами. Важно первое полотнище наклеить строго вертикально, тогда последующие будет клеить легче. На угол следует оставить нахлест в пару сантиметров.

Растворяем клей в холодной воде, аккуратно помешивая. Концентрацию смотрим на этикетке. Кстати, клей можно использовать в течение нескольких суток — не забудьте только накрыть емкость крышкой.

Намазываем полотнище клеем, не оставляя сухих мест, при необходимости подмазываем кистью. Затем складываем по-

лотнице, завернув края. Это необходимо для лучшей пропитки клеем бумаги. Намазываем кусок стены клеем, ждем несколько минут. Это грунтовочный слой для лучшей сцепки. Прикладываем верхний край обоев к стыку между потолком и стеной, аккуратно расправляем. У нас в запасе несколько минут, чтобы выровнять полотнище строго по вертикали. Остатки клея удаляем влажной тряпкой. Аккуратно разглаживаем полотнище с середины к краям, выдавливая воздушные пузыри и избыток клея. Если пузырь удалить разглаживанием затруднительно, сделайте аккуратный надрез острым канцелярским ножом и круговыми движениями выдавите воздух. Но помните, что размягченные клеем обои становятся хрупкими и могут порваться от неловкого движения. Готово? Отойдите к краю комнаты и бросьте критический взгляд на свою работу. Еще раз убедитесь, что полотнище наклеено вертикально и отсутствуют пузыри.

Намажьте клеем следующее полотнище и продолжайте процесс. Клеить можно как встык, так и внахлест до 1 см. Конечно, встык клеить предпочтительно, но если вы на каком-то полотнище отклонились от вертикали, то последующие полотнища также будут наклеены с наклоном. В таком случае можно опять провести вертикаль и очередное полотнище наклеить внахлест. Ну а дальше опять клеить встык. Периодически просматривайте места стыков, в случае необходимости подмазывая отклеивающиеся места небольшой кистью и вновь аккуратно прижимая.

Особые сложности вызывает поклейка углов. Стены там, как правило, изрядно кривые, угла 90 градусов нет. Не беда. Наклейте первое полотнище так, чтобы 2–3 см попадали на короткую стену, при необходимости его подрежем. Влажные обои резать можно шпателем. Следующее полотнище на короткую стену клеим внахлест (если вы поленились подрезать обои) или встык, ориентируясь на вертикаль.

Если не очень хорошо получается, не расстраивайтесь. Со всем не обязательно шлифовать процесс до идеального. Наша цель — привести в порядок квартиру перед продажей, а не сде-

лать ремонт в приемной губернатора. Покупатели не будут до-тошно изучать швы, проверять, идеально ли подготовлены стены. Общее впечатление от комнаты складывается за несколько секунд, бросается в глаза только нарушение гармонии, нечто, что выделяется на общем фоне.

Как показала практика, лучше всего клеить обои как минимум вдвоем. Процесс заметно ускоряется. Но если вы в одиночестве — не страшно, эта работа вполне под силу и одному.

Важно: никаких сквозняков, открытых окон в первые двое суток после окончания работ. В противном случае процесс высыхания клея ускоряется, клей сохнет неравномерно, куски обоев отстают. Вы теряете время на исправление ущерба.

После высыхания обоев можно подрезать нижнюю кромку обоев. Идеальным завершением процесса считается наклеивание потолочного плинтуса. Он формирует границу между потолком и стеной, делая незаметными неровности стыка. Хотя если нет видимых дефектов на стыках, потолочный плинтус — лишние расходы для квартиры экономкласса, но для более дорогой квартиры — не помешает. При выборе плинтуса не гонитесь за массивными балками с псевдолепниной и прочими изысками дизайнерской мысли. В типовых квартирах это выглядит нелепо. Узкий плинтус без рельефа — ваш выбор.

Если у вас на стенах обои под покраску и они сохранились достаточно хорошо, чтобы не сдирать их, но недостаточно хорошо, чтобы оставить как есть, — будем красить. Напомню, что специально покупать обои под покраску не стоит, мы только уложим себе работу и затратим больше времени. Но если стоит выбор — покрасить или переклеить, лучше красить.

Для покраски обоев нам будут необходимы:

1. Все та же стремянка.
2. Поролоновый валик, кисть.
3. Малярный скотч.

4. Краска (акриловая или водоэмульсионная). При выборе краски имейте в виду, что для флизелиновых или бумажных обоев лучше подходит водоэмульсионная краска, для стеклообоев — латексная или акриловая.

Если обои раньше красились, почистим их от грязи, пыли, неровностей краски. Наклеим малярный скотч на потолок вдоль стен, а при необходимости на пол вдоль стен. Стараемся больше отжимать краску, брызги не должны попасть на потолок и пол. О технологии покраски читайте выше, где речь шла о покраске потолка. Все то же самое, только для обоев одного слоя краски чаще всего вполне достаточно.

Все приведенные выше методики можно применять для любой комнаты, прихожей. Исключения — кухня и санузел. В ванной комнате на стенах должна быть плитка (хотя бы на высоту до 170 см от пола), а в кулинарной зоне на кухне — плитка или специальные панели. Этот тот самый «ремонтный стандарт», отступать от которого в рамках стейджинга нежелательно (по крайней мере, в жилье экономкласса).

Пол

Главное задача пола в рамках хоум-стейджинга — быть незаметным, не отвлекать на себя внимание покупателя. Если дом старый, ремонт был давно, то главная проблема, с которой сталкивается большинство владельцев, — это скрип. На скрип обращают внимание. Скрип лишний раз напоминает покупателю, что дом не новый. А каково состояние коммуникаций? А что еще надо будет чинить? Неужели придется все ломать, выбрасывать, заново делать стяжку... Все эти мысли зарождают сомнения в целесообразности покупки.

Если полы скрипят и хрустят, класть даже самое красивое и дорогое напольное покрытие бесполезно. Для покупателя это

будет лишний повод для торга, ведь ему все равно придется снимать это покрытие и устранять скрип.

Как избавиться от скрипа

Прежде всего определим причину. В старых домах пол делали так: на цементную стяжку закрепляли лаги — длинные деревянные бруски. К лагам прибивались доски либо крепилась паркетная доска или паркет. Иногда ставили разнообразные прокладки между лагами и покрытием. Со временем дерево деформируется, возникают зазоры, щели. Появляется скрип.

Самый лучший вариант, гарантирующий полное избавление от скрипа, — полный демонтаж пола, новая стяжка и новое покрытие. Но это весьма дорого, хлопотно и в большинстве случаев не подходит для стейджинга. Разве что пол совсем в ужасающем состоянии и напоминает обшивку «Титаника», напоровшегося на айсберг.

Все остальные варианты — компромиссы, которые обеспечивают не идеальный, но приемлемый для предпродажной подготовки результат. Прежде всего определим место скрипа. Неудивительно, что повреждения, вызывающие эти противные звуки, возникают в местах, где больше всего ходят, и это явно не углы комнаты. Походим по квартире... Нашли? Дальнейшие действия зависят от материала пола.

1. Ваш пол из ДСП. Найдите плиту, которая скрипит. Просверлите отверстие, достаточное для того, чтобы пролез наколник баллона с монтажной пеной. Заливайте пену до тех пор, пока не закончится баллон или пена не начнет выдавливаться из отверстия. Для страховки сделайте еще два-три отверстия в разных участках плиты и повторите. Полностью монтажная пена высыхает через 24 часа, поэтому обозначьте плиту, например, газетами и не ходите по ней сутки. Стандартный баллон пены объемом в литр стоит от 100 руб. и продается во всех строительных магазинах.

2. Ваш пол из досок. Найдите доски, которые скрипят. По шляпкам гвоздей найдите лаги, на которых лежит доска. Достаньте один гвоздь с помощью плоскогубцев, определите его размеры. Рядом закрутите саморезы примерно такого же размера. Если не помогло, придется вытаскивать гвозди, снимать доску и проверять состояние лага. Если большинство лагов находится в печальном состоянии, то избавиться от скрипа поможет только переборка всего пола. Можно также попытаться подложить рядом с лагами бруски нужного размера и к ним прибить доску. Саморезы удобно закручивать с помощью шуруповерта. Стоит от 500 руб.
3. Паркет, паркетная доска. Найдем скрипучие планки, вытащим с помощью стамески. Если рассохлись сами планки, подложим под них плотный материал и заново прибьем или прикрутим саморезами. Если причина в древесноволокнистых плитах (ДВП), на которых крепится паркет, просверлите в плите отверстие и залейте внутрь монтажную пену, как рассказано в первом примере. Через сутки после высыхания можно прибить планки обратно. Если паркет скрипит из-за лагов, то проблему получится решить лишь с помощью переборки всего или части пола. Итак, с проблемой скрипа мы справились. Идем дальше.

Как изменить внешний вид пола

Если пол «еще ничего», сделан из досок или ДСП, то самый простой и дешевый способ освежить его — **покрасить**. Технология покраски мало отличается от покраски потолка. Моем пол начисто, сушим досуха и красим поверхность специальной краской для пола. Ждем, пока высохнет (в среднем сутки), красим еще раз.

Перед покраской хорошенько рассмотрите пол при ярком свете. Нашли углубления, неровности, лохмотья старой краски?

К сожалению, такие повреждения обычно возникают в тех местах, где чаще всего ходят обитатели жилища. К еще большему сожалению, эти недостатки будут хорошо заметны внимательному покупателю.

Удалите шпателем старую отслоившуюся краску, забейте торчащие гвозди. Уберите весь мусор между досками с помощью пылесоса. Вымойте пол и дайте ему высохнуть. Специальную шпаклевку для деревянного пола можно приобрести в строительных магазинах. Применять согласно инструкции на упаковке.

Для получения идеально ровного и гладкого пола не обойтись без шлифмашинки. Ее можно взять напрокат, но удобнее и быстрее заказать услугу по шлифовке. Шлифовать пол или нет? Наша цель — быстро и недорого подготовить недвижимость к продаже, а не сделать пол идеально ровным. Поэтому в большинстве случаев можно ограничиться только шпаклевкой.

Если у вас **паркет**... Аккуратный паркет — это красиво и является плюсом для вашей квартиры. Риелторы любят с гордостью писать в объявлениях «пол паркет», как бы поднимая объект над многочисленными конкурентами. Причем независимо от возраста и состояния этого паркета. Покупатель приходит, ожидая увидеть добротный и престижный пол, а видит...

Если паркет в плачевном состоянии, у вас есть два варианта:

1. Попытаться реанимировать паркет. Если паркет не совсем «убитый», шансы есть. Проверьте, не проваливаются ли части пола, нет ли скрипа. Если есть, попытайтесь устранить по технологии, описанной выше. Если все в порядке — циклюйте паркет. Самостоятельно этого не сделать, так как требуется профессиональное оборудование, которое нерационально покупать. Поэтому вызывайте специалиста. После циклевки паркет покрывается лаком.
2. Если паркет совсем «убитый», закрываем его, настелив сверху ламинат, линолеум или ковролин. Если паркет

штучный и несколько «штук» вывалились, до покрытия возвращаем все «палочки» на место.

Линолеум и ламинат. Сегодня их можно встретить почти в каждой квартире. Доступные цены, огромное разнообразие рисунков, расцветок и фактур, большой выбор материалов от российских, европейских или китайских производителей сыграли свою роль.

Оба этих покрытия необходимо укладывать на ровную поверхность. В противном случае неровности, выступы и вмятины основы обязательно проявятся при эксплуатации. Линолеум укладывать легче, чем ламинат, одну комнату можно застелить всего за час. Однако линолеум и более чувствителен к неровностям основания. Ламинат с хорошей толстой подложкой может быть уложен и на неидеальный пол, лишь бы не было явных выступов и провалов.

Как укладывать пол

Линолеум. Измерив комнату, заказываем в строительном магазине нужный кусок линолеума (плюс несколько сантиметров с каждой стороны). Если вы не уверены в ровности основания, покупайте толстый линолеум (коммерческий) — 3–4 мм толщиной. Стоит он от 300 руб. за погонный метр (не путать с квадратным), для комнаты площадью 18 кв. м обойдется в сумму от 2500 руб. Тонкий линолеум стоит еще дешевле — от 2000 руб. за такую комнату. Для небольших помещений (прихожая, гардеробная, балкон) ищите в магазине «остатки» — обрезки линолеума, продающиеся со скидками. Можно стелить линолеум поверх старого или поверх любого другого пола. Только предварительно придется зашпаклевать дырки. Сделать это можно раствором гипса.

Ламинат. Планки вставляются друг в друга — любителям пазлов понравится. Можно не стелить ламинат вплотную к стенам,

оставьте 2–3 см. Все это потом скроется за плинтусом. Цена ламината начинается от 150 руб. за квадратный метр, для комнаты площадью 18 кв. м потребуется от трех тысяч рублей.

Ковролин на неровном основании смотрится лучше всех других покрытий. Укладывается он так же, как и линолеум. Требуется регулярных чисток пылесосом, особенно перед приходом покупателей. Более проблематичен в плане пятен: случайно выплеснувшееся из чашки кофе мгновенно вытирается с линолеума или ламината, но в случае с ковролином может потребовать химчистки. Стоимость ковролина начинается от 200 руб. за погонный метр, 18-метровая комната обойдется в сумму от 2500 руб.

Таким образом, по цене линолеум, ламинат и ковролин сопоставимы. Для быстрого стейджинга ровного пола целесообразней использовать линолеум. Его легче укладывать, легче подгонять под размеры помещения. Кроме того, линолеум можно стелить везде, включая кухню и ванную (этот материал не боится влаги). Для пола с неровностями лучше подойдет ламинат. Кроме того, зачастую дешевый ламинат выглядит приятней и дороже дешевого линолеума, а внешнее сходство с деревом навеивает приятные ассоциации с экологичностью и близостью к природе. Хотя все зависит от конкретного материала, так что выбирайте по своему вкусу и своим возможностям.

Если с ровностью покрытия совсем беда, можно поверх существующего пола уложить листы ДСП или толстой фанеры. А поверх фанеры уже стелить линолеум или ламинат. Но важно проследить, чтобы двери закрывались и открывались, не царапая пол. При необходимости двери надо подрезать.

Завершаем работы с полом установкой плинтусов. Они придают помещению законченный вид, скрывая неровные, непрезентабельные стыки пола и стен. Достаточно купить самые дешевые пластиковые плинтуса и закрепить с помощью клея или гвоздей. И обязательно спрячьте в плинтуса все провода! Мотки проводов на полу сразу портят впечатление от квартиры.

Плитка. Чаще всего плитку кладут на кухне, в прихожей, ну и, конечно же, в ванной. Качественно уложить плитку — работа, требующая профессиональных навыков. Криво уложенная плитка, несовпадения по уровню, неаккуратные швы сразу выдают неумелого мастера. Что проще — бросить в машину и привезти на кухню купленный кусок линолеума или рассчитать количество мешков специальной смеси или плиточного клея, выбрать плитку, замазку, найти плиткорез или болгарку, вымерять горизонтали, ставить маяки и т. д.? Ответ очевиден.

Класть новую плитку целесообразно, только если по метражу и расположению квартира претендует на бизнес-класс или хотя бы на так называемый комфорт-класс (среднее между экономом и бизнесом). Для Москвы можно обозначить условную границу в \$7000 за метр. Если квартира выставляется дороже, покупатель автоматически ожидает увидеть на стенах и полу в ванной аккуратную свежую плитку. В ванной комнате более дешевой квартиры достаточно нового линолеума и свежеекрашенных стен.

Окна

Если вам понравилось красить стены и потолок и вы уже вошли во вкус, не останавливайтесь. Покрасьте окна. Если, конечно, они у вас в плохом состоянии и нуждаются в обновлении.

Что делает покупатель, зайдя в новую комнату? Смотрит, какой вид открывается из окна! А заодно герметичность окон, звукоизоляцию... Так что дефекты старинных деревянных окон вряд ли укроются от глаз ваших гостей. Но менять старые окна на пластиковые перед продажей невыгодно! Такие расходы никогда не окупаются, даже для самого элитного жилья.

И кстати, не факт, что пластиковые окна лучше деревянных. Аккуратные, без повреждений, деревянные окна, которые легко, не издавая скрипов, открываются и закрываются, смотрятся уютней «бездушного» пластика.

Деревянные окна можно отреставрировать и покрасить. Стоить это будет многократно дешевле установки пластиковых окон.

Для покраски окон необходимы:

- 1) шпатель;
- 2) грунтовка;
- 3) шпаклевка для дерева;
- 4) краска;
- 5) малярный скотч;
- 6) кисти.

Прежде всего, постарайтесь по максимуму удалить старую краску, пыль, грязь. Зашпаклюйте большие повреждения.

Перед покраской наклеим на стекло малярный скотч, который удалим сразу после покраски. Это важно, так как через несколько часов полностью удалить намертво приклеенный скотч можно будет лишь человеку с недюжинным терпением и усердием. Окраска окон принципиально ничем не отличается от покраски потолка и пола. По такой же технологии можно освежить краской трубы, батареи.

Двери

Двери часто несут на себе следы непростой жизни хозяев, насыщенной экстремальными хобби и развлечениями. Нам доводилось видеть двери с пулевыми отверстиями, следами от метких бросков ножа, не говоря уже о безобидном дартсе. По виду некоторых дверей можно предположить, что открывали их чаще ногами, а не руками. Придется поработать!

Входная дверь. Это — «лицо» вашей квартиры. Она определяет пресловутое первое впечатление. Можно оставить без внимания дальние, укромные уголки вашей квартиры, но вход в жилище должен выглядеть достойно.

Старую железную дверь можно не менять, достаточно ошкурить и покрасить. Если обратиться к специалисту, работа вместе с материалами обойдется примерно в 1500 руб. Но эту работу можно выполнить и самостоятельно. Вам потребуется наждачная бумага, тряпка, растворитель, хорошая краска.

Если дверь обита дерматином, старый потертый дерматин тоже можно покрасить. Дверь будет выглядеть как новенькая. Если обивка порвалась, заказываем новую перетяжку двери. Это дешевле покупки новой двери, а эффект такой же.

А вот старую деревянную дверь лучше поменять. Отреставрировать ее сложно, да и не имеет смысла. Такая дверь все равно будет ассоциироваться с чем-то архаичным и ненадежным. (Если мы, конечно, не говорим о современных добротных деревянных дверях в загородном доме.) Если вдобавок ко всему входная дверь скрипит, меняйте, не сомневаясь. Убрать скрип у входной металлической двери сложнее, чем у деревянной межкомнатной.

Новую дверь, разумеется, выбираем металлическую. Такая дверь кажется покупателям надежной. В пределах десяти тысяч рублей можно купить красивую, фактурную железную дверь. Да, китайскую. Скажем откровенно: в этом ценовом диапазоне говорить о прочности, звукоизоляции и стойкости к взлому не приходится. Но свою функцию — добавить визуальных плюсов к квартире — такая дверь выполняет на «отлично».

Важно: все, что было сказано о входной двери, относится так же и к двери в тамбур, хотя и в меньшей степени. В большинстве случаев тамбурную дверь и все вокруг достаточно покрасить.

Еще раз убедитесь, что все замки легко открываются, не заедают. Поверьте многолетнему риэлторскому опыту — **заедающий замок, лишняя заминка у входной двери порождают самые неприятные мысли у покупателей.** «Это знак свыше, что квартира не моя», — подумает суеверный гость. Если замок заедает и может подвести в любой момент — меняйте. Если вы ри-

елтор и получили ключи у собственника, потренируйтесь легко и непринужденно открывать замки, в случае необходимости пометьте, к какому замку относится каждый ключ.

Межкомнатные двери. Как гласит народная примета, если дверь внезапно скрипнула, значит, хозяину предстоит поездка. Примета не врет, пора ехать в строительный магазин! Ведь все лишние шумы — это минус к впечатлению от квартиры. Так что избавляемся от скрипов. Причина обычно в давлении двери на петли, которое раньше или позже приводит к перекосу. Чаще всего решить проблему позволяет смазка петли машинным маслом или размельченным графитом из карандаша. Для начала необходимо приподнять дверь, подложив под низ какой-нибудь предмет. Затем аккуратно закапаем масло в петлю или насыплем графитного порошка. В большинстве случаев этого достаточно, чтобы устранить скрип. Если дверь неплотно закрывается, можно приклеить на стык кусочек ткани, картона или специальную подкладку, которая продается в мебельных отделах.

Если двери состоят из цельного полотна, без вставок из стекла или полупрозрачного пластика, вернуть былую красоту поможет самоклеящаяся пленка. Продается во всех крупных строймагазинах и выглядит как небольшой рулон обоев. Стоит около 300 руб. за рулон. Расцветки предлагаются разные — всех цветов и оттенков. Для стейджинга выбираем пленку, которая больше похожа на фактуру дерева, — коричневую, светло-коричневую. В зависимости от стиля интерьера можно использовать и другие неброские, светлые расцветки. Клей не нужен. Измеряем длину и ширину двери, отмеряем полотнище (на обратной стороне для удобства есть сантиметровая разметка) и отрезаем с запасом в 5–7 см. Клеим с небольшим нахлестом. Дверь — как новая.

Если дверь содержит вставки из стекла или пластика, ее проще покрасить. Возни с пленкой будет больше, ведь аккуратно наклеить ее на неровную поверхность сложно. Перед покраской

не забудьте наклеить на стыках дерева и стекла малярный скотч. Не забудьте также купить блестящие дверные ручки — они отлично дополнят обновленную дверь.

В некоторых случаях проблему можно решить только установкой новой двери. Стоимость дверного полотна в строительных гипермаркетах — от 1500 руб. Не забудем добавить коробку (200–800 руб.), наличники (от 200 руб.) и, возможно, доборы (от 200 руб.). Монтаж двери в Москве обойдется в 2000–3000 руб.

Важно: При выборе двери не забудьте измерить размеры проема. Размеры стандартных дверей колеблются от 190 до 220 см в высоту и от 50 до 80 см в ширину. Покупая двери, сразу покупаем дверные петли и ручки. Чтобы не задумываться о виде петель («левые» или «правые?»), кладем в корзину универсальные, европейские.

Бывает и так, что лучший способ исправить впечатление от двери — это снять ее и выбросить. Разумеется, такой «ход конем» не пройдет с ванной и туалетом, ибо не вызовет у покупателей ничего, кроме недоумения. Двери в спальню и рабочий кабинет тоже лучше оставить, чтобы подчеркнуть приватное назначение этих комнат. А вот дверь на кухню и в гостиную не обязательна и даже порой вредна! Ведь она скрадывает пространство. Это особенно важно для малометражных кухонь в 5–6 метров и узких коридоров, где и так не протолкнуться. Убирая дверь, расширяем пространство.

Трубы, батареи, подоконники

Основная работа позади, осталось лишь несколько штрихов.

Трубы. Ржавые трубы в квартире на продажу абсолютно недопустимы! Ржавчина отпугивает покупателей и внушает самые черные мысли по поводу общего состояния квартиры

и проблем, которые ожидают в будущем. Привести трубы в порядок может и неспециалист. Это достаточно быстро и совсем недорого.

Для начала приобретите наждачную бумагу, растворитель, специальную эмаль для покраски металлических изделий, небольшие кисти. Цвета выбираем нейтральные, под цвет стен. Так старые трубы не будут привлекать к себе внимания, что нам и требуется. Есть и альтернативная идея. В некоторых случаях имеет смысл покрасить трубы в санузле в яркий, контрастный цвет. Такие трубы как магнитом приковывают к себе взгляд покупателя, отвлекая от мелких (или не очень мелких) недостатков помещения. Далее шкурим, обезжириваем и аккуратно красим каждую трубу.

Батареи. Менять их крайне дорого и совершенно нерационально. Если батареи старые, «доисторические» и навевают ужас, можно закрыть их специальными экранами. Они продаются в любом строительном гипермаркете или на стройрынке и стоят 1500–2000 руб. Если денег жалко, прикройте некрасивые батареи длинными шторами и, для верности, каким-нибудь столом или диваном.

Подоконники. Старые, грязные, облупленные подоконники — моем, сушим и красим белой краской. Можно положить сверху старого подоконника кафельную плитку. Подрезать по размеру и наклеить на жидкие гвозди или клей вроде «Момент». Если вид подоконников совсем непрезентабельный, а квартира претендует на определенный ценник (от 200 000 руб. за метр) — меняем. Самые дешевые пластиковые подоконники стоят от 250 руб. за погонный метр, а внешний вид интерьера сразу преобразуется. Квартира кажется новее и позитивнее, хотя и без претензий на оригинальный дизайн и авторский стиль (но это и не нужно для продажи). Если старые подоконники «еще ничего», а стейджинг-бюджет не позволяет замены, тщательно отмойте их и замаскируйте дефекты горшками с цветами.

Материалы

В зависимости от производителя материалов их стоимость может отличаться в разы. При этом уровень качества порой мало различим. Не обязательно покупать дорогие материалы, чтобы сделать качественный ремонт. Гораздо важнее соблюдать правильную технологию при применении. На наш взгляд, покупать все необходимое для бюджетного ремонта удобнее всего в крупных сетевых гипермаркетах вроде «Леруа Мерлен», Castorama, OBI. Жирный плюс таких торговых площадок — большой выбор и низкие цены. За один день можно купить ВСЕ материалы и инструменты для ремонта. Потом, правда, еще пару дней придется отходить от стресса: разобраться в лабиринтах гигантского здания, заполненного всеми существующими товарами для ремонта, нервными покупателями и вечно занятыми продавцами, непросто. Но результат того стоит. При этом качество товаров, даже самых дешевых, вполне приемлемое, а если вдруг наткнетесь на брак, товар легко вернуть в магазин в течение двух недель.

Альтернативный вариант — строительные рынки. Минус — больше суеты и неорганизованности. Цены — как в гипермаркетах или выше. Велики шансы натолкнуться на некачественный или бракованный товар, а поменять получается не всегда. Обязательно берите у продавца чек или квитанцию. Плюс — можно сразу организовать доставку, а не ждать один-три дня, как в магазине. Еще один плюс рынков — можно торговаться, но это развлечение на любителя.

Небольшие магазины инструментов и стройматериалов хороши лишь тогда, когда надо купить какую-то мелочевку вроде скотча или клея. Выясните, где находится ближайший к вашему дому строительный магазинчик, потому что как бы вы ни продумывали и не составляли списки, в супермаркете или на рынке все равно всего не купите. Что-нибудь всегда забывается! И когда в разгар работ вдруг выяснится, что вам не хватает

дюбелей или валика для краски, магазинчик у дома вас спасет. А вот серьезные покупки там лучше не делать — выбор маленький, а цены значительно выше, чем в супермаркетах.

Какие материалы выбрать для стейджинга?

Краска. Оптимальным выбором будет краска российских производителей. Финская «Tikkurila» стоит существенно дороже, а разница визуально почти не заметна. То же можно сказать относительно грунтовок, шпаклевки, плиточного клея.

Линолеум. Если вы не уверены в ровности вашего пола, лучшим выбором будет коммерческий линолеум. Он стоит дороже обычного, но существенно плотней, его сложнее повредить. Даже если покупательница пройдет по нему на шпильках.

Ламинат. Дорогой ламинат или дешевый, его качества проявляются только в процессе длительной эксплуатации. Толщина покрытия и влагостойкость, устойчивость к царапинам — все это для стейджинга имеет вторичное значение. Так что выберем самый экономный вариант.

Вывод: на материалах можно и нужно экономить. Главное — делать это с умом и без фанатизма. Ведь наша цель — сделать квартиру привлекательной для покупателя, а не завоевать приз за лучший интерьер на выставке инновационного дизайна.

Свет и цвет

Освещение

Невозможно переоценить важность освещения для успешной продажи квартиры.

Что мы видим в неподготовленном жилище? Тусклый свет покрытой пылью люстры. Сквозь плафоны высвечиваются нашедшие в них смерть комары. Комнаты производят унылое впечатление. Помещения кажутся темней, чем есть на самом деле, и, как следствие, меньше. В результате страдает эмоциональное восприятие квартиры. Нет ощущения домашнего уюта, наоборот — появляется дискомфорт. «Кстати, а насколько вы готовы сбросить цену?»

Поговорите с агентами, они расскажут много интересного. Например, как в квартире, куда они привели клиентов, не горел свет, и хозяин, мило улыбаясь, светил на стены фонариком. Конечно, такой нюанс не будет иметь решающего значения, если квартиры расхватывают, как зонты во время ливня. А если это был первый потенциальный покупатель за целый месяц? «Мы подумаем и, если что, перезвоним».

В еще худшем положении оказываются продавцы новостроек. Типичная ситуация — из бетонного потолка сиротливо свисает провод, лампочки нет. А покупатели могут смотреть только вечером — работа, понимаете ли. Вот и смотрят на черные стены в непроглядной тьме.

К счастью, исправить подобную ситуацию можно быстро и дешево. Всего лишь следуйте **двум основным правилам**:

1. Все светильники, все лампочки в квартире должны быть исправными.
2. Используйте лампочки с высокой мощностью — не менее 75 Вт.

Хотя есть один важный нюанс. В ярко освещенном помещении хорошо видны все недостатки: пятна на полу, выцветшие обои, неровные стены... В то же время ярко освещенные помещения кажутся более новыми, позитивными, привлекательными. Тусклые помещения вызывают унылое впечатление, зато изъяны не бросаются в глаза. Поэтому важно соблюсти баланс и отрегулировать яркость в каждой комнате так, чтобы она смотрелась максимально выигрышно. Учтите, что быть объективным вам будет трудно, так что по возможности попросите «помощь друга».

Неправильный выбор источников света приводит к следующим эффектам:

1. Комната освещена неравномерно. Одни участки комнаты освещены хорошо, другие находятся в темных областях. Обычно это происходит, если количество источников света недостаточно для помещения такого размера. В этом случае можно подумать о расположении дополнительных источников света в темных зонах. Торшер, поставленный в затемненном месте, изменит баланс освещения в комнате. Это наиболее малозатратный способ решить проблему.
2. Появление ярких световых пятен, режущих глаз. Такой эффект может вызвать световой луч, отраженный от блестящей поверхности (например, от полированного стола). Решить проблему можно, уменьшив мощность ламп. Также можно поискать в продаже специальные антибликовые лампы.

3. Яркий солнечный свет оставляет неосвещенным противоположную окну часть комнаты. Некоторые считают излишним заботиться о свете в солнечных комнатах, Но в этом случае возникает проблема, описанная в пункте 1.
4. Несоответствие светильников стилистике интерьера. Встречается в квартирах, где подход к дизайну был хаотичным и непоследовательным. В таком месте предметы в стиле «техно» могут соседствовать с хрустальной люстрой в стиле «классицизм». Вкусовая какофония сильно затруднит продажу объекта.

Советы по освещению разных помещений

Прихожая. В прихожей, как правило, не бывает дневного света. Это и понятно — прихожую с окнами можно увидеть лишь в проекте амбициозного архитектора с горящими глазами. Если у вас стены стандартной высоты, то оптимальное освещение дадут настенные светильники с направленным световым потоком вверх, на потолок. Отраженный рассеянный свет зрительно увеличит размеры прихожей.

Если потолки слишком высокие, целесообразно использовать другое направление световых потоков. Источники света должны быть направлены на верхнюю часть стен. Потолок остается в тени и визуально воспринимается как более низкий. Этот же способ направления света можно использовать, если ваша прихожая представляет узкий, вытянутый в длину коридор.

Если коридор очень узкий и длинный, разместите светильники равномерно. Во-первых, это даст ровный свет во всем пространстве. Во-вторых, придаст ритм интерьеру всей квартиры.

Кухня. Если есть в квартире помещение, где количество света не бывает избыточным, то это кухня. Во время приготовления пищи требуется много света. Можно использовать как люстру, так и точечные галогенные светильники. Если кухня совмещена

со столовой, как, собственно, и бывает в типовых квартирах, не лишним будет использовать персональный источник света для обеденного стола. Подвесную лампу лучше сделать регулируемой по высоте. Низкое расположение лампы сделает атмосферу более уютной, высокое — более торжественной.

Ванная. Зачастую в ванной располагается только один светильник. Этого будет вполне достаточно, если ванная небольшая. Если же размеры достаточно велики, то есть резон разместить несколько источников света. Помните, что светильники в ванной должны быть хорошо защищены от влаги. Если вы делаете реечный потолок, ставьте четыре симметрично расположенные лампы.

Спальня. В спальне не рекомендуется применять слишком яркий свет. Больше подойдет мягкий, рассеянный свет, создаваемый люстрой с направленными на потолок плафонами. Также необходимо использовать точечные источники света — торшеры, бра, прикроватные лампы.

Если светильники подобраны правильно, если они размещены в нужных местах — ваши шансы на продажу увеличиваются. Достоинства подчеркнуты, недостатки скрыты. Грамотное освещение поможет покупателю достигнуть ощущения душевного комфорта, которое он свяжет с вашей квартирой. И вернется к вам с задатком...

Магия цвета

Цвет меняет помещение до неузнаваемости. Расширяет и сужает, удлиняет и укорачивает, поднимает и опускает... Но главное — цвет способен кардинально изменить ощущения и эмоции человека внутри этого помещения.

Так, неудачный цвет фасада дома вообще отбивает желание войти внутрь. Вспомните, в какие цвета выкрашены здания различных секретных, особо охраняемых объектов? Грязно-серый, болотный, бурый... Выкрасите ваш дом в такой цвет, если хо-

тите, чтобы к вам никто лишний раз не заходил. И потенциальные покупатели не будут вас беспокоить!

Американские ученые из штата Висконсин провели эксперимент. Домохозяйкам предложили продегустировать кофе из четырех одинаковых чашек. Единственное отличие — чашки стояли около коробок коричневого, красного, желтого и голубого цвета. Кстати, кофе был одного и того же сорта. В результате 75% опрошенных назвали кофе в чашке, расположенной рядом с коричневой коробкой, слишком крепким. Кофе около красной коробки нашли самым вкусным 85% процентов домохозяек. Большая часть опрошенных заявили, что кофе рядом с желтой коробкой — самый слабый, а тот, что рядом с голубой, обладает очень мягким вкусом. Неудивительно, что рекламисты и маркетологи с воодушевлением экспериментируют с цветами своих фирменных стилей. Так, например, яркие, броские цвета компании «Евросеть» символизируют энергию, открытость, активность. Аптечные сети полюбили зеленый цвет — он внушает спокойствие и уверенность, что важно для потенциальных клиентов.

Какой интерьер лучше всего продается? Гостеприимный, гармоничный, позитивный, вызывающий ощущения покоя и безмятежности. Как видим, *качества очень разные, даже полярные, но в идеале желательно собрать их все в одном доме. И одно из сильнейших средств, позволяющее добиться этого, — цвет.*

Тепло — холодно

Как известно, цвета бывают теплые и холодные.

Теплые цвета (желтый, оранжевый, красный, коричневый и их оттенки) — позитивные, дружелюбные, располагающие

к непринужденному общению. Они как бы приближаются к тому, кто на них смотрит. И они не зря называются теплыми, комната такого цвета кажется теплее, чем на самом деле. Теплые цвета бодрят, а порой и сексуально возбуждают. Мягкие теплые тона тонизируют, яркие — активизируют, побуждают к действию. Кстати, вы замечали, что многие сети быстрого питания используют в интерьере яркие красно-желто-оранжевые цвета? Это сделано для того, чтобы вы побольше съели, но долго не засиживались.

Холодные цвета (синий, зеленый, серый, фиолетовый) — более строгие и сдержанные. Комната холодного цвета действительно кажется холодней — и физически, и эмоционально. Синие и зеленые стены как бы удаляются от зрителя, поэтому комната выглядит просторней, чем на самом деле. Холодные цвета успокаивают, снижают частоту пульса, унимают волнение, умиротворяют. Не случайно холодные цвета почти всегда используются в медицинских учреждениях.

Очень полезен зеленый цвет, особенно его светлые оттенки. Зеленый не только успокаивает, но и наполняет новой энергией, снимает усталость. Важное качество зеленого: этот цвет как бы гасит звуки, поэтому хорошо подходит для квартиры, находящейся в достаточно шумном месте.

Какие же цвета лучше всего подходят для успешной продажи квартиры? Однозначного ответа нет. Можно лишь точно сказать, что для очень маленькой комнаты лучше подойдут холодные тона, а для чрезмерно большой — теплые. При этом чем меньше комната, тем светлее должен быть тон. Например, не синий, а бледно-голубой. Светлые тона вообще универсальны: пожалуй, не существует покупателя, который испытает неприятие и раздражение к стенам очень светлого тона (любого цвета, кроме белого).

Если в комнате (квартире) обычно холодно или, напротив, душно и жарко, это тоже надо учитывать при оформлении интерьера. Ведь цвет, как уже говорилось, может по-настоящему

утеплить или освежить помещение, как ни парадоксально это звучит. Так что если вы продаете квартиру в зимний период, выбирайте для стейджинга теплые цвета, а если жарким летом — холодные.

Что же касается комнаты среднего размера и со средней температурой, то тут от любого цвета будет своя польза (если использовать его с умом), но лучше всего — разумное сочетание. Холодные цвета успокоят слишком нервного и мнительного покупателя, а теплые активизируют и подтолкнут к сделке. Теплые цвета расслабят зажатого гостя, а холодные — умиротворят слишком агрессивного покупателя, во всем ищущего подвоха или настроенного жестко торговаться. Беда в том, что мы не знаем, кто именно к нам придет, поэтому хорошо, если в интерьере соблюден баланс и нет явного перекоса. Если квартира по цветовой гамме напоминает больничную палату или ресторан быстрого питания, продать ее будет непросто.

Пожалуй, самые неудачные цвета для стен в старой запущенной квартире — белый и бежевый. Белый и бежевый подчеркивают все недостатки помещения, при этом все изъяны (грязь, пятна, неровности стен) кажутся страшнее, чем на самом деле. Так что эти цвета годятся только для нового жилища с идеально ровными стенами. А вот для пола бежевый цвет — самое то. Он сочетается с любой мебелью и любым стилем интерьера. Используйте однотонный бежевый ламинат или линолеум, если не знаете, что выбрать, и боитесь попасть впросак. Это беспроигрышный вариант. Ну а белый цвет идеален для потолка. Тут тоже можно не мудрить и не играть в великих дизайнеров.

Сочетайте теплые и холодные цвета в умеренных пропорциях.

Лучший цвет для каждой комнаты

Если вы хотите, чтобы ваш дом вызывал ощущение покоя и безмятежности, используйте во всех помещениях один цветовой фон. Это должен быть нейтральный цвет, лучше всего — ка-

кой-нибудь пастельный. Единство цвета даст ощущение целостности и гармонии. Но обязательно добавьте разнообразия с помощью разноцветной мебели и аксессуаров, чтобы каждая комната чем-то отличалась от остальных.

Не стоит слишком увлекаться экономией и целостностью, и обустраивать все комнаты в одинаковой цветовой гамме. Это сразу резко сужает пространство: все комнаты сливаются в сознании покупателя, и ему кажется, что в доме меньше помещений, чем есть на самом деле. Поэтому лучше, если каждое помещение будет отличаться от остальных, в том числе и цветовой гаммой. Хотя, к примеру, оконные рамы, подоконники и трубы можно покрасить в один цвет по всей квартире (например, в бежевый или пастельно-розовый). Это будет смотреться стильно и придаст вашему дому ту самую искомую целостность и гармоничность.

А вот стены в комнатах могут быть и разного цвета. Правда если квартира большая, и в ней множество помещений, придумать и найти свой цвет для каждого закутка будет довольно хлопотно. В этом случае разделите квартиру (дом) на зоны и красьте каждую зону в свой цвет. **Например:**

- спальня, гардеробная и хозяйский санузел — одна зона;
- прихожая, гостевой санузел, коридор и рабочий кабинет — вторая зона;
- кухня, гостиная, лоджия и гостевая спальня — третья зона;
- детские комнаты — четвертая зона.

Такое зонирование позволит покупателю лучше понять логику вашей планировки. Квартира запомнится ему не нагромождением комнат и дверей, а комфортным пространством для жизни. Он быстрее зафиксирует в памяти расположение комнат и сразу сможет начать примерять жизнь своей семьи на вашу квартиру. Особенно это полезно для покупателей мужчин, которые хуже ориентируются в интерьерах и плохо запоминают планировки.

Итак, какой цвет лучше подходит для каждой из комнат? Об этом уже написано множество статей и пособий. Правда все они касаются обустройства квартиры для себя, но в той или иной степени подходят и для хоум-стейджинга. Дадим лишь несколько советов.

Спальня

Спальня — место отдыха и релаксации, именно такие ассоциации она должна вызывать у покупателя. Поэтому нужны только спокойные, мягкие тона. Синий цвет помогает успокоиться и дает ощущение прохлады в жаркий день. Оранжевые оттенки, наоборот, согревают и создают ощущение уюта. Светло-зеленый приглушит посторонние звуки. В общем, выбирайте то, что вам по вкусу.

Гостиная

В гостиной собираются члены семьи после трудного дня, здесь принимают гостей, и здесь же вы с покупателем и риелтором будете обсуждать условия и детали вашей сделки. Поэтому атмосфера в гостиной должна быть дружественной и гостеприимной. Такой эффект дают мягкие оттенки оранжевого и желтого. Кстати, отлично подойдут для гостиной мебель и аксессуары коричневого цвета — это традиционный «гостиный» цвет, создающий эффект респектабельности и комфорта.

Кухня и столовая

Кухня — это то место, где уместны почти любые цвета, от блеклых до самых ярких. Если стены в вашей кухне нуждаются в обновлении, выберите любой цвет, который будет гармонировать с цветом кухонной мебели. Если мебель яркая, сделайте светлый и нейтральный фон, если белая или нейтрального цвета — цвет стен может быть более насыщенным.

Ванная комната

Стейджинг ванной комнаты, как правило, не затрагивает цвет стен. Перекладывать плитку слишком затратно, а перекрашивать плитку в ванной — неудачная идея (если плитка и красится, то только в «свой собственный» цвет). Покраска актуальна, только

если у вас в ванной комнате не плитка, а, например, пластиковые панели. Традиционные «ванн» цвета — синий, голубой, фиолетовый — подчеркивают чистоту и гигиеничность этого помещения. Белый тоже уместен и немного расширяет пространство.

Рабочая зона

Место, где вы работаете, а дети учат уроки, должно стимулировать умственную деятельность и вдохновлять на творчество. Для этого подходят желтый и зеленый цвета, ну а самый «креативный» цвет — оранжевый.

Детская

Детская комната должна быть яркой — это стимулирует воображение, творчество и обучение. Но без резких кричащих цветов, которые вызывают нервное возбуждение и мешают детям успокоиться перед сном. Поэтому в детской могут сочетаться практически любые цвета и рисунки, но — без фанатизма. Другое дело, что, если вы выставляете квартиру на продажу, желательно вообще обойтись без детской или сделать ее максимально нейтральной. Об этом мы подробнее говорим в разделе «Стейджинг детской комнаты».

Главный совет для любой комнаты — не увлекайтесь слишком яркими и необычными цветами. Ведь мы делаем универсальный интерьер, который понравится большинству потенциальных покупателей, так что свою индивидуальность и дизайнерские идеи приберегите для своей будущей квартиры.

Новый цвет за малый бюджет

Нужно ли полностью перекрашивать стены или переклеивать обои, если вы вдруг осознали, что цвет стен в комнате может помешать успешной продаже? Все зависит от конкретной ситуации: состояния стен, продажной стоимости квартиры, бюджета и времени, отведенного на стейджинг, и т. д.

Но если полное обновление стен для вашей квартиры нецелесообразно, не беда. Изменить цветовую гамму помещения

можно при помощи недорогих и простых в использовании аксессуаров. **Наши главные помощники:**

- занавески;
- скатерть;
- покрывала;
- занавеска и коврик в ванной;
- чехлы для диванов;
- диванные подушки.

Поменять коврик и занавеску в ванной — дело 500 руб. и 15 минут, а эффект на всю тысячу (иногда и долларов). Меняется цветовая гамма ванной комнаты, а вслед за этим меняется и ее восприятие. К тому же помещение как бы обновляется и выглядит более свежим.

А каких разительных перемен можно добиться всего лишь с помощью новых штор! Об этом мы поговорим подробнее в разделе «Мебель и аксессуары».

Мнение эксперта

Беседа с Юрием Сергиенко, ведущим дизайнером студии дизайна FARO-INT.

Расскажите, как с помощью дизайнерских приемов можно визуально расширить помещение?

Существует довольно много способов визуально расширить пространство. Некоторые из них хорошо известны (использование светлой цветовой гаммы, минимальная загрузка помещения мебелью), другие не столь очевидны. Например:



- перепланировка с удалением ненесущих стен либо с использованием колонн и полуколонн;
- увеличение окон, если позволяют технические регламенты;
- современные стилистические решения: хай-тек, новый модерн.

Хай-тек — это стиль, основой которого являются технологичность, четкие линии, минимум деталей, обилие света и некоторая отстраненность. А чем выше четкость у любой визуальной конструкции, тем глубже становится восприятие пространства. При этом благодаря применению стекла и металла создается множество бликов и отражений на поверхности дерева либо пластика, что добавляет еще больше «воздуха» и игры света. Эти свойства помогают еще немного расширить рамки помещения.

Новый модерн близок к хай-теку, но в нем отдается предпочтение не столько футуристическим и технологическим веяниям, сколько отражению современного быта. По сути это хай-тек, лишенный острых и холодных граней. В новом модерне больше уюта, мягких акцентов, теплых тонов и меньше металлического блеска. В остальном же приемы расширения пространства схожи с хай-тековскими.

Вот еще несколько приемов, которые помогают визуально увеличить квартиру:

1. Интерьер, включая мебель и конструктивные элементы, целиком оформляется в белом тоне либо в светлых пастельных тонах. При этом внесение в такое помещение ярких цветовых пятен визуально «взрывает пространство». Если же к этому добавить более крупные элементы на 1–2 тона светлее главного акцента, углубляется перспектива помещения.
2. Использование контрастных схем. Например, стены с окнами — максимально светлые, а стены напротив окон —

теплых темных тонов (темно-оливковый, теплый серый и т. д.) При таком подходе визуально стены раздвигаются, и человек ощущает себя более комфортно. Но при этом важно, чтобы цветовых акцентов было как можно меньше и чтобы они были со вкусом расположены. Неверное использование такого приема может лишь усугубить ситуацию либо «перегрузить» помещение.

3. Грамотная подсветка самых светлых и самых темных зон. Чем выше уровень контраста в «картинке», будь то фотография или помещение, тем просторнее и больше она кажется. Поэтому, создав необходимую степень контраста между темными и светлыми зонами, можно расширить видимые границы и «вдохнуть больше воздуха» в помещение.

Например, если в зоне окна сделать небольшую теплую подсветку, а на противоположной стене поместить светильник с обычным рисунком свечения, это создаст ощущение единого светового потока от окна, а контраст слегка раздвинет визуальные границы. Примеров такого подхода может быть множество, в зависимости от формы и естественной освещенности помещения. Но главное не забывать, что избыток света без ощущения уюта и комфорта не каждому придется по душе.

4. Элементы стиля лофт¹ также способствуют облегчению пространства. Здесь будет не лишним применение контрастных фактур поверхностей: от светлой нежно-матовой до грубой кирпичной, усиленной лаконичными, но брутальными металлическими элементами.

Как сделать так, чтобы покупателю не захотелось уходить из квартиры?

¹ Стилизация квартиры под промышленное помещение.

Для этого жилище должно выглядеть уютным и комфортным. Есть очень простые приемы, создающие ощущение комфорта, но из-за своего социально-психологического склада владельцы недвижимости, особенно дорогой, часто эти приемы игнорируют.

В основе любого подхода к созданию уюта в квартире лежат всего три принципа:

1. Отсутствие избыточности.
2. «Оригинально» не всегда значит «красиво». Не нужно стремиться сделать жилье выглядящим «богато» или «необычно». Очень часто злоупотребление этим превращает квартиру в пускай и интересное, но совершенно неуютное эклектичное нагромождение.
3. Важно максимально гармонично выдержать выбранный стиль. Тогда сразу видно, какой из предметов интерьера не вписывается в понятие уюта — он либо начинает выпирать, обращая на себя излишнее внимание, либо делает помещение скучным.

Идеальный критерий «уютности» квартиры — это ощущение, что дизайна здесь просто нет.

Чтобы гость, попав в незнакомую квартиру, сразу почувствовал себя как дома, важно, чтобы с порога у него сложилось *понимание направления*. Зайдя в новую квартиру, гость должен сразу сориентироваться, где что находится. Первое, что человек обычно делает, — пробегает взглядом возникшее перед ним пространство в поисках признаков доступности. Если, к примеру, он видит скромную глухую дверь, то понимает, что она ведет в приватное помещение — спальню или санузел. А дверь в общественное помещение может быть яркой или прозрачной — чтобы ее сразу захотелось открыть.

Хорошо, когда коридор, ведущий к гостиной или кухне-студии, как-либо выделен — это вызывает желание рассмотреть, что же находится дальше. Если часть коридора, ведущую в дет-

скую, сделать яркой и жизнерадостной, большинство без труда догадаются, что там находится детская. Направляющие дорожки в рисунке напольной плитки и полосы молдинга на потолке могут также обозначить гостю направление движения.

Пример. Вид от входа на рабочий кабинет (см. фото № 23 на вклейке). Использование молдинга на потолке в виде дорожек сразу привлекает внимание и указывает, что обладателя кабинета можно найти, двигаясь прямо.

Очень важно, чтобы квартира не напоминала музей дорогих предметов — это вызовет дискомфорт и может спровоцировать неуклюжесть. Покупатель должен перемещаться свободно, не боясь задеть что-либо. Ни в коем случае не должно быть громоздких предметов и углов при входе.

Не бойтесь вызвать желание потрогать предмет или отделку стен. Желание прикоснуться и получить тактильные ощущения повышает шанс, что человек почувствует себя в приятной обстановке. Такое желание вызывает, к примеру, мебель из древесины грубой обработки либо, наоборот, идеально отполированная. Для этих же целей можно использовать отделку стен штукатуркой либо обоями, имитирующими природные фактуры.

Каждая мелочь — от расположения и конструкции крана до вида источника света — должна быть продумана. Например, не стоит в прихожей использовать лампы с холодным свечением. Это сразу создаст ощущение отстраненности и некоторой стерильности.

Как сделать, чтобы интерьер выглядел дорого, а стоил дешево?

Чтобы интерьер выглядел дороже вложенных средств, следует с самого начала выбрать наиболее интересные или освещенные места в квартире. Например, световое пятно от окна на стене или удобно расположенный переход из комнаты в комнату. Сконцентрируйте свое внимание на этой зоне, сделайте ее особо изысканной, а для отделки остальных помещений можно использовать более недорогие и простые материалы.

Затем пройдитесь по магазинам в поисках последних рулонов обоев, остатков отделочных материалов, продаваемых по сниженным ценам. Чаще всего это вовсе не бракованные экземпляры, а остатки крупной партии, которых на отделку целого помещения не хватит. Такие товары можно приобрести с хорошей скидкой, хотя изначально они стоили весьма дорого. Несколько полос фактурных обоев с изящным рисунком, размещенных у обеденной или рабочей зоны, помогут сделать комнату более выразительной. При этом использование скромной штукатурки или подобранный в тон прокрас стен лишь подчеркнут такой ход.

Очень часто малоизвестные производители копируют или адаптируют образцы коллекций известных производителей. И можно найти весьма качественную продукцию среди подобных копий. Это также поможет сэкономить бюджет.

Не стоит бояться и нарочито грубых фактур. К примеру, кусок кирпичной кладки с оригинальной подсветкой сделают незаметной неровность стены и придадут ей особую артистичность. Перетяжка устаревшей мебели оригинальной тканью не только вернет свежий вид, но и поможет сделать эту мебель центром внимания. Истерся паркет и стены? Не беда, качественный прокрас светлой краской сделает эти поверхности живыми и эмоциональными.

Чтобы квартира выглядела дороже, особое внимание стоит уделить потолкам. Неоправданные контуры вырезов, излишняя яркость и избыток, не в тон подобранные светильники (споты) могут перечеркнуть все усилия. И именно эта ошибка встречается чаще всего.

Существует стереотип, что дорого — это что-то близкое к классическому стилю. Но стоит зайти в простую, но тщательно продуманную комнату, и сразу сложится впечатление, **что раз все гармонично, то и стоит немало.**

Обычная бетонная стена, покрытая специальным матовым лаком, и несколько объединенных одной темой или стилем ре-

продукций тоже весьма эффектно. Поставьте возле такой стены журнальный столик, пару кресел и торшеров, и уголок уважаемого человека, ценящего прекрасное в деталях, готов. Рабочий стол или зона отдыха, расположенные на небольшом подиуме, сразу подчеркнут назначение этой зоны и придадут ненавязчивую солидность.

Еще один недорогой, но эффектный прием: для основной выкладки напольной плитки можно использовать непритязательный однотонный материал, а в центре разместить несколько крупных плиток с декором или фактурой. Тонкая отбивка недорогой мозаикой также сделают любую кладку более дорогой на вид.

И главное — не забывать: ***лучше сэкономить на материалах, чем отказаться от тщательного продумывания каждого элемента.*** Это отнимет больше времени, но точно поможет избежать лишних трат.

Дехламизация¹

Синдром Акакия

В современном доме слишком много вещей. Некоторые вещи мы не используем годами, но все равно не выбрасываем. Говорят, что сначала человек становится хозяином множества вещей, но постепенно превращается в их раба. Вещи требуют все больше внимания, все больше места в вашей квартире, приходится все больше работать, чтобы удовлетворить их потребности...

Но это все философия. Если же отвлечься от лирики и перейти к практике, то окажется: **в современном мире ценность вещей намного ниже, чем нам кажется**. Давно прошли времена, когда вещи делались «на века» и нередко передавались из поколения в поколение. Помните «Шинель» Гоголя? Если забыли, вот краткое содержание начала этой повести:

Акакий Акакиевич — бедный титулярный советник из Петербурга. Однажды он заметил, что его старенькая шинель совсем пришла в негодность. Он отнес ее к портному Петровичу, чтобы тот залатал ее, однако последний отказался чинить шинель, сказав, что надо шить новую. Акакий Акакиевич уменьшил расходы: по вечерам прекратил пить чай, старался

¹ Этот термин мы придумали сами. Надеемся, он вам понравится! — Прим. авт.

ходить на цыпочках, чтобы не истерлись ботинки, реже отдавал прачке белье в стирку, а дома, чтобы не изнашивать одежду, носил только халат...

Можно ли представить современного «титулярного советника» (чиновника), который экономит на чае, чтобы купить новое пальто? Да и не только чиновника. К счастью, сегодня даже самый бедный человек имеет гораздо больше вещей, чем люди среднего достатка 100–200 лет назад. Даже в XX в. добротная обувь и одежда еще были роскошью, одну пару обуви наши мамы и папы носили по многу лет. А сегодня средний житель России, даже имея небольшой доход, может позволить себе каждые полгода покупать что-нибудь новенькое в гардероб. Спасибо китайцам!

Но вот что интересно. *Реальная ценность вещей упала многократно, а отношение многих людей к вещам почти не поменялось.* Мы до сих пор по инерции накапливаем ненужные предметы и боимся выкинуть то, что уже давно пора отправить на свалку. На самом деле вы носите примерно 20% вашей одежды и обуви, остальные 80% просто загромождают ваши шкафы.

Хотя иногда маркетологи еще пытаются напомнить про старые деньки, позиционируя некоторые дорогие товары (например, швейцарские часы) как вещи «на века». Но суровая реальность такова, что очень редкие вещи способны претендовать на жизненный цикл более 10 лет. Моральное устаревание добивает их куда быстрее физического износа. Многие из этих морально устаревших вещей продолжают уныло висеть в шкафах, пылиться на антресолях, в кладовках, гаражах...

Раз за разом, в процессе уборки или переезда, мы перекладываем с места на место это барахло, о котором вы давно уже забыли, но которое «когда-нибудь может пригодиться»... А ведь если это «когда-нибудь» все же случится, скорее всего, вам будет совсем не трудно купить новую вещь. Вещи доступны! И гораздо

дешевле, чем жизненное пространство, которое под них выделено. Особенно учитывая непомерные цены на недвижимость в Москве и других городах.

Вещи стоят дешевле, чем место, которое они занимают.

\$3000 за полдня работы

Рассказывает Аня Моисеева. «Лично я люблю выкидывать вещи. Получаю от этого почти физическое удовольствие. Чувствуешь, будто избавляешь от ненужного не только квартиру, но и всю свою жизнь... Поэтому дехламизацию жилища провожу регулярно: каждые выходные — легкую, раз в пару месяцев — тотальную. Огромные коробки, предметы мебели, какие-то доски и тряпки, ворох бумаг, пакеты с мусором и надоевшей одеждой бодро отправляются на помойку, где их тут же подбирают домовитые дворники.

При этом так складывается, что я довольно часто переезжаю. Где-то раз в полгода мне приходится проводить глобальную ревизию всех вещей перед очередным переездом. И вновь — огромные массивы барахла перемещаются на помойку! Откуда оно берется? Как накапливается в квартире — с моими-то страстью к выкидыванию и полным равнодушием к шопингу? Это поистине величайшая загадка современности».

А ведь есть люди, которые живут в одной квартире десятилетиями и не любят выбрасывать вещи. Сколько же у них лишнего хлама?!

Если раньше людям приходилось прикладывать немалые усилия, чтобы обзавестись необходимыми вещами и обустроить свое жилище, то сегодня — *вещи заполняют дом сами*, без особого участия хозяев. А вот чтобы избавиться от ненужных вещей — требуется приложить немалые усилия. Эпоха потребления, да...

Впрочем, в этой книге мы вовсе не ставим себе цели перевоспитать читателей и изменить их образ жизни. Каждый Плюшкин

имеет полное право жить так, как ему вздумается. Мы лишь говорим о подготовке квартиры к продаже. **А для успешной продажи лишний хлам категорически вреден!**

Почему?

Хлам съедает пространство. Хлам делает помещение визуально меньше и теснее. Хлам делает помещение темнее. Хлам делает помещение неудобным и грязным. Хлам отвлекает и раздражает покупателей. Вместо того чтобы рассматривать вашу квартиру и оценивать ее достоинства, покупатель вынужден постоянно цепляться глазом за вещи. Взгляд гостя бесцельно скользит с предмета на предмет и никак не может сосредоточиться. Мысли уходят куда-то далеко, в совершенно непредсказуемые дали... Подальше от вашей квартиры и желанной для вас сделки!

Поэтому **важнейший и просто необходимый этап подготовки недвижимости к продаже — глобальная и тотальная декламизация.**

Особенность декламизации в том, что она чаще всего не требует никаких затрат, а иногда даже позволяет подзаработать. Поэтому даже если вам категорически лень чинить неполадки, делать ремонт, менять цвет стен и прочее, то уж декламизировать жилище вы просто обязаны! Потратите полдня — и сделаете квартиру на \$2000–3000 уютней.

С чего начать?

Разделите все вещи на группы:

1. То, чем мы регулярно пользуемся, но что клиентам видеть нежелательно.
2. То, что необходимо выбросить.
3. То, что можно продать, подарить или отдать кому-нибудь.
4. Вещи, которыми вы сейчас не пользуетесь, но которые точно пригодятся на новой квартире. Их необходимо сложить, упаковать и спрятать.

Только не поддавайтесь желанию отнести все предметы к последней категории, иначе процесс избавления от хаоса превратится в перекалывание хлама с места на место.

Начните дехламизацию с самой запущенной комнаты. Постепенно она начнет преобразовываться, становиться все краше и просторнее, и вы сами поразитесь результатам своего труда! После этого работа с менее захламленными комнатами покажется вам легкой и приятной.

Если жалко выкидывать

Не обязательно выкидывать хорошую вещь. Есть много способов пристроить ее в добрые руки.

Какие?

1. Подарить друзьям и знакомым.
2. Отдать нуждающимся. В Москве действует множество благотворительных организаций и множество пунктов приема вещей для них. Их адреса и графики работы можно без труда найти в Интернете. Больше всего ценится добротная современная одежда, обувь, постельное белье, а также посуда, детские коляски и кровати. Принимают также бытовую технику (для малообеспеченных семей) и компьютеры (для провинциальных школ). Только не стоит сдавать волонтерам сломанную технику, совсем старую одежду и прочее дряхлые вещи — вы можете обидеть людей, которые получат такой сомнительный подарок.
3. Ближайшая к вашему дому библиотека с удовольствием избавит вас от ненужной литературы. Особенно ценится русская классика и книги из школьной программы. В районных библиотеках книги обычно истрепаны до невозможности, так что ваш подарок будет очень кстати.
4. Продать еще хорошие вещи можно через одну из множества досок объявлений, например — «Из рук в руки»

(irr.ru), Slando (slando.ru). Только не жадничайте, иначе процесс может затянуться и вы только зря потратите время на бесплодные звонки и встречи. Назначьте цену чуть ниже средней, чтобы быстро избавиться от всего ненужного. Время — деньги!

5. Отдать незнакомым людям. Например, с помощью сообществ в Живом журнале otdam-darom.livejournal.com и rochti_darom.livejournal.com либо же через уже упомянутый ресурс «Из рук в руки» (irr.ru/otdam-darom) или сайт otdaj.ru и др. Просто разместите объявление с описанием ненужной вам вещи, по возможности приложите фото — и человек, которому она нужна, сам приезжает к вам домой, сам разбирает и выволакивает ее (если это что-то громоздкое), говорит вам «Большое спасибо», а иногда даже дает взамен что-нибудь полезное или вкусное (если вы заранее об этом просите). В общем — сплошная польза.
6. Сложить аккуратно ненужные вещи недалеко от мусорного бака. Возможно, они приглянутся кому-то из соседей или местным дворникам.

Пристройте ненужные вещи с максимальной пользой для себя и окружающих!

Спрячьте!

Лишние вещи можно просто спрятать. Аккуратно упаковать в коробки, утрамбовать получше и сделать надписи на коробках, чтобы при необходимости легко найти нужную вещь. Коробки можно попросить в любом продуктовом магазинчике — после очередного привоза товара там обычно всегда остается ненужная тара. Все это можно хранить на антресолях, под кроватью и в других укромных местах.

Хорошим подспорьем в деле дехламизации станут цветные коробки и пластиковые контейнеры. Контейнеры продаются

в любых супермаркетах. А в больших строительных или хозяйственных магазинах можно купить самые разнообразные красивые коробки: яркие и разноцветные, картонные и тряпичные, на колесиках и без, а также плетеные корзинки, деревянные ящики и т. п. Если хлам некуда спрятать, упакуйте его в красивую тару и оставьте на виду.

Помните, что в рамках хоум-стейджинга захламлять кладовку и балкон крайне не рекомендуется. Это тоже пространства вашей квартиры, и чем свободней они будут, тем лучше. Почти пустой балкон выглядит гораздо просторнее и приятнее, чем забитый барахлом! Хотя если выбирать между вещами, разбросанными по всей квартире, и старьем, спрятанным в кладовке и на балконе, — выбираем второй вариант, но если есть альтернатива — лучше оставить балкон и кладовку/гардеробную максимально свободными.

Но не пустыми! Пустые помещения становятся визуально меньше. Так что около 20% пространства вы можете занять наиболее симпатичными коробками. (Но еще лучше — вместо коробок поставить на балкон какой-нибудь стул и журнальный столик — так у вас получится как бы отдельная комната).

А для хранения всех остальных вещей используйте антресоли, шкафы, тумбочки, закрытые полки или пространство под кроватью — в общем, места, скрытые от взора покупателей.

Если какие-то вещи вам уже не понадобятся до переезда в новое жилище, спрячьте их еще дальше. Желательно — за пределами квартиры.

Где?

1. В гараже. Учтите, что если вы продаете частный дом вместе с гаражом, захламлять гараж крайне не рекомендуется! Это такое же помещение, как и комнаты дома, и также нуждается в расхламлении перед продажей. Подробнее о стейджинге гаража мы пишем ниже. Но если гараж не продается, он вполне может послужить хранилищем для лишних вещей.

2. На даче или в квартире друзей, родственников и т. п. Тут уж все средства хороши.
3. На складе индивидуального хранения. Так называемые склады self-storage¹ появились в России недавно, но в настоящее время активно развиваются и размножаются. Правда, пока мало кто знает о необычной услуге, так что стоит рассказать об этом подробнее.

Склад на новый лад

Склады self storage представляют собой обширные помещения с рядами закрытых герметичных контейнеров (боксов) и коридорами между ними. В некоторых складских комплексах есть также открытые площадки, т. е. контейнеры стоят на охраняемой территории прямо под открытым небом. Такой вариант хорош летом либо для вещей, которым не вредят низкие температуры. В других, напротив, помещения герметичны и отапливаются, но и цены там несколько выше.

Принцип работы везде примерно одинаков. Клиент может арендовать закрытый бокс объемом от одного кубометра на любой срок от одной недели. После заключения договора клиент получает индивидуальный ключ и доступ к своему контейнеру в любое время (круглосуточно или только в рабочие часы). Хранить можно что угодно, кроме предметов, входящих в стандартный список исключений — взрывчатых и наркотических веществ, продуктов питания, животных, растений. Впрочем, сотрудники склада не досматривают посетителей и не имеют права заглядывать в арендованные боксы. За дополнительную плату предоставляется еще ряд услуг (упаковка вещей, доставка из дома на склад и обратно, погрузка-разгрузка). На складе можно купить упаковочные материалы и стеллажи для более удобного хранения. Склады надежно охраняются.

¹ Автономное хранение (англ.).

Цены рассчитываются индивидуально, в зависимости от объема контейнера, срока аренды и условий хранения.

Чтобы спрятать весь лишний хлам и часть мебели в рамках стейджинга стандартной трехкомнатной квартиры, вам потребуется от 2 до 10 м³ склада — в зависимости от степени захламленности вашего жилища. Срок хранения (если не терять время зря) составит от двух до пяти месяцев (предпродажная подготовка, продажа квартиры, подбор и покупка новой квартиры, переезд). Расходы — от 4000 до 40 000 руб. за все время, но при этом вы не только повышаете ликвидность продаваемой квартиры, но и облегчаете себе переезд.

Когда хорошая вещь превращается в хлам

Когда мы говорим о хоум-стейджинге, хлам — это гораздо более широкое понятие, чем принято считать. При подготовке квартиры к продаже в хлам превращаются даже множество красивых и полезных вещей, и желательно убрать их с глаз покупателей.

Что же это за вещи?

1. Многочисленные бумаги: документы, счета, журналы, рекламные буклеты и т. п. Сюда же относятся фотографии, детские рисунки и прочие сентиментальные мелочи. Для вас это дорогие сердцу предметы, для покупателя — беспорядок. Выкиньте все лишнее и спрячьте все нужное.
2. Детские игрушки, поделки, мягкие игрушки, сувениры. Они просто пожирают пространство вашей квартиры.
3. Велосипед, разнообразные спортивные снаряды и тренажеры. Конечно, если в вашем доме есть специальная комната для занятий спортом, то велотренажер и беговая дорожка будут там очень кстати. А вот в спальне или гостиной эти агрегаты смотрятся не вполне уместно и отвлекают покупателя. Да и гантели, бесконтрольно катающиеся по полу, красоты интерьеру не добавляют.

4. Декоративные украшения и арт-объекты. Вазы, свечи, статуэтки и тому подобное. Возможно, они невероятно красивые и стильные. Возможно, прекрасно вписываются в интерьер. Но наша цель — освободить максимум пространства. Мы продаем квартиру, а не вещи! И продемонстрировать должны объект недвижимости, а не ваши дизайнерские и рукодельные таланты. Поэтому специалисты по стейджингу советуют: во-первых, убрать все арт-объекты размером меньше дыни (мелкие предметы автоматически воспринимаются как беспорядок), во-вторых — вообще убрать большинство украшений, оставив максимум по два-три декоративных предмета на комнату.
5. Это же относится к картинам и постерам — если в вашем доме их много, оставьте не более одной-двух штук на комнату, при этом следите, чтобы размер и сюжет картины был адекватен помещению. Слишком маленькие картины (как и украшения) создают эффект захламленности. Слишком большие — доминируют и визуально уменьшают помещение. Оптимален средний размер, пропорциональный размеру комнаты. Что касается сюжета картины, то по общему правилу в гостиной и столовой неуместны картинки в стиле ню, в ванной — религиозные изображения. В рамках хоум-стейджинга правила еще жестче: ню и религиозные картины неприемлемы ни в одной комнате. Вообще все экстравагантное и провокационное лучше спрятать. Желательно, чтобы и цветовая гамма, и сюжет картины не были кричащими и агрессивными.
6. Книги. Звучит кощунственно, но тоже могут быть «беспорядком». Хотя, если в вашем доме есть библиотека или красиво оформленный уголок для чтения — книги там более чем уместны. В других помещениях книги, конечно, не испортят ваш интерьер, но мы рекомендуем: 1) держать их только на книжных полках; 2) если книг очень

много — убрать хотя бы часть, чтобы освободить пространство; 3) убрать из зоны видимости всю религиозную, лечебную, политическую, национальную, провокационную и прочую неоднозначную литературу.

7. Все, что связано с вашими хобби и увлечениями, — от швейной машинки до туристического снаряжения. Покупатели, скорее всего, увлекаются чем-то совершенно иным, так что водолазный костюм, висящий на кресле, или коллекция советских радиоприемников, заполонившая всю комнату, восторга у них не вызовут. Но даже если вы вдруг наткнетесь на единомышленника — вам ведь нужно, чтоб он купил вашу квартиру, а не поговорить на общие темы? Так что пусть оценивает достоинства этой самой квартиры и не отвлекается!
8. Пианино и другие музыкальные инструменты. В музыкальных инструментах нет совершенно ничего плохого, но они занимают много места! Если у вас просторная квартира, это не критично, а вот если тесная — лучше убрать.
9. Ковры. Подробнее о коврах мы говорим в разделе «Его Ворсейшество».

В Америке есть пословица: *When in doubt, throw it out!* **Если есть сомнения по поводу необходимости той или иной вещи — выкидывайте!** Совет легкомысленный, но для хоумстейджинга очень подходящий.

Предметы «нон грата»

Мы перечислили предметы, которые *желательно* спрятать перед просмотром. Но существует ряд вещей, которые *обязательно* и при любых обстоятельствах нужно убирать с глаз долой! Даже если вы продолжаете жить в квартире и пользуетесь ими ежедневно, убирайте перед каждым приходом покупателя!

К предметам «нон грата» относятся:

1. Все, что связано с уборкой и работой по дому: веник, швабра, совок, средство для мытья посуды, стиральный порошок и т. п. Покупатель видит сверкающую чистотой квартиру, но не должен задумываться, какой ценой эта чистота достигается. Пусть ему кажется, что эта квартира убирается сама собой. Пусть он вообще не замечает, что квартира *хорошо убрана*. Покупатель должен видеть светлую, просторную, новую, свежую квартиру и чувствовать, что она хороша *сама по себе*, а не благодаря чьим-то усилиям. Исключение — предметы, связанные с приготовлением пищи. Один-два таких аксессуара на кухонной столешнице вполне уместны.
2. Все, что связано с курением: пепельницы, сигареты, папиросы. Даже если покупатели курят, им не стоит задумываться о том, что в этой квартире кто-то когда-то курил. Всем людям хочется жить в экологичном месте и дышать чистым воздухом, а курение вызывает ровно обратные ассоциации. И пусть вы курили только на балконе, и вред от сигаретного дыма не сравним с вредом от нефтеперерабатывающего завода у вас под окнами... Завод-то вы убрать не можете! (Если, конечно, вы не Дэвид Копперфильд¹, тот бы смог провести отличный стейджинг всего района). А сигареты — можете. По той же причине желательно убрать пепельницы с лестничных пролетов в вашем подъезде.
3. Лекарства и другие медикаменты. Многие хранят свои лекарства на полочке в ванной или на тумбочке в спальне. Но на период продажи квартиры уберите все медикаменты с видного места. Не стоит сообщать покупателю о своих болезнях. Во-первых, мысли о болезнях сами по себе не слишком веселые и не способствуют так необ-

¹ Американский иллюзионист и гипнотизер. Среди его трюков — исчезновение статуи Свободы в Нью-Йорке.

ходимому нам позитивному настрою. А во-вторых, у покупателя могут возникнуть сомнения по поводу безопасности вашей квартиры для его здоровья (ведь тут жили больные люди!). Бред? Ваше лекарство совершенно безобидное, и вообще это всего лишь противозачаточные таблетки? Нет смысла объяснять это покупателю и вообще вдаваться в подробности. Просто уберите все таблетки, мази, пузырьки и тюбики.

4. Все, что связано с религией — любой. Включая православные иконы, как бы кощунственно это ни звучало. Мы не знаем религиозных воззрений наших покупателей и не хотим их знать. Мы просто убираем все, что может вызвать негативную реакцию и отторжение.
5. Все, что связано с политикой. Каких бы политических взглядов вы ни придерживались, уберите все, что на них указывает. Даже российский флаг.
6. Все предметы эротического характера: картины, журналы, сувениры, ваши любимые игрушки... В незнакомой квартире человек и так чувствует себя скованно, а подобные предметы могут окончательно сбить с толку. Кроме того, они как нельзя лучше подчеркивают приватность помещения, что противопоказано успешной продаже.
7. Если у вас на стенах висят охотничьи трофеи, оружие, военные атрибуты, лучше снимите. Кто-то сочтет это очень крутым и стильным, а кто-то почувствует агрессию, исходящую от вашей квартиры. А ведь этот кто-то уже, возможно, приготовился доставать аванс...

Его Ворсейшество

Когда-то большие ковры во всю комнату считались признаком благополучия и почти обязательным элементом дизайна. Сегодня в моде «голый» пол или, как компромисс, ковролин.

Небольшой коврик скрадывает пространство комнаты, поэтому он уместен только в большом помещении. Ковер на весь пол не мешает, если он новый и светлый. Старый темный ковер делает помещение темнее и «старше» и часто создает несколько унылую атмосферу. Ковер на стене — вообще советский атавизм, от которого обязательно нужно избавиться перед продажей! Хотя, конечно, если ковер скрывает ободранные грязные обои, менять которые вы не собираетесь, он может оказаться «меньшим злом». Но лучше снять и ковер, и обои и заново оклеить стены!

Ковер может помочь тогда, когда ваш пол некрасивый, слишком темный или находится в плачевном состоянии, Только это должен быть новый целый чистый ковер нейтральной расцветки. Идеальный цвет — бежевый. Американские риелторы называют его *real estate colour*¹. Потому что это универсальный цвет пола для продажи квартиры. Он также подходит к любой мебели и не вызовет нареканий ни у одного покупателя.

Итак, если пол в ваших комнатах покрывают ковры, в процессе стейджинга вам следует задуматься об их дальнейшей судьбе. **Вариантов, собственно, три:**

- 1) выкинуть;
- 2) оставить;
- 3) заменить.

Ковер необходимо удалить из продаваемой квартиры, если:

1. Под ним добротный пол в хорошем состоянии. Особенно если это паркетная доска. Старый паркет обычно выглядит гораздо презентабельнее, чем старый ковер! Вообще, пол цвета дерева (из чего бы он ни был сделан) смотрится гораздо выигрышнее ковра. И главное — дерево (особенно

¹ Цвет для недвижимости (англ.).

светлое) подходит к любому интерьеру! Какого бы стиля ни придерживался ваш покупатель в дизайне, он не сможет сказать: моя мебель не впишется в этот интерьер. Цвет светлого дерева любят все, даже те, кто не любит деревья.

2. Сам ковер — старый, потертый и частично съеденный молью.
3. Ковер имеет типичную «советскую» расцветку. Все эти ромбики и цветочки на темно-бордовом фоне ассоциируются сегодня с чем-то древним, затхлым и изрядно надоевшим.

Любого из пунктов достаточно, чтобы любимый бабушкин ковер отправился на дачу или еще куда-то подальше от объекта продажи.

Если у вас совсем новый или очень дорогой, например антикварный, ковер, лучше также удалить его из квартиры (или спрятать в преддверии переезда). На просмотрах принято, чтобы гости не разувались, а вам ведь не хочется, чтобы табуны покупателей и риелторов топтались по вашему ценному ковру ручной работы?

А уж если этот замечательный ковер имеет темную или пеструю расцветку, тем более уберите его. Вряд ли гости смогут с ходу определить ценность вашего ковра, так что для них он все равно будет представлять собой нечто немодное и устаревшее. К тому же все темное сужает пространство, а все пестрое — раздражает глаза и делает квартиру слишком индивидуализированной.

Домашние животные

Конечно же, ваш пушистик и ушастик — самый милый и лучший в мире. Это даже не обсуждается. Но покупатели об этом,

увы, не догадываются. И один из важных постулатов хоум-стейджинга гласит: **домашние животные мешают продаже квартиры**. Печально, но факт.

Для загородного дома проблема не так актуальна, особенно если ваш любимец обитает на участке вне дома, но для городской квартиры, выставленной на продажу, животные не лучшее украшение. **Почему?**

1. Животные придают квартире специфический запах, к которому вы давно привыкли и не замечаете. Для гостя с улицы этот запах может оказаться как неприятен, так и **очень неприятен**.

Наверное, у каждого практикующего риелтора есть в запасе такая история: «Умер старичок (или старушка). При жизни держал в квартире 10 (20) кошек. Сын (внук) решил квартиру продать, но зайти в нее оказалось непросто. Сильнейшая вонь, вызывающая мгновенные приступы тошноты и головокружения. Только после месяца проветривания квартира стала доступной для посещений...» Лично мы слышали подобные истории не раз от разных риелторов и сами сталкивались с такими квартирами. Но ведь хозяин как-то жил в «кошачьей» квартире! Спал, ел, гладил своих кошек... и не замечал неприятного запаха. Конечно, если у вас не 20 котов, а один, и вы регулярно моете животное и его лоток, ситуация не столь ужасна. Но запах от животного все равно незримо витает по вашей квартире.

2. Вам может попасться покупатель с аллергией на кошачью или собачью шерсть.
3. Ваш покупатель может просто не любить или бояться, к примеру, собак.

Каким бы милым и безобидным ни был ваш питомец, для неподготовленных гостей он может выглядеть весьма угрожающе.

Аллергия на домашних животных — самый распространенный в мире вид аллергии, и ее возбудителями чаще всего являются кошки. Многие неверно полагают, что аллергию вызывает шерсть и что «лысые» породы кошек не несут опасности, но на самом деле аллергия на кошек появляется независимо от длины шерсти животного.

У разных людей могут проявляться один или несколько симптомов аллергии на кошек:

- Насморк или заложенность носа.
- Чихание.
- Раздражение глаз или слезоточивость.
- Проявления, аналогичные симптомам астмы, — кашель, хрипы, одышка.
- Покраснение кожи на том месте, которое кот поцарапал, укусил или лизнул.

В редких случаях возможен анафилактический шок — очень сильная аллергическая реакция. Википедия утверждает, что в 10–20% случаев анафилактический шок приводит к летальному исходу. Ну, не будем нагнетать, пугать и предрекать вашим покупателям мучительную смерть. Покупатель-то выживет, но будет чувствовать себя на просмотре некомфортно, а это уже жирный минус вашей недвижимости.

К тому же есть люди, которые панически боятся ЛЮБЫХ собак. А если покупатели пришли с маленьким ребенком, то и милый котенок превращается в угрозу. Родители будут нервничать, трястись за свое чадо и не смогут сосредоточиться на достоинствах ваших апартаментов. Ну да, да, это все глупые, надуманные страхи, но у вас не будет времени доказать это покупателям. У вас будет время, только чтобы потерять их.

4. Животные (включая хомячков, мышек и попугайчиков в клетках) у многих людей ассоциируются с антисанита-

рией, микробами и всякими заболеваниями. Это ассоциация невольно перенесется на все ваше жилище.

«Какая ерунда и мракобесие! — думаете вы. — Вот я и мои друзья никогда бы такого не подумали! Да если бы я пришел в квартиру с хомячком, то купил бы ее с удовольствием!»

Во-первых, вы — это вы. Вы любите, к примеру, декоративных мышек, а кто-то их терпеть не может и вообще пугает с крысами. Это нормально. Ну а во-вторых, если вы еще не покупали квартиры на вторичном рынке, то и не можете предсказать свое поведение в роли покупателя. А оно, поверьте, может преподнести вам немало сюрпризов.

Итак, есть целых четыре причины, по которым ваш питомец может серьезно осложнить продажу жилья. Что же делать?

Оптимальное решение — переместить животное из квартиры/дома на время продажи. **Куда?**

1. К родственникам, друзьям, на вашу дачу или дачу друзей... Вариантов масса.
2. В гостиницу для животных.

В Москве действует более 50 мини-отелей для кошек и собак, в основном при ветеринарных клиниках. Существуют даже целые санатории для животных в Подмосковье. Есть подобные заведения и во всех крупных российских городах, а также и во многих небольших городках. Животные в зоо-отелях содержатся поодиночке или в компании собратьев в отдельных вольерах, комнатах или домиках. За ними присматривает специально обученный человек: кормит, моет, убирает и даже играет с ними.

Стоимость услуги зависит от отеля, длительности пребывания и вида животного. В Москве это от 150 руб. (за птицу) до 500 руб. (за крупную собаку) в сутки. Пожалуй, имеет смысл назначить по возможности сразу два-три просмотра на один день, и за сутки до этого отправить питомца в санаторий. И обязательно весь этот день проветривать квартиру.

Продавалась однушка на северо-востоке Москвы. Ухоженная квартира с качественным ремонтом, сделанным несколько лет назад. И все бы хорошо, если бы не резкий запах от нестерилизованного кота. Собственница принципиально не хотела лишать домашнего любимца радостей жизни. Кот, ведомый инстинктом, метил свою вотчину — выставленную на продажу квартиру. Покупатели морщили носы и дипломатично молчали, а собственница сокрушалась, что поиск настоящего покупателя задерживается. В итоге ей предложили купить квартиру за цену с дисконтом почти 10%. Устав от бесконечной вереницы просмотров, собственница согласилась. Не повторяйте чужих ошибок!

Если по каким-либо бытовым, финансовым или принципиальным причинам вы не хотите удалять животное на время просмотра из квартиры — выполните хотя бы **следующие рекомендации**:

1. Проветривайте квартиру. Чем больше, тем лучше.
2. Тщательно вымойте клетку и лоток. Используйте специальные дезинфицирующие средства для мытья.
3. Перед просмотром спрячьте лоток из зоны видимости покупателя.
4. Если это возможно, спрячьте и само животное.

А вот маленькие дети могут даже помочь успешной продаже! Видя молодую одухотворенную маму с румяным младенцем на руках, покупатели сразу смягчаются и торгуются уже не столь агрессивно. По крайней мере, вы, скорее всего, не столкнетесь с мелочностью вроде «У вас сломана газовая колонка, скиньте нам десять тысяч рублей!»

Ваш любимец — самый лучший, но вы не успеете доказать это покупателям. Так что лучше просто не демонстрируйте его.

Дехламизация кухни

Первое, что нужно сделать на кухне — очистить стол и столешницу.

Если на столешнице расположено много мелких предметов, которыми вы пользуетесь каждый день, заведите специальный контейнер, куда можно оперативно сгрести все эти предметы перед приходом покупателя. Пусть он стоит в укромном месте и всегда у вас под рукой.

Мусорное ведро, естественно, должно быть скрыто от глаз. Если вы используете большое мусорное ведро или даже несколько, поменяйте их на время продажи на одно маленькое. Придется чаще выносить мусор — зато квартира станет чище и свежее!

Если вы привыкли хранить крупы на видном месте, прикупите и для них специальные контейнеры. То же касается приправ: заведите для них емкость, где будут утрамбованы все баночки и пакетики.

В период продажи квартиры не покупайте еду большими партиями. Мешок картошки или ящик пива — не лучшее украшение кухни. Берите всего понемногу, чтобы вся еда свободно помещалась в холодильнике и не имела шансов испортиться к приходу покупателя.

Не забудьте про холодильник! Он тоже нуждается в дехламизации. Многочисленные магнитики, наклейки, картинки, записки («Не есть после шести!») — все нужно убрать. Для вас это — украшение и самовыражение, для покупателя — бардак, который отвлекает, раздражает и напоминает, что квартира ЧУЖАЯ. Так что даже не раздумывайте. ***Поверхность холодильника должна быть девственно чистой.***

Это же касается всей мебели и техники. Уберите все наклейки, постеры и прочие проявления вашей индивидуальности. Кстати, наклейку «гарантия 2 года» на кухонной плите тоже отдерите. Исключение — если наклейка скрывает какой-то дефект. Но пусть она не будет слишком экстравагантной.

Дехламизация ванной комнаты

Заглянем в ванную. Там, конечно же, многочисленные тюбики, флакончики, пузырьки, баночки, коробочки, таблеточки, а также самые неожиданные вещи (вроде клизмы или самодельной маски для волос на основе пива). **Убираем:**

1. Все лекарства и медицинские препараты.
2. Все, что не связано с водными процедурами. (Содержимое комнаты должно соответствовать ее назначению, это универсальное правило стейджинга).
3. Полотенца, если их много. Оставляем одно-два, свежих и ярких, желателно однотонных. Они станут дополнительными элементами декора вашей ванной. (И заодно, если нужно, замаскируют облупленную плитку на стене. Купите крючки для ванной на присоске и приклейте к непривлекательному месту. Ловкость рук и никакого мошенничества!)
4. Все тюбики и баночки, кроме двух-трех самых красивых.

Наша цель — оживить ванную, подчеркнуть ее назначение (покупатель его, конечно, и так знает, но визуальное подкрепление не помешает), но при этом максимально разгрузить интерьер. Поэтому оставляем, к примеру, один хороший шампунь, одно мыло в симпатичной мыльнице и пару зубных щеток в изящном стаканчике. Смотрится стильно и даже романтично. Две зубные щетки — символ уютного любовного гнездышка...

Дехламизация кладовки

Кладовка — это не то место, куда можно запихать весь хлам, утрамбовать, запереть и забыть. Кладовка — это еще одно полноценное помещение вашего дома, куда непременно заглянет любопытный покупатель. И она тоже нуждается в дехламизации!

Если кладовая комната сверху донизу завалена вещами, то визуальнo ее как бы нет. Вы просто теряете одно полноценное помещение и уменьшаете свою квартиру. А ведь покупателю нужно прикинуть: поместится ли на зиму в этой камерке его скутер и комплект летней резины? Ну, раз несколько коробок забили все до отказа, то уж скутер точно не влезет. (А вот и нет, это просто обман зрения, эффект тесного помещения!)

Кроме того, забитая до отказа кладовка как бы говорит покупателю: «Эта квартира слишком тесная, здесь с трудом помещаются необходимые вещи, и вам тоже предстоит жить с кладовкой, заваленной барахлом».

Поэтому для кладовки лучше придерживаться следующих правил:

1. Кладовая должна быть заполнена вещами не более чем на половину, лучше — на одну треть. Так будет наиболее наглядно представлен ее объем и «возможности». (Пустая кладовка, как и любая другая пустая комната, кажется визуальнo меньше.)
2. Вещи не должны валяться как попало. Упакуйте их в пластиковые контейнеры или более-менее презентабельные коробки. (На коробках можно указать их содержимое — так вам будет проще найти нужную вещь). Красиво и весело смотрятся аккуратно сложенные разноцветные контейнеры, такая кладовка выглядит даже стильно и настраивает на позитивный лад. Можно использовать и другие вместилища — сундуки, шкатулки, корзины, дорожные сумки и че-

моданы, чехлы для одежды. Главное — чтобы вещи не валялись открыто и не создавали ощущения бардака.

Дехламизация спальни и гостиной

Как выглядит стандартный номер в гостинице? Кровать, небольшой шкафчик и тумбочка. И ведь правда этих предметов вполне достаточно, чтобы спальная комната выполняла свое прямое назначение — быть местом для сна. Картина на стене, бра у изголовья и пушистый плед добавят уюта. Все остальное будет лишним.

Если, конечно, вы не продаете однокомнатную квартиру. Тогда в вашей единственной комнате будут уместно смотреться не только кровать и шкаф, но и стол с креслом или диван для гостей. Вот только не стоит перегружать комнату мебелью. Соблюдайте меру! А соблюсти эту меру довольно просто: **уберите из вашей обжитой комнаты перед продажей ровно треть мебели.**

Главная ваша задача — увидеть ваше жилище глазами покупателя. А это сложно. Оно же ваше, родное! И воспринимается вами совсем иначе, чем чужаком. Вы видите забавный рисунок вашего сынишки на обоях. Покупатель видит грязные стены. Вы видите милые безделушки и сувениры на столе. Покупатель видит беспорядок. Магниты на холодильнике напоминают вам о чудесных путешествиях. Фотографии на стенах — память о близких. Коллекция ретро-техники, занявшая полкомнаты, — ваше любимое детище. А для постороннего человека это всего лишь хлам и нагромождение лишних предметов. Поэтому для правильного стейджинга очень важен незамутненный взгляд со стороны. Пусть это будет специалист по стейджингу, риелтор или просто знакомый, который не успел привыкнуть к вашей квартире и при этом готов представить себя покупателем.

И еще одно правило, подходящее для любой комнаты в доме: убедитесь, что ваша мебель не блокирует вход в комнату и не мешает перемещаться по ней. Покупатель должен абсолютно свободно перемещаться по квартире, не рискуя напороться на угол какого-нибудь стола.

Если вы полностью дехламизировали комнату и она кажется вам идеальной, уберите еще один предмет. Все, работа окончена. Переходим в следующее помещение.

Дехламизация гаража

Гараж в загородном доме принято использовать как сарай. Все, что не поместилось в доме, складывается в гараже. Чего там только нет! Сломанные игрушки, оставшиеся после ремонта стройматериалы, старая техника, ненужная мебель... Многие вещи давно просят на свалку, но зачем? Ведь есть гараж! А посреди всего этого бедлама притаился еле втиснутый автомобиль.

«А поместится ли мой джип в эту каморку? — задумывается покупатель. — Он-то, чай, побольше будет!»

Так не годится! Если гараж продается вместе с домом, он точно так же нуждается в предпродажной подготовке. Ведь цена гаража составляет весомую часть стоимости всего «домовладения», поэтому необходимо представить ваш гараж покупателю в самом лучшем свете.

Основные правила по дехламизации гаража таковы:

1. Машина должна чувствовать себя в гараже свободно и просторно.
2. В гараже могут храниться и другие вещи, помимо автомобиля, но лишь те, которые будут смотреться в нем уместно. А это:

- запасные колеса, автозапчасти, аксессуары для машины;
 - садовые инструменты и техника;
 - инструменты для ремонта;
 - мотоцикл, скутер, велосипеды.
3. Все остальное желательно удалить или спрятать подальше.
 4. Вещи в гараже не должны валяться на полу, оккупируя все свободное пространство. Для этих целей человечество придумало полки! Освободите пол, чтобы ваш гараж выглядел максимально просторным и незахламленным. Пусть останутся только автомобиль и мотоцикл, а между ними свободно прогуливается все семейство покупателей.

Уборка

Чистота — залог продажи!

Неоспоримый факт: чистые квартиры продаются быстрее. Грязное жилище выглядит негостеприимно, в него не хочется заходить и уж тем более — оставаться в нем жить. Банально? Очевидная истина? Мы бы согласились с вами, если бы нам не довелось видеть великое множество грязных квартир, выставленных на продажу (или в аренду). Признать истину — еще не значит следовать ей.

Зачем нужна генеральная уборка квартиры (дома) перед продажей?

1. Чтобы сделать жилище просторней. Грязь ворует ваше пространство.
2. Чтобы сделать жилище более светлым. Неопрятное помещение выглядит темнее.
3. Чтобы квартира или дом казались новее, чем на самом деле. Грязь «старит» вещи.
4. Чтобы покупателям было комфортно и приятно находиться внутри.
5. Чтобы покупатели видели, что квартира в хорошем состоянии, о ней заботятся, а значит, можно не опасаться скрытых дефектов, поломок, изношенных и ветхих кон-

струкций и т. п. (Хотя прямой связи тут, конечно, нет, но психологически выстраивается именно такая ассоциация.)

6. Чтобы избавиться от насекомых, моли, пыли и всех прочих аллергенов, которые могут серьезно испортить просмотр покупателю с аллергической реакцией.
7. Чтобы убрать возможные неприятные запахи и сгладить специфический запах, который имеет каждая квартира (и который обычно не замечают ее обитатели).
8. Чтобы недвижимость выглядела дороже.

Какой бы покупатель ни пришел к вам — мужчина или женщина, русский или иностранец, неряха или аккуратист, — абсолютно каждый хотел бы попасть в чистый и свежий дом, а не наоборот. При этом требования к чистоте у разных людей могут различаться: кому-то достаточно легкой уборки, а кого-то покоробит малейшее несовершенство.

Считаете, что идеалистам не место на рынке недвижимости экономкласса? Что им надо умерять свои аппетиты и брать «на что хватает»? Но в вашу задачу не входит никого перевоспитывать. Ваша цель — продать квартиру максимально быстро и выгодно. А для этого надо ориентироваться на ожидания максимально широкого круга потенциальных покупателей. В том числе и идеалистов.

Так что правило простое и непреложное:

Жилье должно быть идеально чистым.

Памятка по предпродажной суперуборке

Если это дом, то он должен быть чистым весь целиком, начиная от калитки и включая фасад и участок. Если это квартира, то чистый фасад дома — не в вашей власти, к сожалению. Поэтому чистота должна начинаться с подъезда. Подробнее про стейджинг

подъезда мы уже писали. Но если поддерживать идеальную чистоту подъезда обычно невозможно, то уж внутри ваша квартира должна блестеть и сверкать.

Если вам претит сама мысль о венике и половой тряпке, воспользуйтесь платными услугами. Специально обученные люди выполняют генеральную уборку вашего жилища за 1000–10 000 руб. Цена зависит от размера квартиры и объема работ, а также от исполнителя: «частники» обычно берут меньше, чем клининговые компании, но и менее надежны. Жалеть денег не нужно, эти расходы непременно окупятся при продаже!

И хотя безусловно чистыми должны быть все помещения в доме, но, как и при ремонте, основной упор делаем на две главных комнаты — кухню и ванную. Чистая до блеска ванная, от пола до потолка! **А это значит:**

- отмытый пол;
- выстиранные, а лучше новые занавеска, коврик, полотенца;
- белоснежная ванна, раковина и унитаз;
- чистые стены без единого пятнышка;
- блестящее зеркало;
- протертые полочки, сушилка, тумбочка, стиральная машина и т. п.

Вы когда-нибудь видели вашу ванную такой? Возможно, после суперуборки вам расхочется с ней расставаться и продавать квартиру.

То же самое с кухней: чистый пол, стены, столешница, все тумбочки...

Очень важно! Отдраить все окна. Чистые окна пропускают больше света. Помещение кажется светлее, просторнее, свежее, воздушнее — в нем хочется остаться! Не забудьте также про рамы и подоконники.

Итак, что включает в себя предпродажная суперуборка квартиры?

1. Девственно чистые полы.
2. Идеально прозрачные окна (отмытые снаружи и изнутри), обрамленные чистыми рамами.
3. Свежевыстиранные занавески. Об этом часто забывают, а зря. Снять занавески и закинуть в стиральную машину — работа небольшая, а эффект превосходит все ожидания. Особенно, если занавески, как это часто бывает, не стирались с незапамятных времен.
4. Выстиранные диванные чехлы и покрывала.
5. Чистые зеркала.
6. Сверкающие чистотой ванна, раковина, унитаз и плитка в ванной.
7. Отмытые от пыли и пятен все поверхности в доме (столешница, подоконники, батареи, полки и все-все-все!).
8. Отдраенная, без жирных пятен, плита, белоснежные холодильник и стиральная машина.
9. Телевизор без пыли.
10. Протертые от пыли картины, никакой паутины по углам!

Важно! Если ваша квартира расположена на втором этаже, и из окна открывается живописный вид на козырек над подъездом, не поленитесь его убрать, выкинуть пустые бутылки, окурки, обертки и прочий мусор, который обычно скапливается на козырьках. В риелторской практике был случай, когда неплохая квартира продавалась несколько месяцев и нашла покупателей лишь зимой, когда снежный покров спрятал от внимательных взглядов все безобразие на козырьке. Не повторяйте чужих ошибок!

11. Чистые лампы и люстры. Возможно, вы не мыли их с момента покупки — тем приятней будет сюрприз, когда отмытая лампа засияет в полную силу! Жилище сразу станет светлее.
12. Если пятна на обоях поддаются отмыванию, отмойте и их.
13. Двери, дверные ручки, водопроводные и газовые трубы, даже электросчетчик. Все должно быть чистым!

Сделайте закладку и сверяйтесь с этим списком перед каждым показом.

Идеальная чистота — это реально!

Стремитесь к совершенству, но и не забывайте, что ваша цель — не уборка, а продажа недвижимости. Если вы не успели к приходу покупателя навести идеальную чистоту, но квартира в целом чистенькая и аккуратная, смело впускайте гостей. Улыбайтесь и помните, что ваша квартира — лучшая в мире, это ощущение непременно передастся гостям. Средний просмотр квартиры экономкласса длится 10–20 минут, так что за это время покупатель может и не заметить мелких огрехов. Подробнее о среднем времени и сценарии просмотра читайте в разделе «Просмотр квартиры в деталях (исследование)».

И все-таки, чем чище и безупречней ваше жилище, тем лучше. С каждым взмахом влажной тряпки вы повышаете визуальную стоимость вашей квартиры. Перестараться в этом деле нельзя. Слишком чистых квартир не бывает! По крайней мере, если вести речь о продаже.

Если у вас невысокий рост, вы просто не видите пыль и грязь, к примеру, наверху холодильника или шкафа. Но когда к вам придет высокий покупатель, пыльный шкаф и грязный холодильник могут оказаться аккурат на уровне его глаз. Помните об этом во время уборки.

Если же у вас запланирован просмотр, а в квартире — отвратительный бардак, пыль, пятна, липкий пол и т. п., звоните и откладывайте просмотр на другой день! Да, есть небольшая вероятность, что при этом вы потеряете покупателя — он успеет найти подходящий вариант и заключит договор аванса, а к вам уже не приедет. Но если вы запустите покупателя в грязную квартиру, потеряете его практически гарантированно. Хотя опытные риелторы и говорят, что любой недостаток квартиры лечится ценой. Но ведь наша цель — выжать максимум из своей недвижимости, так что такое лекарство противопоказано!

Уборку осилит моющий!

Если ваша квартира довольно большая или сильно запущенная, не пытайтесь убрать ее в один присест. Это очень долгая и утомительная работа, и в одиночку ее будет трудно довести до логического конца. Лучше разбить уборку на несколько этапов. В первый день займитесь самой грязной комнатой. Конечно, придется попотеть, но когда вы наведете в этой комнате идеальный порядок, вы увидите:

- Как сильно она преобразилась, насколько приятнее, просторнее, гостеприимнее и дороже стала выглядеть. Ваши усилия стоили того!
- Все не так уж и трудно. Если уж вы справились с самой грязной комнатой, то и с остальными как-нибудь разберетесь.

Дальше дело пойдет легче.

Помните! Вы убираете квартиру не для чужого дяди-покупателя, а для себя. На выгаданные от продажи деньги купите себе дополнительные полметра в новом жилище. Наверняка, их как раз будет не хватать, чтобы поместить вашу барабанную установку.

Если какое-то пятно упорно не хочет отмываться, придумайте, как его замаскировать. Пятно на стене прикроет придвинутая поближе мебель или постер с каким-нибудь нейтральным рисунком. Лучше всего — пейзаж с отдаленной перспективой, вроде бескрайнего моря или цветочной поляны. Это настроит покупателя на философско-спокойный лад и придаст помещению дополнительный объем. А заодно спрячет пятно.

Если вы не находите в себе сил, чтобы помыть окна, полностью закройте их занавесками. Желательно — полупрозрачным тюлем, чтобы в комнату все же проникал солнечный свет. Эта рекомендация особенно актуальна, если у вас непривлекательный вид из окна. Конечно, скорее всего покупатель все же отодвинет занавеску и посмотрит в окно. Но хотя бы не столь внимательно, как если бы окно было открыто взору. А вот окна с живописным видом закрывать ни в коем случае нельзя. Придется мыть!

Надо ли мыть внутри холодильника, шкафов и тумбочек?

Авторы американских пособий по хоум-стейджингу рекомендуют делать это. Оказывается, их американские покупатели недвижимости крайне любопытны и готовы во время просмотра открыть каждый шкафчик, каждую тумбочку и даже заглянуть в холодильник! В России порядки немного иные. Наши покупатели чувствуют себя в чужом жилье довольно стесненно и не решаются открывать то, что закрыто. Особенно если продавцы еще живут в квартире — тогда покупатели воспринимают ее как частную территорию, хотя, по сути, она уже перестала таковой быть.

В общем, хорошая новость для российских продавцов жилья. Размораживать и мыть внутренности холодильника и наводить порядок в шкафах не обязательно. А лишнее барахло можно спокойно запихнуть под кровать и прикрыть длинным покрывалом. В 99 случаях из 100 покупателям не придет в голову туда залезть.

Другое дело, если квартира сдается в аренду. Арендаторы бывают чуть более любопытными, так что позаботьтесь и о чистоте внутри холодильника, тумбочек и шкафов. Подробнее о стейджинге для аренды читайте в разделе «Подготовка жилья к сдаче в аренду».

Деперсонализация

Это больше не ваш дом

Большинство людей имеют не очень развитое воображение. Глядя на *вашу* квартиру с *вашим* ремонтом, *вашей* обстановкой и тысячей признаков *вашего* в нем пребывания, им трудно представить эту квартиру своей.

Поэтому один из важных этапов хоум-стейджинга — деперсонализация, превращение *вашего* жилища в будущий дом *покупателя* (причем абсолютно любого покупателя). В идеале квартира на продажу должна выглядеть так, будто в ней никто никогда не жил. Как новенькая.

Вспомните, как готовят гостиничный номер к приезду нового гостя. Выкидывают все, что осталось от предыдущих постояльцев, убирают, стелют свежее белье. Если работа проделана хорошо, то у гостей даже может возникнуть иллюзия, что они первые, кто останавливается в этом номере.

Квартира, конечно, не номер в отеле, но принципы схожи. Главная цель — чтобы покупатель сразу представил себя живущим в вашей квартире. Вместе со своей семьей, любимыми вещами, привычками...

Хотя большинство квартир в России (особенно в сегменте экономкласса) продаются без всякой деперсонализации — «как есть». И кто-то же их покупает! Вот только вопрос: как быстро

их покупают и по какой цене? Как уже говорилось, *цель хоумстейджинга — не продать недвижимость, а продать ее как можно быстрее и дороже*. И чтобы покупатель при этом остался полностью довольным и ушел со сделки вашим закадычным другом.

Так вот, закономерность очень простая. Чем быстрее и ярче посетитель представит себя живущим в вашей квартире, тем быстрее он примет решение. И скорее всего — в вашу пользу.

Итак, что же такое деперсонализация жилья? Это устранение признаков того, что вы тут когда-то жили. По сути, эти действия схожи с дехламизацией (да, мы любим придумывать сложные термины), но задача уже другая. Не освободить пространство, а сделать его более обезличенным.

В рамках деперсонализации мы убираем из поля зрения следующие предметы:

1. Все личные и семейные фотографии.
2. Детские рисунки и поделки.
3. Магнитики и сувениры.
4. Награды и дипломы.
5. Ваши творения в каком-либо жанре (картины и всевозможный хенд-мэйд). Хотя можно оставить один-три предмета на комнату в качестве декора (при условии, что все аксессуары прекрасно вписываются в стилистику помещения и не являются чем-то экстравагантным).
6. Предметы, связанные с вашими хобби и увлечениями.
7. Вашу одежду и нижнее белье. Все, что висит на спинке кресла, сушится на сушилке или просто валяется по квартире, должно быть убрано в шкаф.
8. Еда. Покупатель не должен видеть ваш обед или ужин. Вы можете предложить покупателю чай или кофе со сладостями, но никакие тарелки, кастрюли и сковородки с пищей на просмотре не допустимы.

9. Слишком необычные, экстравагантные и вызывающие предметы интерьера. Все то, что может вызвать слишком яркую реакцию у покупателей, и неважно, будет это «Вау!» или «Фу!». Просто подобные вещи отвлекают покупателя от собственно объекта недвижимости и делают ваше жилище слишком индивидуальным — слишком «вашим».

Без фанатизма!

В любом деле крайности вредны, и в стейджинге тоже. Нельзя превращать деперсонализацию в стерилизацию вашего дома! Стерильное, пустое и безликое пространство не вызывает желания жить в нем. Пустота отталкивает, а вам ведь нужно, чтобы квартира выглядела гостеприимной и дружелюбной, чтоб покупателям хотелось не убежать поскорей, а остаться здесь подольше (желательно, на всю жизнь).

Не путаем:

Мы убираем из дома ВАШУ индивидуальность, но сохраняем индивидуальность вашего ДОМА (в разумных пределах).

Чтобы дом оставался жилым, достаточно добавить (или оставить) всего несколько штрихов:

1. Очистив рабочую поверхность кухни, все же оставьте на ней два-три некрупных предмета. Самых стильных, красивых и, естественно, уместных. Например, подставку для ножей (с ножами), сахарницу и разделочную доску. Или что-то из посуды — непринципиально.

Это нужно хотя бы для того, чтобы обозначить назначение этой поверхности. Конечно, покупатель не настолько туп, чтобы не знать, для чего нужна столешница. Но мы же говорим о подсознании! По пустой поверхности глаз скользит бесцельно, ни за что не цепляясь. А вот узрев соответствующие предметы, мозг тут же рождает ассоциацию: «Ага, тут можно

готовить еду. Я тоже смогу тут готовить еду!» А именно это вам и нужно! Чтобы покупатель воспринимал вашу квартиру как жилую (выполняющую необходимые для жизни функции) и примерял ее на себя.

2. Оставьте диванные подушки на диване. Они не только помогут избежать «стерильности», но и способны стать очень ярким и нужным аксессуаром — простейшим средством сделать обстановку в вашем доме более стильной, привлекательной и... дорогой! Об этом мы более подробно говорили в разделе «Магия цвета».
3. Журнал на журнальном столике, ваза с фруктами на обеденном столе, полотенце и мыло в ванной, мягкая игрушка на детской кровати (но только одна!) — оставьте эти несколько «маячков» для покупателя. Пусть он скользит взглядом по вашей чистой и просторной квартире (а любая квартира после стейджинга становится чистой и просторной!) и периодически цепляется за эти маячки, которые породят в его голове нужные вам ассоциации. «Здесь можно читать, здесь можно мыться... здесь можно жить!» Естественно, все «маячки» должны быть чистыми и красивыми.
4. Растения в горшках украсят любое жилище. Если у вас красивый вид из окна, поставьте по горшку на каждый подоконник, чтобы привлечь к нему внимание. Главное, чтобы цветов было не слишком много и чтобы ни одно из растений не могло потенциально вызвать аллергию.

Дом не должен становиться полностью безликим, иначе его быстро забудут. Средний покупатель в России осматривает от 3 до 15 объектов, прежде чем принять решение. Представляете, как ему будет сложно потом вспомнить из 15 просмотренных квартир именно вашу?! Ваша задача — запомниться, зацепить, остаться в памяти. Поэтому хорошо, если в квартире есть одна

яркая необычность. Хотя если у вас оригинальный дом, или уникальное местоположение, или редкий вид из окна — можете об этом не беспокоиться. Вас запомнят и так.

А вот типовая квартира в типовом доме в типовом спальном районе должна хоть чем-то выделяться на фоне остальных.

Мудрить здесь не нужно, достаточно одной маленькой, но яркой детали. Коврик под дверь с неожиданным рисунком, дверной звонок с необычной мелодией... Это станет первым впечатлением от вашей квартиры, а оно, как известно, самое сильное. Наверняка в вашем интерьере есть что-то необычное — сохраните это что-то, но не забывайте о чувстве меры.

Если же ваш интерьер совершенно типовой — не проблема. В магазинах товаров для дома сегодня предлагается такое великое множество оригинальных аксессуаров, что подыскать недорогую «изюминку» для вашей квартиры не составит труда.

Правило баскетбольного мяча

Если ваше жилище украшают сувениры и аксессуары, они должны быть правильного размера: с баскетбольный мяч или дыню. Маленькие предметы воспринимаются как хаос и беспорядок, а слишком большие загромождают пространство. Хотя для большого и свободного помещения может быть уместен и крупный аксессуар — например, красивая высокая ваза с цветами на полу у дивана. Но для средних помещений строго придерживайтесь правила баскетбольного мяча. А если комната небольшая и тесная — следует вообще убрать все декоративные изделия. Пусть их функцию (яркость, красота, стиль) выполняют полезные в быту предметы — диванные подушки, светильники, посуда. Они как раз имеют подходящий размер и при грамотном подходе украсят любую комнату.

Еще один совет. Попробуйте определить, в каком стиле оформлена ваша квартира — мужском или женском? «Женский стиль» — обилие цветочков, «рюшечек» и всевозможных укра-

шений. Все очень миленько, а на чей-то посторонний взгляд — приторно.

«Мужской стиль» — строгий хай-тек, милитари, промышленный дизайн. Все очень четко, грутально, ничего лишнего. Стильно для одних, неудобно для других.

Так вот, *квартира на продажу не должна иметь ярко выраженных «гендерных признаков» в дизайне. Сделайте вашу квартиру «бесполой» — уютной и сдержанной одновременно. Пусть она нравится и мужчинам, и женщинам, и детям, и пенсионерам!*

Запахи

Запахи воздействуют на человеческий мозг как наркотики и непосредственно влияют на мышление и оценку потребительских качеств товара. Запах — пульт управления, который руководит человеческими эмоциями.

Алан Хирш¹

В аромате есть убедительность, которая сильнее слов, очевидности, чувства и воли. Убедительность аромата неопровержима, необорима, она легко входит в нас подобно тому, как входит в наши легкие воздух, которым мы дышим, она наполняет, заполняет нас до отказа. Против нее нет средства.

Патрик Зюскинд². Парфюмер

Где бы мы ни были — дома, на работе, в транспорте, на оживленной улице или лесной аллее, — нас всюду окружают запахи. Запахи несут информацию и управляют чувствами. Запахи мо-

¹ Известный американский невропатолог и психиатр, изучавший влияние запахов на человека.

² Немецкий писатель-прозаик, драматург.

гут быть сильными или едва уловимыми, резкими или нежными, нейтральными или вызывающими эмоции. Интересная особенность нашей психики — запах сигнализирует об изменении среды, в которой находится человек. Профессионалы, побывавшие в горячих точках, рассказывают, что свой запах есть у опасности и страха. Запах может вызвать брезгливость и отвращение, сексуальное возбуждение, спокойствие, умиротворенность, желание отдохнуть и желание действовать. И, разумеется, запах оказывает серьезное влияние на восприятие недвижимости потенциальным покупателем.

Человеческое жилище пахнет. Всегда. Запах зависит от образа жизни хозяев, их привычек и пристрастий. Запах зависит от расположения дома, его возраста, состояния канализации и вентиляции. Запах зависит и от случайных обстоятельств.

Запах выделяется практически всеми предметами, которые находятся в помещении. По мнению специалистов Института экологии человека и гигиены окружающей среды (лаборатория профессора Ю. Д. Губернского), есть квартиры, где концентрация загрязняющих веществ в 1,5–2 раза выше, чем за окном. Ведь кроме химического запаха обоев, краски, линолеума, ламината, чистящих средств, мебели из ДСП, есть еще пыль, бактерии, цветочная пыльца, пылевые клещи, запахи животных.

Квартира, где живут пожилые люди, часто пахнет лекарствами, пыльными коврами, висящими по моде 1960-х на стенах, старой мебелью. На риелторском сленге это называется «бабушкина квартира». Квартира, где живут сильно пьющие люди, имеет специфический кисловатый запах, что совместно с прочими характерными штрихами награждает ее риелторским клеймом «бомжатник».

Квартира, где живет нестерилизованный кот, пропитана настолько густым амбре, что с непривычки можно попятиться, едва переступив порог. Квартира, окна которой выходят на за-

газованную трассу, может пахнуть выхлопными газами. Квартира, где долго никто не жил, приобретает характерный спертый запах, который не устраняется и после проветривания.

Этот список можно продолжить. Конечно, это крайности, но, как бы то ни было, запах, мешающий правильному восприятию недвижимости, присутствует во многих квартирах. И, что самое печальное, запах может убить сделку.

Человек быстро привыкает к запаху жилища. Вспомните, как вы приходили в гости в квартиру с резким запахом. Через некоторое время запах уже не казался таким резким. А еще чуть позже вы уже не обращали на него внимания. Особенно трудно объективно оценивать запах квартиры, где вы постоянно живете. Лучше, если это сделает посторонний.

Разным людям свойственна разная степень чувствительности к запахам. Гораздо больше людей, чем вы думаете, более чувствительны к запахам, чем вы сами. Запах, который не заметен вам, может показаться другому весьма острым. Помните об этом, готовя жилье к продаже.

Пригласите в гости знакомых или родственников, лучше мужчину и женщину. Пусть они походят по квартире, примухаются и расскажут о своих впечатлениях. Вы можете услышать неожиданные вещи. Кстати, восприятие запахов мужчиной и женщиной хоть немного, но отличается. По мнению немецкого ученого Харальда Эйлера, женщины наделены более сильным обонянием. Ведь женщина, как мать, должна по запаху определить годится ли еда для ребенка.

Запахи, убивающие продажу

Итак, основные причины неприятных запахов в квартире.

1. Запущенный подъезд.

К сожалению, состояние подъезда зависит от всех его жителей. Достаточно одного-двух «асоциальных элементов», и в подъезде появляются вонь. Убрать ее тяжело. Еще тяжелее — поддерживать в подъезде постоянную свежесть. Если ваш сосед по лестничной клетке любит курить и мусорить в подъезде, договоритесь с ним, чтобы на время продажи квартиры он воздержался от этих привычек. Постарайтесь объяснить ему, что это крайне важно для вас.

Кстати говоря, загрязнение подъезда является административным правонарушением. Статья 6.4 Кодекса об административных правонарушениях РФ гласит: «Нарушение санитарно-эпидемиологических требований к эксплуатации жилых помещений и общественных помещений, зданий, сооружений и транспорта влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от 500 до 1000 руб.» Так что попробуйте убедить соседей не курить и поддерживать чистоту в подъезде. Ну а если аргументы не помогут, используйте финансовую мотивацию, проще говоря — предложите денег.

Подробнее о том, как привести подъезд в порядок, мы уже писали в разделе «Ремонт».

2. Домашние животные.

Идеально, если вам есть куда переместить домашних животных перед показами квартиры. Так будет проще справиться с запахом. Если домашний любимец остается с хозяевами, необходимо регулярно мыть его подстилку, лоток, менять наполнители для туалета и пр. При уборке желательно использовать специальные нейтрализаторы запахов животных. В крайнем случае — побрызгайте перед показом обычным ароматизатором воздуха. Подробнее о домашних животных при продаже квартиры мы уже писали в разделе «Дехламизация».

3. Курение.

Не зря многие курильщики не только сами не курят в своей машине, но и категорически запрещают это пассажирам. Они

отлично знают, насколько хорошо салон впитывает запах табачного дыма и как трудно его потом вывести. Так же и с квартирой. Курить в помещении категорически не рекомендуется. Запах табака остается на обоях, мебели, шторах... Для некурящих покупателей это, как минимум, неприятно. Путем тщательной уборки запах табака можно уменьшить, но устранить полностью возможно только после ремонта или используя ароматизаторы. Для удаления табачного запаха, в том числе и застарелого, хорошо подойдет средство OdorGone — универсальный нейтрализатор запахов.

4. Сильнопахнущие блюда.

Лук, чеснок, специи, рыба... Все это пахнет, и часто не слишком приятно. Запах жареной рыбы можно почувствовать еще на лестнице. Резкие запахи отвлекают покупателя, да к тому же порождают сомнения: а исправна ли вытяжка, или соседи выдолбили ниши под холодильник и перекрыли вентиляцию?

Но главное — запах даже самых вкусных блюд «персонализирует» квартиру. Это как бы свидетельство того, что в квартире кто-то живет, и этот кто-то — человек со своими привычками и вкусами. Конечно, разумом покупатель это и так понимает, но на эмоциональном уровне он хочет совершенно новую, «девушечную» квартиру, которую сможет сразу воспринимать как свою. Запахи чужой еды, а также вид этой самой еды мешают этому восприятию на просмотре.

Некоторые риелторы в США заключают с продавцами недвижимости контракт, по которому последние обязуются не курить в доме и не готовить рыбу в течение всего срока продажи.

Если вы живете в квартире, которую продаете, не готовьте сильнопахнущих блюд в день прихода покупателей.

5. Плохая вытяжка на кухне.

Необходимо вызвать специалиста, починить или заменить вытяжку. Все должно работать идеально, тем более что покупатель может захотеть проверить ее работоспособность.

6. Присутствие больного человека, запах лекарств.

Проблема решается с помощью регулярного проветривания помещения. Дополнительно можно использовать ароматизаторы, очистители воздуха. Напомним, что необходимо убрать из поля зрения все, что ассоциируется с болезнями, — лекарства, книги по медицине и лечению, костыли, измерители давления и пр.

7. Нерегулярное проветривание помещений.

Легко решаемая проблема. Надо всего лишь часто проветривать квартиру, и особенно тщательно — перед приходом покупателей. Совет банальный, но как часто собственники об этом забывают!

8. Мебель.

Новая мебель имеет специфический запах. Особенно мебель из ламинированного ДСП, которая некоторое время после изготовления пахнет формальдегидом. В наших силах с помощью народных средств уменьшить этот запах или полностью от него избавиться. Можно разложить пакетики с чаем внутри шкафа: чай отлично впитывает запахи. Можно помыть мебель с помощью стирального порошка. Но лучшее средство — хорошо проветривать помещение. Если времени мало и квартира должна быть готова к показу «еще вчера», используем ароматизаторы.

Старая запущенная мебель пахнет плесенью, метками домашних животных. Если такая мебель не представляет антикварной ценности, то ее лучше выкинуть. В противном случае имеет смысл отдать ее на реставрацию.

9. Другие причины.

Расположение дома, неаккуратные соседи, состояние коммуникаций, время года — все это также может внести свою лепту в домашние запахи. Изменить эти факторы мы не в силах. Зато мы можем использовать достижения прогресса и изменить восприятие жилища в нужную для нас сторону.

Запахи, помогающие продать квартиру

Примечательно, что **запах может не только разрушить сделку, но и ускорить ее совершение.** Ведь помимо противных запахов, есть и весьма приятные, вызывающие самые разные позитивные эмоции. Исследования ученых о влиянии на людей запахов подхватили ушлые маркетологи.

О влиянии запахов на эмоциональную сферу человека давно задумывались ученые. Проводятся исследования, эксперименты, пишутся научные работы, результаты которых используются на практике. Возникло целое направление — аромамаркетинг, направленное на увеличение продаж с помощью правильно подобранных запахов. Удалением неприятных запахов занимается аромаклининг.

Вы, наверно, слышали, что в торговых центрах, бутиках, кофейнях распыляют специальные ароматические вещества, настраивающие покупателя на благодушный лад и подталкивающие к покупкам. Исследования показали, что в магазинах детских товаров эффективны легкие, сладковатые ароматы, поднимающие настроение ребенка. В магазинах женской одежды подойдет запах ванили, мяты, цветочные оттенки. В магазинах мужской одежды — запах кожи, дорогих пород дерева.

Доктор Алан Хирш, директор Фонда запаха и вкуса в Чикаго, в своей работе «Эффект воздействия ароматов на посетителей казино Лас-Вегаса» заметил, что в помещениях, где распылялся специально подобранный аромат, игроки делали ставки на 45% чаще, чем в неароматизированных.

Секретный состав, распыляемый в некоторых автосалонах, приводит к «созданию атмосферы доверия и комфорта», что сказывается на оборотах бизнеса. Не обошлось и без курьезов: по некоторым утверждениям, если обрызгать счета к оплате специальным составом, то их получатели будут стараться скорее заплатить, чтобы только быстрее от них избавиться.

А какие же запахи благоприятны при продаже жилья? Прежде всего те, которые создают в доме атмосферу домашнего уюта. Запах свежемолотого кофе, выпечки, корицы. Особенно это относится к кухне. Вы можете предложить покупателю выпить кофе. Отличный повод продолжить общение! Сидя в уютной кухне и попивая кофе, клиент сможет скорее представить себя владельцем именно этой недвижимости.

Один из самых «продающих» запахов для вашей квартиры — запах кофе! Каждый третий житель нашей планеты любит пить кофе. Но если сам напиток имеет множество противопоказаний, то аромат кофе исключительно полезен! Он дарит заряд бодрости, энергии, увеличивает скорость мыслительных процессов и физических реакций человека; у него нет противопоказаний и побочных эффектов. Ряд исследований позволил ученым сделать вывод, что запах кофе успокаивает и расслабляет, улучшает самочувствие, активизирует иммунную систему. Ароматизаторы с кофейным запахом активно используются в маркетинге, особенно в различных кафетериях, ресторанах и отелях. Его же частенько распыляют западные риелторы перед показом дома или квартиры покупателям.

Кухня

Исключительно важное место, которое должно ассоциироваться с домашним уютом, семейным очагом, отдыхом после работы. Это особенно важно для женщин.

Запахи. Свежемолотый кофе, можно с корицей. Запах булочек, хлеба. Это натуральные запахи, доступные и недорогие.

Имейте на показах кофе, чай, соки, булочки, свежий хлеб, печенье. Не забывайте предлагать их покупателям и риелторам!

Когда американский риелтор продает дом, особенно дорогой, частенько он устраивает «прием для риелторов». В назначенное время он приглашает максимальное количество коллег, которые работают в данном районе и чьим клиентам дом может подойти. Хорошим тоном на таких приемах являются столы с угощением. Людям нравится, когда их кормят. Положительных эмоций много не бывает.

Прихожая

Первое помещение, куда заходит покупатель. Его обоняние особенно чувствительно, ведь в подъезде другой запах. Переступая порог квартиры, покупатель попадает в другую среду и подсознательно ждет информации от органов чувств.

Запахи. Лаванда, кедр, сосна. Легкий приятный аромат.

Спальня

От спальни ждут расслабленной атмосферы, покоя, уюта, отдыха. Ведь в спальне мы проводим треть жизни. Противопоставлены резкие запахи, посторонние запахи — например, из кухни, из открытого окна.

Запахи. Лаванда, апельсин, лимон. Легкие расслабляющие запахи.

Гостиная

Комната, где можно использовать разные ароматы, в том числе и смеси.

Запахи. Цитрусовые, бергамот, древесина, ваниль.

Ванная

Концентрация ароматов в ванной может быть больше, чем в других комнатах. Это тот случай, когда подойдут и тяжелые сладковатые запахи, и бодрящие свежие. Многие косметические средства сами по себе имеют сильно выраженный запах, поэтому ванная чаще всего не требует дополнительной ароматизации. Исключение — свежий ремонт, после которого в течение одной-двух недель сохраняется запах стройматериалов. Особенно устойчив запах силиконовых герметиков. Для скорейшего устранения запахов держите дверь ванной открытой.

Ароматизаторы воздуха

Если неприятный запах устойчив и его не удастся удалить, можно использовать очистители воздуха и/или ароматизаторы. Особенно, если неприятные запахи буквально въелись в стены. Такое нередко происходит в старых домах, сменивших не одно поколение жильцов.

Но необходимо помнить, что лучшие ароматизаторы — натуральные. На химические вещества у некоторых людей может быть аллергия.

В зависимости от площади обрабатываемого помещения, размеров и принципа действия **ароматизаторы можно разделить на классы.**

1. **Аэрозольные.** Компактные, недорогие. Могут работать от батареек. Это небольшое устройство, с внутренним пространством для баллона с ароматической жидкостью, встроенным таймером для управления распылителем. Та-

- кие аппараты успешно действуют в аптеках, кафе, магазинах, салонах красоты, бутиках. Также подойдут для установки в квартире. Стоят от 200 руб.
2. **Жидкостные.** Более глубоко очищают воздух. Способны эффективно замаскировать запах табака, домашних животных, жареной пищи. Очищают воздух от бактерий, плесени. Увлажняют воздух. В качестве ароматов используют эфирные масла и экстракты. Более дорогие по сравнению с аэрозольными ароматизаторами. Стоят от 300 руб.
 3. **Гелевые.** Работают от бытовой сети, оснащены вентилятором, блоком питания. Гелевые ароматизаторы могут регулировать интенсивность запахов. Отпадает необходимость контролировать состояние батареек. Стоят от 1000 руб.
 4. **Профессиональные ароматизаторы (горячая ароматизация).** Ароматизируют помещения площадью от 150 до 4000 кв. м. Принцип работы: на подогреваемую площадку устанавливается картридж с ароматическим веществом. Вентилятор выдувает потоки воздуха. Возможно интеграция ароматизаторов в вентиляцию помещений. Стоят от 10 000 руб.
 5. **Профессиональные ароматизаторы (холодная ароматизация).** Используется технология, позволяющая превратить жидкость в туманообразные испарения. Аромат устойчив. Недостаток — высокая цена, достигающая 60 000–80 000 руб.

Для квартиры мы советуем использовать недорогие аэрозольные или жидкостные ароматизаторы. Если же вы продаете большой коттедж, будет разумно применить профессиональный ароматизатор, который можно взять напрокат.

Мебель и аксессуары

В отличие от США и Европы у нас подавляющее большинство квартир продаются пустыми. Это — одна из особенностей российского рынка жилья. Мебель хозяева забирают с собой — в новое жилье. А если квартира или дом покупались с инвестиционными целями и, как это часто у нас бывает, несколько лет пустовали (что совершенно невыгодно и нерационально), то в них никогда и не было мебели.

На Западе квартира, которая передается новому собственнику со всей мебелью, техникой и обстановкой, включая даже посуду, — норма. Заезжай, набивай холодильник едой и живи. В России такие сделки пока единичны, хотя сегодня прослеживается явная тенденция к их росту.

Между тем одно из важных правил хоум-стейджинга гласит: ***нельзя показывать пустую квартиру!***

Почему нельзя продавать пустую квартиру?

Даже если вы продаете только стены, без содержимого (и покупатель, конечно же, это знает), для просмотра квартиру желательно обставить. Это не значит — забить ее битком! Мебели должно быть по минимуму, гораздо меньше, чем вы используете в повседневной жизни. Но она должна быть! **Зачем?**

1. Помещения без мебели кажутся меньше, чем на самом деле. Глядя на «опустошенный» 3-метровый санузел, покупателю сложно поверить, что в этот маленький закуток уместится и ванна, и унитаз, и стиральная машинка, и тумбочка с раковиной, да еще и проход между ними останется. А ведь уместится же! Но пока своими глазами не увидишь, ни за что не поверишь. Такая вот оптическая иллюзия.
2. Скажем больше: за счет правильно подобранной мебели можно сделать так, что помещение покажется даже больше, чем оно есть на самом деле! Особенно это касается маленьких комнат — до 10 кв. м в экономклассе и до 15 кв. м в более престижных домах. А ведь бывают комнаты и по 5 кв. м! И в них, оказывается, тоже можно жить. Но чтобы покупатель в это поверил, вам нужно постараться и убедить его. Убедить не словами, а грамотным стейджингом, который хоть и не превратит микрокомнату в балльный зал, но позволит покупателю испытать вместо приступа клаустрофобии приятное чувство уюта. Добиться этого можно разными способами, в том числе и за счет правильной обстановки помещения. Подробнее об этих секретах мы говорим в разделе «Стейджинг очень маленькой комнаты, или Расширяем пространство».
3. У большинства людей не очень развито воображение. Особенно у мужчин. Им сложно представить, как можно использовать пустую квартиру. Они видят стены, пол и потолок, но не очень-то понимают, как среди этого будут жить. Добавив в квартиру определенную мебель и технику, вы делаете ее более жилой, более понятной для покупателя. Он видит: «Ага, тут я смогу спать, там — есть, туда можно поставить компьютер, а вот здесь — посидеть перед телевизором». Все функции квартиры выполнены, галочка поставлена, беспокойство («И что мне со всем этим де-

лать?») снято. Разумеется, мы говорим о подсознательных чувствах, а не о сознательных мыслях, которые необязательно формулируются именно так.

Итак, *если у вас в квартире есть мебель, не нужно вывозить ее всю до начала продажи*. Хотя что-то все же придется вывезти, что-то — обновить и улучшить, а что-то и заменить. Об этом мы расскажем подробнее в следующих главах.

А если мебели нет?

Покупать новую мебель исключительно для стейджинга зачастую нет смысла — она скорее всего не окупится. Исключение — когда вы точно знаете, что эта мебель пригодится вам на новой квартире.

Какие есть еще варианты?

1. Взять на время у родственников. Весьма сложно в плане транспортировки, да и не факт, что чужая мебель подойдет для ваших целей.
2. Купить бывшую в употреблении мебель. Большой выбор такой мебели есть в Интернете, например, на порталах irr.ru и slando.ru. Но, как правило, совсем дешевая подержанная мебель выглядит не очень презентабельно. Хотя все решаемо. Кровать можно застелить большим красивым покрывалом — и будет как новенькая. Старый шкаф и тумбочку можно освежить с помощью краски или обоев (об этом мы подробнее расскажем ниже), но все же изначально это должна быть добротная мебель, а не развалюха.
3. Взять мебель напрокат.

В США и Европе практически все консультанты по хомстейджингу предлагают дополнительную услугу — прокат ме-

бели и аксессуаров на время продажи. Вы просто выбираете подходящую обстановку, и вам завозят ее оптом — от диванов до вазы с цветами. В России хоум-стейджинг еще только в начале своего пути, и услуга проката мебели «под ключ» специально для продажи квартиры пока не развита. Попросту говоря, ее нет.

Прокат мебели в России — вообще довольно редкая услуга. Даже в Москве подобных служб — раз-два и обчелся. Мебель предлагается для банкетов и высоких приемов — и стоит недешево. Она, конечно, качественная, но хорошо попользованная, ведь банкет — это не просмотр, амортизация высокая). При этом мебель предлагается специфическая — стулья (от 55 до 250 руб. в сутки), столы (250–500 руб. в сутки), диваны (800–1500 руб. в сутки) и еще трибуны для выступлений. Кровати и шкафы в прокат не предлагаются — нет спроса. Да и то, что предлагается, по стилю мало подходит для жилой квартиры — скорее уж для офиса или ночного клуба.

В общем, для хоум-стейджинга столичный прокат мебели совершенно не приспособлен. Хотя если в вашем городе есть хорошая служба мебельного проката с доступными ценами и подходящим для квартир ассортиментом — напишите нам об этом на book@homestaging.ru, мы порадуетесь за вас!

А если все-таки придется показывать пустую квартиру? Небезнадежный вариант. Несмотря на все недостатки, о которых упоминалось выше, иногда с точки зрения экономии времени и денег лучше оставить квартиру пустой, чем возиться с поиском и закупкой мебели. Но лучше все же поставьте хотя бы по одному предмету в каждое помещение. Полноценной обстановкой это не будет, но хоть как-то «оживит пейзаж», делает квартиру более жилой, просторной и понятной покупателю.

Мебель придает квартире объем и превращает «помещение» в жилище.

Предпродажные перестановки

Как расставить мебель перед продажей квартиры? **Есть несколько простых правил:**

1. Мебель должна быть в каждой комнате — хотя бы по одному предмету.
2. Мебели должно быть меньше, чем мы используем в повседневной жизни.
3. Мебель должна быть уместной и соответствовать назначению помещения. Кожаный диван в спальне и двухспальный альков в проходной комнате вызовут недоумение.
4. Мебель должна соответствовать размеру помещения. В небольшой комнате категорически неуместна массивная мебель. Для маленьких помещений выбираем нечто легкое, тонкое, светлое и тоже маленькое. Вместо стула — табуретку, вместо стола — столик, вместо двухспальной кровати — полутораспальную.
5. Мебель должна быть современной и находиться в хорошем состоянии.

Если квартира обжитая и набор мебели и техники в ней соответствует средним потребностям средней семьи, уберите ровно треть предметов из каждой комнаты. Что это будет, решите сами. Самое старое, самое непрезентабельное, самое ненужное на время продажи (если вы продолжаете жить в квартире).

Если квартира изначально пустая, поставьте по два предмета в каждое помещение. Например, кровать и тумбочку — в спальню, диван и телевизор (или журнальный столик) — в гостиную, стол и компьютерное кресло в рабочий кабинет. В детскую можно вообще не ставить мебель, ограничившись парочкой веселых ярких аксессуаров, например — небольшим ковриком и забавным мягким пуфиком.

Для ванной и кухни мы рекомендуем полный набор обстановки. В ванной очень желательно разместить саму ванну, унитаз, раковину, если помещается — стиральную машину. На кухне — кухонный гарнитур, стол и стулья. Если кухня среднего размера, оставьте в ней не более трех стульев или табуреток. Если маленькая — не более двух! Подробнее о пользе кухонной мебели для целей стейджинга читайте в разделе «Стейджинг кухни».

Если вам совсем тяжело и затратно привозить мебель в пустую квартиру, ограничьтесь одним недорогим предметом в каждом помещении. Стул, тумбочка, пуфик, небольшой стеллаж без стенок, напольная вешалка для одежды (повесьте на нее что-нибудь) — легкие и совсем простые в транспортировке предметы сразу оживят квартиру и наполнят объемом.

Новая жизнь старой мебели

Если ваша мебель очень старая, а менять ее ради продажи квартиры вы считаете нерентабельным, можно немного обновить то, что есть, и сделать ваш интерьер более красивым и современным. Для начала выкиньте все лишнее, оставьте не более двух-трех предметов мебели на комнату! Желательно — наименее «побитых жизнью». **Теперь немного творчества:**

1. С помощью ниток или обычных булавок сделайте для старого ободранного дивана красивый чехол из простыни. Если лень возиться, просто купите красивое однотонное покрывало и постелите на диван.
2. Новые стильные диванные подушки замаскируют несовершенства дивана и сделают его более современным и элегантным.
3. Старые тумбочки и шкафы сразу помолодеют, если их просто покрасить. Для этого не нужно большого опыта и особых навыков. Можно покрасить мебель не целиком, а только видимую часть (фасад).

4. Альтернатива покраске — обои. Оклейте видимую часть мебели (полностью или только отдельные, непривлекательные элементы) остатками обоев — смотрится свежо и креативно. Если не уверены в своих дизайнерских талантах, используйте те же обои, которыми оклеены стены. Тогда некрасивая часть мебели сольется со стенами и станет незаметной.
5. Не любите эксперименты? Вместо того чтобы красить и заклеивать обоями старую деревянную мебель, покройте ее лаком или морилкой.
6. Старые покоцанные кухонные шкафчики можно обновить с помощью специальной пленки ПВХ. Дешевая самоклеющаяся пленка кардинально меняет цветовые решения и внешний вид старой мебели и дверей, придавая им довольно дорогой и респектабельный вид.
7. Некрасивые дверные наличники и оконные рамы можно замаскировать, покрасив под цвет стен.
8. Старый некрасивый стол замаскируйте новой скатертью, свисающей почти до пола.
9. А старую кровать спрячьте под новым длинным покрывалом.

И повторяем — выкидывайте все лишнее без сожаления! Лучше никакой мебели, чем старая, раздолбанная и уродливая. Ведь новую квартиру покупают, чтобы начать новую жизнь! Поэтому все в вашей квартире должно казаться новым. А «бабушкина» мебель вызывает у покупателя совершенно иные, неподходящие для покупки ассоциации.

Если вы решили купить новую мебель, можно экономить, выбрав что-нибудь простое, в «икеевском» стиле, покрытое дешевым белым шпоном. А затем покрасить новую мебель в какой-нибудь эффектный цвет, сразу сделав ее в полтора раза дороже на вид.

Как красить мебель

1. Покройте поверхность грунтовкой и дайте ей высохнуть.
2. Слегка зачистите ее шлифовальной шкуркой и аккуратно сметите снятые частички.
3. Еще раз пройдитесь грунтовкой и дайте ей высохнуть.
4. Покройте поверхность двумя слоями масляной полуглянцевой краски, шлифуя ее шкуркой между покрытиями.
5. Дайте краске высохнуть в течение нескольких дней.

Хорошо выполненный стейджинг может дать неожиданные результаты. Если покупатель попадает в уютную квартиру, где все находится на своих местах и нет ничего лишнего, то возникает желание купить не только квартиру, но и всю мебель в придачу. Что, конечно, выгодно и удобно для собственника. Ведь разобрать кухню, которую изготовили под точные размеры помещения, — все равно что выбросить. Да и вывозить старую мебель на новую квартиру не всегда хочется. Ведь в новой квартире, как мы помним, принято начинать новую жизнь...

Все мебель в продаваемой квартире должна быть или казаться новой!

Декор и декорации

Мебель расставлена, квартира выглядит почти идеально. Если вспомнить изначальное значение слова staging (представление), квартира уже одета, накрашена и горделиво красуется на сцене, освещенная софитами со всех своих лучших сторон. Осталось всего несколько штрихов, чтобы создать нужное настроение и впечатление. Приступаем к раскладке аксессуаров

и декоративных элементов, иными словами — устанавливаем декорации.

Что должно стоять на кухонном столе? Корзина с фруктами или ваза с цветами — либо ничего. Тарелки с едой и любая грязная посуда, естественно, недопустимы. Но и всевозможными украшениями увлекаться не стоит. Даже самые изящные свечи, статуэтки, пепельницы и прочее в больших количествах создают ощущение беспорядка и захламленности. А большие количества — это более одного-двух. Так что обозначим границу: не более двух предметов на вашем столе.

На случай, если ваш интерьер слишком мрачный или скучный, есть очень простой способ оживить его: ваза с цветами. Цветы — символ красоты, свежести, обновления. Они делают ваш интерьер более позитивным и как бы омолаживают его. Если вы продаете частный дом, нарвите полевых цветов, это не будет вам стоить ни копейки.

История Ани Моисеевой. «Однажды я решила провести отпуск в Таиланде. Перелет занял почти девять часов, да еще и пришлось ночевать в самолете! После прилета — долгая очередь на таможенный контроль и ожидание чемоданов. Естественно, все пассажиры очень устали и были не в лучшем настроении. То там, то сям вспыхивали скандалы (“Куда лезешь без очереди?!”). Атмосфера накалилась. И вот мы выходим из зоны прилета и натываемся на встречающих нас сотрудников турфирмы. Первое, что они делают, — с улыбкой надевают на каждого пассажира тайские бусы из цветов. Настроение у измученных туристов улучшилось моментально. Люди улыбались, смеялись, предвкушали хороший отдых. Вот так маленькая позитивная деталь может кардинально изменить настрой и перечеркнуть усталость и скептицизм».

Почти такой же эффект дает ваза или корзина с фруктами, которая может стоять в любом месте кухни (на столе, столеш-

нице, подоконнике). Яркие сочные фрукты привлекают внимание покупателя и отвлекают от возможных недостатков квартиры. Предложите покупателю яблоко, это также немного отвлечет его и сделает менее критичным.

А что, если использовать тайский опыт в хоум-стейджинге? Придумайте, какой маленький приятный подарок вы можете вручать каждому гостю, чтобы поднять его настроение и сделать менее критично настроенным. Особенно это полезно, если ваша квартира или частный дом расположены у черта на куличках, далеко от метро/трассы и в не самом живописном районе. Пока покупатель мыкался в пробках, искал дом, рассматривал местных алкашей и облезлые строения, он уже напился негативом и ничего хорошего от вашего жилища не ожидает. Удивите его! Помните, что даже крошечный позитив может кардинально изменить восприятие. Ну, а если подготовить подарок и угощение вы не успели, то как минимум улыбайтесь и будьте приветливыми.

Помимо ярких красок, свежести и позитива, фрукты и цветы дают другой очень важный эффект — аромат! Фруктовые ароматы сглаживают неприятные запахи квартиры и делают атмосферу более «вкусной» и пленительной. Американские хоум-стейджеры особенно рекомендуют зеленые яблоки, ананасы и кокосы. Ананасы на кухне пахнут волшебно! А вот апельсинов и мандаринов не нужно: у гостя может оказаться сильная аллергия на их запах.

Что повесить на стену? Картины, настенные часы, другие украшения на стенах — все допустимо, но в разумных пределах. Хотя бы пара стен в комнате должны быть полностью свободны, чтобы глаза покупателей могли отдохнуть, а не скакать бесконечно с предмета на предмет.

Гостиная — место сбора всей семьи. Можно подчеркнуть «собирательную» функцию гостиной, положив на стол какую-нибудь настольную игру: шахматы, скрабл и т.п. Это ведь так чудесно — тихий уютный вечер, вся семья в сборе... Даже если ваш

покупатель одинок и не собирается заводить семью в ближайшие десять лет, его наверняка на минуту растрогает эта идиллическая картина.

Спальня — оплот романтики и уюта. Цветы в вазах и горшках, красивые свечи, статуэтка, картина на стене, мягкая игрушка — все это вполне уместно. Но в разумных пределах! Не более двух предметов декора на небольшую спальню, не более трех-четырех — на просторную.

Занавески

Если у вас красивый вид из окон, не закрывайте их длинными плотными шторами и жалюзи. Достаточно легкого тюля до уровня подоконника. В день показа раздвиньте занавески, если у вас современные стеклопакеты. Если же окна старые и не очень презентабельные, оставьте прозрачный тюль, а сами окна хорошо бы раскрыть нараспашку (если погода позволяет)

Чтобы покупатель не пропустил волшебное зрелище, стоит дополнительно привлечь внимание к окну с самым красивым видом. Обрамление из ярких штор, необычный карниз, цветы на подоконнике, картина на стене рядом с окном — любая яркая деталь, которая «приклеит» гостя к живописной панораме. «Отклеившись», он с большей вероятностью захочет созерцать эту красоту вновь и вновь. Уже в качестве собственника квартиры. Естественно, окна и рамы при этом должны блестеть чистотой.

Если же ваши окна выходят на шумную магистраль, свалку или упираются в стену другого дома, в ваших интересах спрятать этот «живописный вид» и перевести внимание покупателя на другие достоинства квартиры. **Как этого достичь?**

1. Повесить плотные шторы нейтрального цвета (желательно под цвет стены), закрывающие окно.
2. Создать новый фокус внимания в другой части комнаты. Это может быть любой яркий предмет мебели или кар-

тина на стене, противоположной окну. Или необычный светильник, который не только привлечет внимание, но и подсветит нужную зону в комнате (подальше от окна).

В любом случае новые занавески волшебным образом преобразуют комнату. Меняя занавески, вы меняете цветовую гамму, стиль, настроение комнаты, а главное — ее визуальную стоимость. Проще говоря, стильные занавески стоят совсем недорого, а могут сделать всю комнату ощутимо дороже.

Какие занавески выбрать для хоум-стейджинга?

- Однотонные.
- Классического кроя и стиля (хорошо, если занавес ассоциируется со старой доброй классикой, а не с типовым товаром из «ИКЕА»; при этом стоить он может совсем немного).
- Неплотные, а лучше полупрозрачные, чтобы пропускать в комнату солнечный свет.
- Не радикальных цветов.
- Гармонирующие с цветом обоев и мебели.

Комната за комнатой

Стейджинг кухни

Кухонный гарнитур — самая яркая и значимая часть кухни, поэтому в первую очередь нужно привести в порядок его.

Если ваши кухонные ящики не очень презентабельны, не обязательно их менять. Достаточно просто хорошенько вымыть и покрасить в какой-нибудь светлый, освежающий цвет. Если краски и времени мало, покрасьте только фасады. Если красить вы не любите или не хотите, можно проявить оригинальность и оклеить ящики обоями. Но этот вариант подходит только для квартир экономкласса с очень старой кухонной мебелью советского формата. Используйте однотонные гладкие виниловые обои, можно те же самые, что и на стенах кухни или комнат. Если цвет и фактура обоев выбраны удачно, результат окажется крайне эффектным.

Но если кухонные ящики сильно разболтаны, деформированы, сломаны или вовсе отсутствуют, лучше купить новые. Кстати, кухонный гарнитур российского производства из ДСП цвета «дерево» можно купить всего за 5000–7000 руб. В комплект даже входит столик с парой табуреток! Смотрится вполне прилично. Для лучшего эффекта можно покрасить новую кухню. У опытных маляров мебель после покраски сразу становится стильней и выглядит дороже. Остальным лучше оставить как есть.

В квартире бизнес-класса, а тем более элитной, кухонный гарнитур, непрофессионально покрашенный или оклеенный обоями, выглядит довольно нелепо. Если хорошая кухня пришла в негодность, отдайте ее в руки специалистов, которые аккуратно отремонтируют и отреставрируют дорогой гарнитур. Только уточните, что вам нужна именно предпродажная подготовка, а не новая идеальная кухня.

Кстати, оживить и обновить старый, не слишком красивый кухонный гарнитур могут... новые ручки! Если ящики темные — используйте яркие светлые, а лучше всего золотистые ручки. Для светлых ящиков выбирайте темные цвета; очень интересно на светлом дереве смотрятся ручки бронзового цвета. От такой, казалось бы, незначительной перемены кухонный гарнитур сразу становится интереснее и привлекательнее. Кстати, все то же самое касается старых тумбочек и шкафов.

Следующий по значимости для стейджинга элемент кухни — рабочая панель (столешница).

Что делать, если столешница на кухне старая и ободранная? В квартире бизнес-класса и выше — только менять. Если квартира суперэкономкласса, старую столешницу можно просто покрасить. Выберите краску, схожую по цвету с вашей столешницей, и аккуратно прокрасьте.

Новая качественная кухня — удовольствие недешевое, но при продаже относительно дорогой квартиры эти затраты могут окупиться да еще и принести хорошую прибыль. Судите сами.

Общепринятая в России практика такова, что кухонный гарнитур передается покупателю вместе с квартирой (в отличие от остальной мебели, которая «по умолчанию» уезжает из квартиры вместе с продавцом). Но можно обговорить любой вариант. Если в рамках стейджинга вы купили хорошую кухню, которая пригодится вам в новом жилище, предупредите покупателя в начале просмотра, что хотите забрать гарнитур. Обычно этот факт не является существенным для ценообразования и не ста-

новится поводом для торга. Таким образом, купив новую кухню, вы существенно повышаете ликвидность квартиры, но при этом почти ничего не тратите! Оплатить придется только доставку и сборку.

Нередко бывает так, что впечатленный клиент предлагает хозяину доплатить за встроенные кухонные шкафы. Это значит, что инвестиции в кухню окупились вдвойне: вы улучшили общий вид (и стоимость) квартиры, да еще и получили доплату за мебель! Особенно это актуально, если покупатели не планируют сразу же делать ремонт, покупать новую мебель. Например, ипотечники считают каждый рубль — необходимость возвращать немалый долг способствует экономии. Многие покупатели намереваются сразу после покупки сдать квартиру на какое-то время в аренду. Им всем нужна максимально готовая для проживания территория. Используйте это в переговорах с наибольшей выгодой для себя.

Еще один момент. Очень вероятно, что покупатель на просмотре попробует торговаться. Таковы традиции рынка жилья, измученного затянувшимся финансовым кризисом. Даже если за покупателем сила (продажа срочная, квартира проблемная, есть аналогичные варианты подешевле и т. п.), не соглашайтесь сразу на снижение цены! Для начала предложите уступку: оставить покупателю часть мебели, в том числе и встроенную кухню.

Если кухня маленькая, необходимо ее немного «увеличить». Для этого используйте следующие рекомендации:

1. Проход на кухню должен быть свободен. Нельзя допустить, чтобы покупатель зацепился за холодильник или угол кухонного шкафа.
2. Если дверь на кухню открывается вовнутрь — имеет смысл ее снять. Этим вы выгадаете несколько дефицитных квадратных дециметров «жизненного пространства».
3. Стиральная машина будет на кухне лишней. Если только вы при проектировании кухни не вмонтировали ее под

столешницу. По возможности переместите стиралку в ванну. Совсем не помещается? Тогда просто уберите ее из квартиры на время продажи.

4. Если стол слишком большой, поменяйте его на более компактный. Иначе он лишний раз подчеркнет недостаток места.
5. Оставьте на кухне не более двух стульев или табуреток. Большее количество перегружает пространство, лишний раз подчеркивая малые размеры.
6. В маленьких кухнях вместо массивных занавесок есть смысл использовать жалюзи. Вы получаете экономию пространства.

Маленькой кухне противопоказаны как слишком темные цвета, так и слишком яркие. Темные цвета делают ее похожей на кладовку, а яркие визуально сужают пространство. Подробнее о влиянии цвета на восприятие жилища читайте в разделе «Магия цвета».

И еще пара советов по стейджингу кухни.

Обязательно проверьте состояние потолка в районе стыка со стенами. Даже небольшие подтеки, что не редкость в старых домах, обязательно наведут покупателя на неприятные мысли. Что это? Последствие от регулярных потопов, устраиваемых соседями сверху, или, быть может, прохудилась панель и дождь просачивается в квартиру? Избавим покупателя от необходимости разгадывать эти ребусы.

В старых домах нередко плохо работает вытяжка. Будьте особенно внимательны к запахам на кухне. Как от них избавиться — читайте в разделе, посвященном запахам.

Стейджинг санузла

Санузел — важнейшее место, на которое обращают внимание потенциальные покупатели и арендаторы. Хорошая новость:

если санузел подготовлен правильно, вашей квартире простят некоторые недостатки, включая цену, превышающую рыночную. Плохая новость: качественный ремонт санузла отнимает немало времени и средств, а также требует квалифицированных работников и недешевых материалов. Современный «ремонтный стандарт» (или, если хотите, мода) подразумевает, что на стенах в санузле должна быть плитка любого цвета, кроме белого. В такой дискриминации благородного белого цвета нет ничего странного. Вспомните, как выглядят типичные санузлы в домах 1960–1980-х гг. постройки, которые мы именуем «хрущевки» и «брежневки». Непременной деталью советского интерьера был санузел, выложенный белой квадратной плиткой 10 × 10 см со швами, замазанными цементом. В результате белый цвет оказался дискредитирован. Это хорошо понимают торговцы. Зайдите на стройрынок, посмотрите ассортимент плитки. Вы найдете любые оттенки, кроме молочно-белого. Привозить невыгодно — не берут.

Если у вас обычная квартира экономкласса — нет никакого смысла покупать дорогой испанский кафель, джакузи за несколько тысяч долларов. Вы выбросите на ветер деньги, ибо потенциальный клиент не будет существенно переплачивать за такую квартиру. Хорошо, если после продажи вы компенсируете хотя бы половину суммы, затраченной на ремонт.

В классической экономической теории есть такое понятие — закон убывания предельной полезности. Представим изнывающего от жажды путника, бредущего по раскаленной пустыне. И вдруг, о чудо, оазис с живительным источником! Ценность первого стакана воды безгранична. Путник за мгновение его проглатывает, жмурясь от удовольствия, и тут же наливает себе еще стакан. Удовольствие от второго стакана чуть менее сильное, чем от первого. Каждый последующий стакан чистой воды приносит все меньше и меньше положительных эмоций.

Но вот жажда удовлетворена, и путник отказывается от дальнейшего питья. Ценность воды упала. Итак, закон убывания предельной полезности гласит: с каждой новой потребленной единицей ее полезность падает.

Все то же самое происходит и при подготовке недвижимости к продаже или аренде. До определенного порога вложение средств, времени, усилий в стейджинг повышают ликвидность и цену объекта. Но увлекшись процессом, можно свести эффективность к нулю. Залог успеха — грамотно составленная стейджинг-стратегия, в которой учтено все необходимое и нет ничего избыточного. В этом случае каждый вложенный в стейджинг рубль принесет наибольшую отдачу. Частично в составлении стратегии вам поможет эта книга. Но каждая квартира и каждый дом индивидуальны и нуждаются в индивидуальном подходе. Посоветуйтесь со своим риелтором или обратитесь к консультанту по стейджингу.

Поэтому первым делом определите объем вложений, достаточный для устранения основных огрехов вашего санузла. Суммы могут колебаться от нескольких сотен до десятков тысяч рублей, но не более 0,5% от стоимости квартиры.

Во что мы вложим эти деньги?

1. **Унитаз.** Возможно, ваша сантехника не выдерживает никакой критики. Хронически протекающий бачок видавшего виды унитаза чинить нет смысла. Вложенные усилия не принесут внешнего эффекта. Такой «сантехнический прибор» будет лишь портить впечатление от вашей недвижимости. Решение — замена. Стоимость отечественного унитаза не превысит 3000–5000 руб. Помните, что при выборе унитаза нужно учитывать его габариты. Перед покупкой измерьте расстояние от пола до дверцы стояка. Для экономии времени пользуйтесь услугами интернет-

магазинов. Один звонок — и в назначенное время приедут рабочие, привезут и установят унитаз, выдадут гарантию.

При покупке сантехники не экспериментируйте с цветами. Генри Форд считал, что автомобиль может быть любого цвета, если этот цвет — черный. Ну а сантехника должна быть белой. Белая сантехника стоит дешевле цветной и не вызовет нареканий ни у одного потенциального покупателя.

Если же ваша квартира (или комната) относится к самому экономному экономклассу, а ваш бюджет на стейджинг предельно ограничен, облагородить раздолбанный унитаз можно совсем дешево — купив новое сидение. Как минимум, с новым чистым сидением унитаз выглядит более гигиеничным и не вызывает брезгливости. Ну и общий вид станет поприятнее.

2. **Зеркало.** Обновить и расширить ванную комнату поможет новенькое зеркало. Оно должно быть достаточно большим, чтобы отразить все пространство (и тем самым сделать его зрительно объемнее), но не настолько огромным, чтобы перегрузить помещение. Если зеркало будет «доминировать», эффект получится обратный — сужение пространства.
3. Взгляните на вашу **шторку для ванной**. Если есть сомнения во внешнем виде этого аксессуара, купите новую. Выбирая цвет, помните о наших рекомендациях в разделе «Магия цвета».
4. Обратите внимание на всевозможные **вешалки и крючки** для одежды. Если они из пластмассы или выглядят уж очень непритязательно, готовьтесь к замене. Блестящие никелированные аксессуары добавят плюсов вашей ванной. При стоимости в несколько сотен рублей произведенный эффект будет в сотни раз дороже.
5. **Подставка для зубных щеток, мыльница, флакон жидкого мыла.** Во многих квартирах и домах, даже если

их стоимость исчисляется в миллионы долларов, можно заметить вышеперечисленные аксессуары для ванной, выполненные из дешевой пластмассы. По большому счету нет никакой разницы по функциональности между мыльницами, сделанными из золота высшей пробы или из китайского пластика. Но при продаже недвижимости лучше разориться на 200–800 руб. и приобрести мелочевку более высокого уровня.

6. **Смеситель.** Качество водопроводной воды в России таково, что спустя несколько месяцев после начала эксплуатации нового смесителя он начинает покрываться белым известковым налетом. Убрать налет можно мягкой тряпкой, смоченной раствором уксуса или специальными средствами, которые продаются в хозяйственных отделах. Важный момент: не используйте для чистки хромированных или никелированных поверхностей металлические мочалки, а также средства, содержащие жесткие абразивы.

Не всегда удается придать старому смесителю приятный вид. В этом случае будет разумно приобрести новый.

Как выбрать смеситель?

Если у вас обычная квартира экономкласса, не следует искать смеситель подороже, например, производства известных европейских фирм. Это как раз та область, где можно сэкономить. Все смесители — как дорогие европейские, так и дешевые китайские — выглядят внешне почти одинаково. Если у вас не установлены фильтры для очистки воды, то и срок службы у них будет одинаков. Дело в том, что в дорогих смесителях детали подогнаны друг к другу настолько точно, что даже малейшая соринка или песчинка сыграет роль наждака и раньше или позже выведет смеситель из строя.

Хотя отечественные смесители и являются самыми подходящими для наших условий, ставить их также не рекомендуется.

Уж очень незатейливо выглядят! Идеальный выбор — это китайский агрегат стоимостью 400–800 руб. Он честно отработает год-полтора, что нам и требуется.

Покупать шаровой или традиционный смеситель — это дело вкуса. Но шаровой смеситель (с одним вентилем) выглядит более современно, чем традиционный, с двумя рукоятками регулировки подачи воды.

Еще совет. Если смеситель хороший, но поврежден отдельный элемент — можно заменить один этот элемент, не меняя весь агрегат. Например, купить за несколько сотен рублей новую насадку для душа.

7. **Ванна.** К моменту, когда придут первые потенциальные покупатели, ванна должна быть идеально чистой. К сожалению, при этом будут заметны поврежденные участки эмали, сколы, а то и трещины. Все это испортит впечатление от вашей квартиры. Нередко в старых домах приходится наблюдать вместо ванны большое ржавое корыто, на которое и смотреть то неприятно, а не то, что мыться в нем. Итак, вот что мы можем предпринять.

Приобретение новой ванны. Это наиболее дорогостоящее и трудоемкое решение. Прежде всего, надо выбрать новую ванну, заказать доставку. Затем силами сантехников удалить старую ванну из квартиры и транспортировать ее на помойку. При этом поверхность стены в 10–20 см от края ванны будет повреждена. Если у вас вполне приличный кафель, ему будет нанесен непоправимый ущерб.

Вывод: приобретать новую ванну имеет смысл лишь в том случае, если вы планируете сделать полный ремонт санузла. Поменять трубы на металлопластик, заменить полотенцесушитель на современный, положить кафель. Стоит ли это делать для подготовки квартиры к продаже? В большинстве случаев ваши усилия не окупятся.

Установка пластикового вкладыша. Уже давно существуют и успешно работают фирмы, которые занимаются ремонтом ванны путем клейки акрилового вкладыша в старую чугунную поверхность. Можно долго спорить о достоинствах и недостатках акрила, но факт остается фактом — это наиболее быстрый и дешевый способ кардинально изменить внешний вид старой облезлой ванны.

Оказывается, 90% всех ванн, установленных в типовых квартирах, имеют всего три-четыре разновидности. Такая стандартизация раньше упрощала производство, а ныне приводит к тому, что у фирм, специализирующихся на вкладышах, всегда есть запас нужных заготовок. Сама процедура установки занимает всего пару часов. Приезжает мастер, обрабатывает поверхность специальными клеями и вставляет вкладыш. Спустя сутки ванной можно пользоваться. В Москве стоимость всей процедуры составляет 4000–5000 руб.

Эмалировка ванны. Если ваша ванна нестандартного размера, то у вас практически нет выбора. Например, в некоторых домах можно встретить сидячие или квадратные ванны. Поставить новую? Но такие ванны давно перестали производить. Спрос маленький, производство нерентабельно. Пластиковый вкладыш нужного размера тоже не найти.

Выходом станет эмалировка ванны. Этот процесс более трудоемкий, чем установка вкладыша. Для начала рабочий удаляет старую эмаль при помощи болгарки со шлифовальным кругом. Затем обрабатывает поверхность специальными растворителями. И только после этого происходит покрытие эмалью.

Главный недостаток такой процедуры — длительность высыхания новой эмали. Время колеблется от 24 часов (у некоторых видов) до семи суток. Все это время ванной пользоваться нельзя. Покрытие, нанесенное с соблюдением технологии, вполне устойчиво и продержится несколько лет. Стоимость услуги в Москве 4000–5000 руб.

8. **Освещение.** Тусклое или недостаточно яркое освещение способно ослабить впечатление от санузла. Установите

лампочки с высокой мощностью. Вымойте светильники. Нужно ли дополнительное освещение? Если при максимальном освещении в ванной кое-где остаются тени, можно использовать дополнительные лампы. Для этого не обязательно совершать манипуляции с электрикой — прокладывать кабель, устанавливать разъемы. Можно воспользоваться недорогими светильниками, работающими от батареек. При стоимости 50–200 руб. за штуку, они способны не только оживить интерьер, но и стать дополнительными источниками света. Причем разместить их можно практически в любом месте, как вам подскажет ваш дизайнерский вкус.

Следует иметь в виду, что хорошо освещенный санузел делает видимыми малейшие недостатки кафеля, краски, сантехники. Из вашего друга, помогающего представить интерьер в выгодном ракурсе, свет может превратиться во врага, показывающего во всей красе плохо вымытую ванну, покрытый пятнами смеситель, криво уложенную плитку. Если это ваш случай, совет обратный — выставить более приглушенное освещение.

9. **Пол.** Если пол в санузле не отличается красотой и свежестью, имеет смысл укрыть его от любопытных взглядов потенциальных покупателей. К счастью, это сделать нетрудно. Приобретите специальный коврик для ванной в виде дорожки. Измерив длину и ширину пола, отмерьте в магазине нужную длину дорожки, оставив запас 20–30%.

Аккуратно постелите коврик на пол, скрыв не очень эстетичное покрытие. Не забывайте следить за чистотой и сухостью вашего коврика!

А может, ваш пол новый и выглядит отлично? В таком случае важно это подчеркнуть. К приходу покупателей уберите из санузла все коврики и все лишнее с пола.

10. Водопроводные трубы. Если в вашем санузле установлены современные пластиковые водопроводные трубы или трубы скрыты под плиткой, этот пункт можно не читать. Но многие квартиры в старых домах не могут этим похвастаться. Приходится мириться со старыми чугунными трубами, нередко покрытыми пятнами ржавчины. У таких труб есть **два недостатка**:

- неэстетичный внешний вид;
- забитые отложениями трубы препятствуют свободному прохождению воды. А если еще подключена стиральная машина...

Если квартира продается — нас интересует главным образом первый недостаток. Стоит ли менять трубы или сделать их «скрытыми»? В большинстве случаев не стоит. Вложения не окупятся.

Пример. В типичной московской хрущевке с совмещенным санузлом возникла проблема с трубами. За многие десятки лет чугунные трубы изрядно забились отложениями. Поскольку дом кирпичный, то ждать в ближайшие годы сноса бессмысленно. Наиболее радикальное решение — это поменять все трубы на современные пластиковые. Проинспектировав объем работ, сантехники из ДЭЗа объявили стоимость — 20 000 руб. Хозяйка квартиры от проведения столь дорогостоящих работ отказалась.

Избавиться от **визуальных** недостатков старых чугунных труб можно и более простыми и дешевыми способами. Просто покрасить. Выбирайте нейтральные цвета — белый или бежевый. Приобретите эмаль. Подготовьте поверхность — снимите старую краску, которая легко отслаивается, при необходимо-

сти обработайте наждачкой, обезжирьте. Совсем необязательно полностью снимать остатки старой краски. Это слишком трудоемкое и бессмысленное дело. Покрасить необходимо два раза, при этом интервал должен составлять от 2–3 часов. Не забудьте закрыть газетами или специальной пленкой пол и стены вокруг окрашиваемой поверхности.

После устранения основных дефектов санузла подумайте о декоре и декорациях. Если пространство позволяет, украсьте ванную комнату живыми цветами, красивыми свечами и другими подходящими украшениями. Подойдут и искусственные цветы. Пусть ванная ассоциируется с наслаждением, расслаблением и романтикой. Даже если покупатель предпочитает душ на скорую руку, ему будет приятно оказаться в такой атмосфере. Выбирайте для украшений безопасные места, где они не упадут в воду и никто об них не споткнется.

Важно: не переборщите! Обилие аксессуаров рождает хаос и захламленность. Два или три украшения — более чем достаточно, а если ванная маленькая (менее 4 кв. м), обойдемся вообще без декора. Лучше совместить приятное с полезным и использовать яркие, но функциональные аксессуары. Даже стильный ершик для унитаза может оживить интерьер!

Стейджинг спальни

Если в вашем доме две и более комнаты, хотя бы одна из них должна позиционироваться как спальня. Спален может быть и больше, на ваше усмотрение. Но не стоит превращать в спальни все комнаты, иначе квартира начнет ассоциироваться с гостиницей или домом терпимости (в меру испорченности покупателя). Чем больше комнат различного назначения в вашем доме (гостиная, рабочий кабинет, спортзал, библиотека), тем шире возможности вашего дома, которые вы демонстрируете. Но и без спален не обойтись! Ведь, собственно, главное назначение жилья — место для комфортного ночлега.

Итак, что мы ожидаем от спальни?

1. Приватность. Это личная зона, поэтому дверь обязательна. Желательно глухая, без прозрачных и полупрозрачных вставок.
2. Тишину и спокойствие. Если к вам в квартиру доносится шум с улицы, плотно закройте перед показом окно. Если и это не помогает, подумайте о звукоизоляции или о правильном назначении времени просмотра.
3. Уют и релаксацию. Не используйте в спальне слишком яркое освещение. Пусть свет будет чуть приглушен. Не используйте холодное, синеватое или серебристое освещение. Лампа в спальне должна давать теплый, золотистый свет. Повесьте тюлевые или другие прозрачные занавески. Пусть мягкий солнечный свет, проникающий в комнату, довершит создание атмосферы уюта и покоя.

Если ваша спальня размером менее 25 кв. м, забудьте про кровать с балдахином! Это сооружение очень сильно поглощает пространство. Лучше на время продажи снять балдахин. А если комната совсем небольшая — желательно отвинтить (если это возможно) заднюю спинку кровати. Простая низкая кровать без спинок с однотонным покрывалом — оптимальное решение для небольшой спальни «на продажу».

Если в спальне есть телевизор, уберите его на время продажи квартиры. Помните, что наша основная целевая аудитория — замужние женщины. А они хотят в спальне заниматься сексом, а не смотреть все вечера на мужа, уткнувшегося в телевизор! В семейной жизни и так катастрофически мало романтики, особенно когда появляются дети и несколько работ или бизнесов (а как иначе заработать на новую квартиру?). А телевизор в спальне — настоящий убийца романтики и только усугубляет печальную семейную ситуацию.

Да, вы продаете только недвижимость, а телевизор планируете увезти с собой. Да, покупатели это знают. Но ваша цель — создать у покупателя нужное настроение и восприятие вашей квартиры. А для этого спальня должна выглядеть как уютное гнездышко, тихая гавань и ложе страсти — одновременно. И телевизор в спальне такому восприятию мешает. Так что спрячьте его подальше или переставьте в гостиную — там телек гораздо уместнее.

Стейджинг детской комнаты

Детская комната — самое сложное помещение для стейджинга. Обычно эту комнату стараются сделать максимально яркой и персонализированной, что, конечно, хорошо для ребенка, но плохо для продажи.

Покупателю хочется сразу представить вашу квартиру своей, а с детской это не всегда получается. Допустим, у вас дочка, и вся детская оформлена в розовом конфетно-цветочном стиле, а у покупателя — сын, и розовый интерьер его обескуражит. Или, скажем, ваша детская заточена под малыша, а у покупателей — подросток и совершенно другие пожелания к интерьеру. А если у покупателей вообще нет детей? А может, покупатель — убежденный чайлдфри¹, и детская вызовет у него негативные эмоции? Бывает и такое. А может, покупатели хотят, но не могут завести детей, и это для них еще и большая тема?

В общем, это очень скользкий момент и проблема из серии «на всех не угодишь». Можно, конечно, не морочиться: дескать, покупатель — взрослый человек и сам решит, как ему потом переделать вашу детскую под свои нужды. Так-то оно так, но первое впечатление, эмоции и подсознание никто не отменял!

Есть и еще один момент. Большинство покупателей так или иначе планируют в купленной квартире делать ремонт.

¹ От *англ.* child-free, буквально — «свободные от детей».

Однако по разным причинам не все могут сделать это сразу после совершения сделки. Одним надо срочно переезжать, у других временно не хватает денег — причин может быть много. Глядя на комнату, которая подойдет под их нужды, потенциальные жильцы могут себе сказать: «Да, когда-нибудь мы сделаем в этой комнате ремонт. Но можно отложить его на потом».

Поэтому в идеале детскую комнату перед продажей лучше вообще перепрофилировать во что-то другое — например в рабочий кабинет. Или хотя бы убрать все основное содержимое и оставить для просмотров почти пустую комнату «свободного назначения». (Пару предметов интерьера все же рекомендуем оставить, чтобы придать этой комнате жилой вид.)

Но если вы и ваш ребенок продолжаете жить в продаваемой квартире, это, конечно, утопия. В этом случае просто постарайтесь сделать детскую комнату максимально нейтральной.

Какого бы возраста или пола ни было ваше чадо, по детской комнате легко можно определить, кто в ней живет. Если у вас мальчик — очень сомневаемся, что стены оклеены розовыми обоями. Подростковый возраст обитателя так же находит отражение в интерьере комнаты. Дело не обойдется без постеров с рок-звездами, школьного портфеля, компьютера. В детской всегда имеется куча игрушек, разбросанных по всей комнате. Да, это вечная проблема.

Как же правильно подготовить детскую к просмотру квартиры?

Выкиньте или раздарите игрушки, которые перестали пользоваться «спросом» у ваших детей. Уберите одежду, из которой ваш ребенок уже вырос, максимально освободите пространство. Найдите место, куда можно быстро спрятать все остальные вещи и игрушки перед приходом покупателя. Экспресс-уборка должна занимать пару минут. Снимите со стен постеры, картинки и фотографии. Отдерите с двери наклейки. По возможности уберите часть мебели. Приучайте ребенка поддерживать в комнате по-

рядок, хотя это уже и не стейджинг, а обязательный элемент воспитания.

Наша задача — максимально упростить процесс визуализации, так, чтобы представить счастливую жизнь в этой квартире мог каждый.

Детская должна быть максимально нейтральной и универсальной!

Стейджинг гостиной

Если в квартире три и более комнаты, хотя бы одна из них должна позиционироваться как гостиная. Место для сбора всей семьи и приема гостей. В советские времена эту комнату называли «залой». Гостиная — это то, что отличает «семейное гнездышко» от общежития. В широком смысле общежитие — это набор спальных комнат, в которых живут разные люди. Гостиная же выполняет объединяющую функцию, превращает разрозненных людей в единую «ячейку общества». Поэтому с точки зрения целостного впечатления от квартиры гостиная нужна.

Кроме того, именно в гостиной вы, скорее всего, и будете проводить основную часть просмотра. После краткого рейда по всем помещениям квартиры или дома, вы все — продавцы, покупатели и риелторы с обеих сторон — соберетесь в гостиной, как та самая дружная семья, и начнете обсуждать детали сделки, заполнять бланки договоров и т. п.

Поэтому, хотя для принятия решения гостиная не так важна покупателю (как уже говорилось, определяющую роль играют санузел, кухня и прихожая), он волей-неволей тщательно рассмотрит ее отделку и убранство, поскольку проведет в этой комнате больше всего времени.

Итак, каковы основные принципы стейджинга гостиной комнаты?

1. Это общественная комната. Дверь в гостиную может отсутствовать или быть прозрачной (полностью или ча-

стично). Чтобы подчеркнуть гостеприимность вашего дома, откройте перед просмотром дверь в гостиную нараспашку.

2. Тщательный подход к отделке. Ожидая, пока риелтор заполнит договор, покупатель от нечего делать будет внимательно рассматривать стены, пол и потолок в гостиной.
3. Это универсальная комната, которая используется для разных целей. Чего только не встретишь в постсоветских «залах»! Кресла и пуфики всех сортов и оттенков. Массивный стол «для торжеств». Пианино — почти обязательный элемент. Велотренажер — потому что больше некуда приткнуть.

Так вот, для стейджинга все это многообразие совершенно излишне! Достаточно лишь пары предметов, которые укажут на «собирательное» предназначение этой комнаты. Например, диван и телевизор. И все понятно без слов. Если телевизора нет — не проблема, оставляем один диван (или пару кресел). Журнальный столик и пара тумбочек или гарнитура «стенка» также вполне уместны. Но только если в гостиной достаточно места, чтобы свободно передвигаться, не наткаясь на углы. В общем, универсальное правило стейджинга — «убираем треть мебели» — в случае с гостиной можно и нарушить: убираем **половину** мебели! Подчеркиваем простор и объем, а покупатель уж сам придумает, чем займет этот объем. Все равно на всех не угодишь и пристрастий будущего покупателя не угадаешь.

4. Если гостиная является проходной комнатой, прямой проход от двери до двери должен быть свободен. Покупатель не должен лавировать и протискиваться между предметами мебели.
5. Один-два предмета декора (картина, напольная ваза с цветами, статуэтка) довершат работу.

Главное требование к гостиной в квартире на продажу — она должна быть. Больше никаких особых требований нет.

Стейджинг прихожей

Прихожая — это то место, которое покупатель оценивает сразу, переступив порог квартиры. И хотя ничего особенного от прихожей обычно не ждут, она должна создавать общее позитивное впечатление от жилища.

Главная задача — максимально использовать кубатуру помещения. В современных квартирах это непросто. В целях экономии места и увеличения жилого пространства застройщики жилья экономкласса делают совсем тесную прихожую и узкий коридор. Такая же беда в хрущевках, где места в принципе в обрез. А вот сталинки славятся своими широкими коридорами и просторными, порой просто огромными, холлами. Это уже другая крайность — маленькие комнаты и большие, бесполезные холлы. Брежневские многоэтажки — где-то посередине, но ближе к хрущевкам.

Как же «скрыть» от покупателя тесноту прихожей? Прежде всего — входная дверь должна легко открываться, не цепляясь за коврик и не ударяясь в шкаф или вешалку. Если что-то мешает — уберите. По прихожей надо перемещаться свободно, не задевая за выступающий угол шкафа. Если шкаф мешает, его нужно убрать, иначе шкаф подчеркнет тесноту помещения. Лучше всего обойтись горизонтальной полкой-вешалкой, прибитой к стене. Вне зависимости от сезона на вешалке должно висеть минимум одежды. В противном случае массивные куртки и шубы съедят часть пространства, создадут ощущение захламленности. Да и покупателям вместе с риелтором некуда будет повесить свою одежду.

Не позволяйте вашей обуви захлупить пол в прихожей! Купите стойку для обуви, она стоит от 300 руб. (пластмассовый стеллажик) и позволяет избежать скопления обуви около двери.

Независимо от состава вашей семьи и вашей любви к модной обуви, стойка не должна быть набитой битком! Оставьте ее полу-пустой, чтоб не подчеркивать лишний раз тесноту квартиры.

Не забудьте повесить зеркало — недорогой и эффективный способ зрительно расширить пространство.

В прихожей нет окон, поэтому освещение должно быть ярким. Не экономьте на лампочках, ставьте от 95 Вт.

Класть ли ковровую дорожку на пол в прихожей? Не стоит. Смотрится несовременно, собирает пыль и грязь. Исключение: если необходимо прикрыть повреждения на полу.

А вот симпатичный резиновый коврик за входной дверью не помешает. Как минимум, он поможет покупателям не заносить грязь в квартиру. При постоянных просмотрах и необходимости поддерживать идеальную чистоту в квартире это важно. Как максимум, яркий симпатичный коврик поможет покупателям легко найти нужную дверь и сразу создаст позитивное настроение.

Если размеры прихожей позволяют, поставьте стул или табурет, чтобы покупателю было удобно надевать бахилы.

Не забудьте регулярно убирать из прихожей все лишнее — например, пакет с мусором, который вы «через десять минут» собираетесь выбросить, коробки из-под только что купленной обуви, разбросанные по полу щетки для обуви, обувной крем и пр.

Состояние прихожей оставляет желать лучшего? Тесновато даже для двоих? Сделайте так, чтобы покупатель в прихожей не задерживался и проходил дальше. Не предлагайте гостям снять обувь или надеть бахилы. Спокойно скажите, что разуваться не нужно, у вас скоро запланирована уборка. Гости не будут толпиться и толкаться в ограниченном пространстве, испытывать дискомфорт. Помните, что клиенты нередко приходят делегациями, по три-четыре человека — супружеская пара, родственник, риелтор.

Если прихожая большая — вам повезло. Поставьте шкаф-купе или специальную мебель для прихожей. Можно распах-

нуть шкаф, дабы акцентировать внимание на полезном объеме. Сделайте так, чтобы гости чуть задержались в прихожей, оценили ее плюсы.

Стейджинг балкона

Как правило, пока покупатель доберется до балкона, он уже успеет пропитаться, как губка, впечатлениями о квартире. Балкон лишь добавит пару штрихов, но основное впечатление уже сформировано. Что ж, постараемся его не испортить.

Поскольку балконом мы пользуемся нечасто, он превращается в некий филиал дачи — склад всего ненужного. Тут и шины, которые дожидаются сезона, остатки стройматериалов, сломанная тумбочка, велосипед...

Но балкон — это не хранилище для барахла, а полноценное помещение в квартире. И чтобы продемонстрировать покупателям его потенциал, балкон, как и все помещения в доме, нуждается в дехламизации. Не будем ставить нереальных задач. Пустой балкон не всегда достигим. Ну не выкидывать же любимый велосипед, если хранить его больше нигде! Поэтому установим лимит: не более трети площади балкона может быть использовано как склад. Все остальное должно быть свободно, чтобы покупатели могли спокойно выйти на балкон, облокотиться на перила, посмотреть вдаль, закурить...

Если ваш балкон более 70 см в ширину, значит, он имеет одно прекрасное тайное свойство: там можно сидеть! И смотреть вдаль. Поставьте пару табуреток, чтобы покупатели смогли сами протестировать эту опцию. (Ведь пока не попробуешь, ни за что не поверишь, что в таком узком пространстве можно поместиться сидя.) Если ширина балкона позволяет разместить кресло или диванчик — поставьте! И предложите покупателям выпить чашечку кофе. Возможность сидеть теплым летним вечером с чашечкой кофе на балконе и созерцать живописный вид — очень привлекательна и добавляет

огромный эмоциональный плюс к вашей квартире. Хотя в реальности очень мало кто использует эту возможность (все недосуг), но сама идея воодушевляет... Естественно, все это работает только в теплый ясный день или если у вас утепленный застекленный балкон (лоджия).

Также необходим более-менее приятный вид с балкона. Если же вид отталкивающий — все рекомендации меняются на противоположные. Постарайтесь не допустить покупателя до балкона, а если уж осада прорвана, побыстрее заманить обратно! Как этого добиться?

Делаем антистейджинг балкона:

1. Плотные шторы, закрывающие балконную дверь и окно.
2. «Сломанный» замок на двери. Тот редкий случай, когда поломка (пусть даже мнимая) вам на руку. «Эта дверь заедает, но мы починим к моменту переезда!»
3. Забитый вещами балкон. В данном случае мы выбираем меньшее зло. Скрадываем пространство балкона, чтобы скрыть более существенный недостаток квартиры — ужасный вид из окна. (Рекомендация актуальна, только если в квартире нет других окон, выходящих на ту же «непривлекательную» сторону.)
4. Многочисленные простыни и пододеяльники, сушащиеся на бельевых веревках. Еще одна антирекомендация, которая в данном случае становится «меньшим злом».
5. Если покупатель вышел на балкон, придумайте повод позвать его обратно в квартиру.

Но ужасный вид с балкона — это все-таки редкий случай. Обычно вид средний, ни хороший, ни плохой. В этом случае (как и в случае красивого вида) — делаем стейджинг без приставки «анти», дабы всячески подчеркнуть достоинства, объем и многофункциональность нашего балкона (лоджии).

Делать ли ремонт на балконе или лоджии? Чаще всего это совершенно невыгодно. Комплекс работ с материалами — застекление, утепление, обшивка гипсокартоном — по московским ценам легко может перешагнуть за 100 000 руб. За эти деньги можно полностью отремонтировать ванную с заменой сантехники, разводкой воды, кафелем до потолка, реечными потолками и новыми дверями. А эффект от свежотремонтированной ванны на порядок сильнее, чем от утепленной лоджии.

Но есть и исключение — когда лоджия огромная и ее можно позиционировать как дополнительную комнату. В таком случае ремонт делать выгодно. Можно поставить столик, кресла и даже кровать — чтобы помочь покупателю увидеть и примерить на себя новую, довольно редкую в наших широтах функцию лоджии.

В остальных случаях обойдемся минимальными изменениями. На пол балкона можно бросить кусок линолеума, приобретенный со скидкой в строймагазине в отделе «остатки». Не забудьте тщательно вымыть пол и стенки балкона в преддверии просмотра.

Важно: если вы используете балкон для сушки белья, уберите все белье к моменту прихода покупателей.

Балкон — не самое важное помещение в доме, но в ваших силах обратить на него внимание покупателей и продемонстрировать все его возможности.

Особые случаи

Стейджинг маленькой комнаты, или Расширяем пространство

Даже очень маленькую комнату можно сделать жилой. Пять квадратных метров? Не беда! Они тоже могут принести пользу и стать полноценной спальней или рабочим кабинетом. Главное — чтобы вас (и покупателя) не «накрыл» в этой каморке внезапный приступ клаустрофобии. А этот приступ может настичь даже самого психически здорового человека. И «накрывает» он не в маленьких помещениях — а в помещениях с неправильной отделкой и обстановкой.

Есть множество способов сделать маленькую комнату визуально больше. Все они хорошо известны дизайнерам, и в идеале, конечно, расширять пространство нужно еще на стадии самого первого ремонта... Но если вы этого не сделали, используйте период стейджинга. Ведь каждый дополнительный квадратный метр — это дополнительные деньги! Пусть даже этот метр — всего лишь оптическая иллюзия, а не результат обмеров сотрудниками БТИ¹.

Итак, как сделать крошечное помещение визуально просторнее?

¹ Бюро технической инвентаризации.

1. Используйте для стен и пола только светлый фон. Никаких ярких красок, только мягкие, светлые тона!
2. Если на стенах, полу и мебели есть узоры — хорошо, чтобы они везде были примерно схожи. Разнообразие узоров сужает пространство.
3. Нужный эффект приносят трехмерные узоры — цветы, деревья, развевающиеся ленты.
4. Что касается размеров узоров, то есть универсальное правило: используйте мелкие узоры в небольших помещениях, средние — в средних и крупные — в крупных.
5. Но лучше не мудрить и вообще обойтись без рисунков! Однотонные поверхности — беспроигрышный вариант.
6. Холодные цвета отдаляются от зрителя! К тому же они успокаивают, в том числе и людей, склонных к клаустрофобии. Так что используйте для очень маленькой комнаты только холодные оттенки: голубой, светло-зеленый, серый или металлик, белый и их сочетания.
7. Очень хорошо расширяют пространство фотообои с трехмерной перспективой: морская гладь, поле, лесная тропинка, уходящая вдаль... Но фотообои рекомендуется использовать не более чем на одной стене в помещении.
8. Примерно тот же эффект у зеркал. Обязательно повесьте в маленькой комнате зеркало! Только не на всю стену — достаточно, чтобы человек мог отразиться в нем в полный рост.
9. Низкая мебель поможет замаскировать невысокие потолки.
10. Горизонтальные линии на стенах удлиняют эти стены, но немного опускают потолки. Вертикальные линии, напротив, делают комнату выше, но немного меньше. Выбирайте приоритеты, исходя из характеристик вашей комнаты. Только учтите, что вертикальные линии могут вызывать беспокойство, поэтому увлекаться ими не стоит. Возможно, имеет смысл использовать вертикальные по-

лоски только для одной из стен в помещении. Горизонтальные полосы, наоборот, придают ощущение стабильности, что для целей хоум-стейджинга довольно полезно.

11. Вместо развесистых люстр выбирайте только плоские плафоны, «прижатые» к потолку.
12. Естественно, самый минимум мебели! Уберите перед продажей из маленькой комнаты все, кроме пары предметов мебели, указывающих на назначение этой комнаты. Например, поставьте недлинную односпальную кровать или складной диванчик и низкую тумбочку, если хотите представить это спальней. Или оставляем легкий, немассивный стол и компьютерное кресло — получаем рабочий кабинет. Можно оставить несколько небольших полок на стене для хранения вещей, но никаких шкафов и комодов!
13. Ну и, конечно же, — максимум света, минимум хлама и идеальная чистота! Подробнее мы уже писали об этом в предыдущих главах.

Стейджинг слишком большой комнаты, или Давайте помечтаем

Интересно, а слишком большие комнаты вообще бывают? Как говорится, много не мало... Но иногда все же встречаются квартиры и дома, в которых одно из помещений непропорционально велико, и его имеет смысл немного визуально уменьшить, чтобы сделать уютней. Особенно часто такая проблема встречается в «элитных» квартирах, прошедших через бессмысленную и беспощадную перепланировку в 1990-е гг. В результате бурного креатива собственников в квартире появлялся огромный холл/гостиная/бальный зал, часто высотой в два этажа, а вокруг — крошечные спальни и санузел. То же самое частенько происходило с загородными домами новых русских, построенными в тот же период.

Может, когда-то подобное планировочное решение и считалось модным и «прикольным», но сегодня такие объекты не слишком ликвидны. Из-за непропорциональных размеров помещений теряется ощущение гармонии, внутренней логики, уюта, да и жить в таком жилище некомфортно. Поэтому существующие диспропорции в процессе предпродажной подготовки необходимо сгладить.

В конце концов, помимо клаустрофобии, существует и ее антипод — агорафобия, боязнь открытого пространства, которая может «накрыть» вашего покупателя в самый неподходящий момент.

Итак, какой дизайн лучше выбирать для большого помещения?

1. Используйте для стен и пола только крупные узоры.
2. Выбирайте для интерьера насыщенные теплые цвета. Используйте темные цвета (включая черный) в мебели и отделке, но без фанатизма.
3. Пушистые коврики с меховой текстурой делают комнату чуть меньше и намного уютней.
4. Зонируйте помещение, поделите комнату визуально на несколько «комнат». Допустим, в одном углу будет гостиная с соответствующим набором мебели, в другом — библиотека и уголок для чтения. Большое помещение сразу станет казаться более жилым и более функциональным.
5. Слишком высокие потолки отлично смотрятся, если покрасить их в какой-нибудь насыщенный, даже контрастный стенам цвет.

Стейджинг элитной недвижимости

Вы являетесь счастливым обладателем элитной квартиры и решили ее продать? Поздравляем! И даже, может быть, немного завидуем...

Впрочем, денег много не бывает, так что и для элитной недвижимости стейджинг не помешает. Более того, именно в этом сегменте грамотный стейджинг приносит максимальные доходы и наибольшую прибыль.

Стейджинг элитной недвижимости заслуживает отдельной книги, в этом разделе мы лишь немного коснемся этой темы. Главное, что надо знать о продаже элитного жилья: **число потенциальных покупателей на такие объекты ограничено!** Если сегодня при показе не удалось произвести правильное впечатление на покупателя, то следующего просмотра можно ждать несколько недель или месяцев.

Что же из себя представляет этот редкий в природе зверь — покупатель элитной недвижимости? Какие у него потребности, возможности, желания, страхи?

Особенности «элитного» покупателя

1. «Элитный» клиент **покупает недвижимость не на последние деньги**. Он не копил пять лет, не отказывал себе в необходимом и теперь не «трясется» за каждую тысячу долларов.

Соответственно, цена не является определяющим фактором и может двигаться туда-сюда в довольно обширных пределах. Для продавца этот факт только на руку, с помощью грамотного стейджинга можно создать своей квартире неплохую добавочную стоимость и «выжать максимум» из нее.

2. В то же время покупка элитных апартаментов или дома не является крайней необходимостью, это не обязательная и не срочная покупка — в отличие от квартиры экономкласса, которая уж если нужна, то нужна. «Элитному» покупателю есть где жить. Его не торопят нервные родственники или бывшая жена, требующие немедленного размена. Не гонит арендодатель, решивший продать сда-

ваемую квартиру. Он не страдает от тесноты из-за внезапного пополнения в семействе и не думает каждый день: «Скорей бы переехать отсюда!» Но он просто хотел бы жить красивей, просторней, комфортней и круче. То есть мотивация не отрицательная (плохо сейчас), а положительная (хочу еще лучше).

Как следствие, «элитный» покупатель ищет дольше и не соглашается на «меньшее из зол» только потому, что «надо уже как-то определяться». Если квартира чем-то не понравилась, вызвала негативные эмоции и ощущения — сделка не состоится.

3. При этом «элитный» покупатель зачастую приобретает далеко не первую недвижимость. У него уже есть опыт подобных сделок, он подкован юридически и технически и способен отличить качественный товар от ширпотреба.

Поэтому стейджинг элитной недвижимости должен быть особенно тщательным и профессиональным. Все работы, включая уборку помещений, следует доверить специалистам. Конечно, владелец элитной квартиры и сам вряд ли захочет драить ее лично перед продажей. Услуги клининговых компаний стоят дешевле, чем время состоятельного человека. Но если вдруг такая мысль и возникнет, имейте в виду: даже в таком деле, как мытье окон, профессиональная работа всегда выглядит иначе (качественней), чем любительская.

4. К качеству жилья в элитном сегменте предъявляются повышенные требования. Можно даже сказать так: если в экономклассе главные критерии выбора — цена и метраж, то в «элитке» — качество жилья. Кроме того, конечно, во всех сегментах важно местоположение. Вот только границы этого местоположения зависят от конкретного человека. Одни хотят жить в конкретном доме, другие — в конкретном районе, третьи — в конкретном

- городе. Такая ситуация характерна для жилья любого уровня, с одной поправкой: элитное жилье может располагаться только в престижном районе. Пятикомнатная квартира с эксклюзивным дизайном и евроремонтом в промышленном районе — неликвидна (хотя при большом желании продать можно все).
5. Элитные покупатели редко используют ипотеку и проводят альтернативные сделки. В большинстве случаев происходит прямая покупка квартиры за «живые деньги».
 6. У элитных покупателей, как правило, очень мало времени. Исключение — жены-домохозяйки, которые с санкции занятого мужа долго и придирчиво ищут новое жилье.

Подробнее о покупателях дорогого жилья, их желаниях, поведении на просмотре и отличиях в поведении в зависимости от пола, возраста и других характеристик читайте в разделе «Просмотр квартиры в деталях (исследование)».

А пока — основные выводы. Стейджинг для элитной недвижимости представляет особую важность, так как позволяет получить максимальную прибыль от вложенных средств. Надо помнить, что предложений много, а покупателей мало, и каждый из них в любой момент может передумать и отменить или отложить покупку. При этом покупатель элитного жилья опытен, требователен, капризен и привык получать за свои деньги только самое лучшее.

И вместе с тем некоторые элитные объекты продаются весьма быстро, а другие ждут покупателя годами. И дело зачастую не в цене и даже не в качестве отделки. Просто жилье не соответствует ожиданиям и вкусам своей целевой аудитории.

Лепнина, позолота, помпезный имперский стиль давно не популярны. В моде классика, минимализм, модерн, кантри и повышенные требования к качеству материалов. Объекты с дворцовым стилем мало интересуют покупателей и мо-

гут экспонироваться по нескольку лет. Иногда для подобных объектов рекомендуется заново делать современный дизайн, а затем и полноценный ремонт. В других случаях достаточно будет точечного ремонта, исправления наиболее проблематичных мест.

Но как для «эконома», так и для «элитки» необходимы **все базовые элементы стейджинга**:

1. Устранение видимых поломок и неисправностей.
2. В отдельных случаях — перепланировка.
3. При необходимости — косметический ремонт.
4. Дехламизация, разгрузка интерьера от лишних предметов и избыточной мебели.
5. Деперсонализация, исключение слишком «личных» предметов.
6. Уборка, чистка. Все должно быть идеально чистым.
7. Расстановка мебели.
8. Декорирование, создание атмосферы уюта.

Дорогие материалы задешево

Важное правило стейджинга элитной недвижимости — мебель и элементы декора не должны выглядеть дешево. Мебель из «ИКЕА» будет неуместна. ДСП, ламинат, МДФ¹ — материалы «табу» в элитных объектах. Все составляющие вашего жилья, от дверной ручки до полочек в гардеробной, должны выглядеть дорого и достойно. Все только натуральное и качественное. Мрамор, паркет из ценных сортов дерева, мозаика, шелк, мебель из массива дерева — традиционная «начинка» элитного жилья.

¹ Древесно-волокнистые плиты средней плотности (англ.: Medium Density Fiberboard, MDF).

Вы можете быть большим оригиналом или экономным человеком и установить в квартире за \$1 млн столешницу из ДСП — ваше право. Но перед продажей лучше поменять ее на гранитную. Иначе покупатель заподозрит, что сэкономили вы и на более важных (и невидимых глазу) вещах — трубах, проводке, черновых материалах. А элитные покупатели такой бережливости точно не поймут.

Между тем **есть несколько способов сэкономить на дорогих материалах, не потеряв в качестве:**

1. Ищите в специализированных магазинах «остатки». Они подойдут для небольших помещений или для частичной отделки. Например, выберите в комнате одну «главную» стену (это могут быть стена, где расположен камин, окна или другие элементы интерьера, привлекающие внимание) и оклейте новыми стильными обоями, гармонирующими с нейтральными старыми обоями, которые останутся «фоном».
2. Покупайте материалы в строительных гипермаркетах. Совет кажется абсурдным. Все такие гипермаркеты рассчитаны на массовый спрос, и 90% товара в них — эконом-класса. Но есть оставшиеся 10%! И среди них можно найти очень даже неплохие образцы — значительно дешевле, чем в небольших магазинах и интерьерных салонах. К примеру, в «Леруа Мерлен» можно обнаружить хорошую итальянскую плитку ровно вдвое дешевле, чем в плиточных «бутиках».
3. Заказывайте материалы по Интернету, предварительно сравнив цены в разных интернет-магазинах.

Какой цвет выбрать для стен и полов, как расставить мебель, что делать с сантехникой? Здесь пригодятся все советы, которые мы давали раньше для обычных квартир, **с двумя поправками:**

1. Ориентируйтесь на интерьерный стиль вашей квартиры. Если его нет и царит полная эклектика — выберите тот стиль, который преобладает, и в процессе стейджинга старайтесь оставаться в рамках этого стиля.
2. Ваша задача — создать ощущение не просто качества и добротности (как в экономклассе), но высочайшего качества и респектабельности.

Однако давать конкретные рекомендации по стейджингу элитного жилья крайне сложно. Ведь каждая квартира сугубо индивидуальна: бывают элитные новостройки, дореволюционные дома и сталинки, лофты, особняки и пентхаусы, лаконичные студии и огромные многокомнатные апартаменты.

Для каждого объекта необходимо провести индивидуальный анализ интерьера, выявить слабые места, составить подробный стейджинг-план с полным финансовым обоснованием. Просчитать все затраты, прибыли и риски. Только в этом случае эффект от хоум-стейджинга будет максимальным. Поэтому лучше всего обратитесь к вашему риелтору или консультанту по хоум-стейджингу.

А что делать с квартирами бизнес-класса? Есть ли какие-то особые правила по стейджингу такого жилья? Особых правил нет. Этот сегмент находится посередине между элитным и экономклассом. Соответственно, к нему в разной степени применимы советы для обоих сегментов. Какие конкретно рекомендации будут применимы именно для вашей квартиры, нужно решать с учетом особенностей этой самой квартиры. Если вы затрудняетесь принять решение и составить стейджинг-стратегию для вашего жилья — пригласите специалистов.

Мнение эксперта

Беседа с Анастасией Могилатовой, генеральным директором консалтинговой компании Welhome.

Как подготовить к продаже элитную квартиру?

В сегменте элитной недвижимости предпродажная подготовка объекта особенно важна, и она всегда была неотъемлемой частью успешной сделки.

Если квартира или дом сравнительно новые, предпродажная подготовка включает в себя, при необходимости, мелкий косметический ремонт и, в обязательном порядке, генеральную уборку. Квартира (дом) полностью освобождается не только от личных, но и вообще от всех лишних вещей, чтобы потенциальный покупатель при просмотре объекта смог почувствовать себя его полноправным хозяином.

Обычно объекты элитной недвижимости выставляются на продажу свободными как юридически, так и физически (то есть в них уже никто не проживает). Если же выставленный на продажу объект физически не свободен (собственник проживает в нем), то, как правило, перед каждым показом (в элитном сегменте обычно показов немного) объект приводится в порядок.

Если объект в плохом состоянии (как правило, это квартиры в старом фонде, в частности, в дореволюционных особняках), то обычно нет смысла делать косметический ремонт или осуществлять серьезные вложения в капитальный. Лучше всего произвести подготовку объекта к ремонту. Очистить квартиру от непривлекательных элементов старой отделки, мусора, а в некоторых случаях — минимально преобразовать планировку.



Нужно понимать: главное, чтобы квартира производила благоприятное впечатление, даже если она явно требует ремонта. Поэтому необходимо как минимум позаботиться о хорошем освещении, чистоте и отсутствии неприятных запахов. Можно покрасить стены свежей краской, перед этим не выровнивая их, — просто для того, чтобы это работало на общее положительное впечатление от квартиры.

Практически **в каждом выставленном на продажу элитном объекте можно найти достаточное количество мелких поломок.** Даже в самых дорогих квартирах разнообразные «недочеты» в порядке вещей. Собственникам всегда стоит исправлять перед продажей все видимые неполадки, а покупателям — тщательно исследовать объект перед покупкой.

Как готовить к продаже новостройку высокого класса, приобретенную с инвестиционными целями?

Если квартира в новостройке на стадии строительства приобретает для последующей перепродажи, **необходимо еще до покупки подумать о ликвидности данного объекта.** В первую очередь нужно правильно оценить характеристики самого дома, в котором приобретается квартира, затем выбрать наиболее ликвидную квартиру в этом доме.

Например, если мы рассматриваем дом в шесть-семь этажей, то **самая ликвидная квартира, как правило, расположена на средних этажах** (третий-четвертый), хотя иногда встречаются очень хорошие варианты и на втором этаже — например, когда окна выходят в уютный зеленый дворик (в то время как из окон квартир на верхних этажах видны какие-нибудь трубы). А вот инвестировать в квартиру на верхних этажах обычно невыгодно, так как цены на них часто существенно выше.

Следующий критерий — планировка. Чем на большее количество сторон выходят окна квартиры, тем лучше. Чем более правильная конфигурация у квартиры (квадрат, прямоугольник), тем лучше. Чем больше комнат можно спланировать на заданной площади, тем лучше. В высоколиквидной

квартире все должно быть гармонично. Для элитного сегмента ликвидными квартирами на сегодняшний день можно считать: однокомнатные с площадью до 65 кв. м, двухкомнатные с площадью до 90 кв. м, трехкомнатные с площадью до 125 кв. м, четырехкомнатные до 175 кв. м, пятикомнатные с площадью до 245 кв. м и т. д.

При этом в одно-двухкомнатных квартирах достаточно одного санузла (второй будет уже работать скорее на снижение ликвидности квартиры), в трех-четырёхкомнатной санузлов должно быть уже не менее двух, в четырёхкомнатной возможно три, если площадь квартиры ближе к верхней границе, в пятикомнатной — обязательно три санузла.

Интерьеры каких стилей в бизнес- и элитном классе сегодня пользуются спросом?

По нашему опыту, наименее востребованы объекты в стиле барокко с большим количеством позолоты, в стиле радикального хай-тека, а также любые слишком авангардные варианты дизайна. Но если еще несколько лет назад подобные примеры были достаточно распространены, в настоящее время дорогие объекты с радикальным или безвкусным дизайном встречаются редко. Собственники жилья стали более осведомленными и опытными в сфере дизайна интерьеров и, как правило, избегают грубых ошибок в их оформлении.

Кстати, мы заметили, что жены чуть ли не большинства наших клиентов отучились на каких-нибудь дизайнерских курсах, и хотя дизайнеров из них не получилось — после курсов это маловероятно, они начали немного разбираться в архитектуре и дизайне интерьеров.

Хороший ход — подготовить два-три эскиза возможных планировок квартиры с расстановкой мебели или даже полноценный дизайн-проект с 3D-визуализацией. Например, в классическом или современном стиле. Это поможет покупателю правильно оценить потенциал квартиры и взглянуть на нее совсем по-иному.

Что делать, если квартира (или интерьер коттеджа) в хорошем состоянии, а вот сам дом — старый и обветшалый?

Универсального рецепта нет, все зависит от конкретной недвижимости и финансовой ситуации. В 2005 г. мы продавали квартиру на Пречистенке, общей площадью 220 кв. м, с качественным и очень дорогим ремонтом. Для того времени ремонт был поистине революционным по уровню дизайна, отделочных материалов, мебели и техники — аналогов в столице практически не было. При этом квартира располагалась на последнем этаже дореволюционного особняка, представлявшего собой шестиэтажное здание с деревянными перекрытиями, довольно обшарпанным фасадом, грязным подъездом и необустроенной придомовой территорией.

В свое время эта квартира была коммунальной, и будущий собственник (частный инвестор) расселил ее за свой счет. Стоимость расселения квартиры нам, к сожалению, неизвестна, но рыночная стоимость объекта на момент расселения в 2004 г. (до ремонта) составляла порядка \$3500–4000/кв. м.

По настоянию собственника квартира с ремонтом была выставлена на продажу за \$10 000/кв. м, что соответствовало цене отремонтированного жилья в новых элитных домах, и продать объект было крайне тяжело, поскольку, увидев фасад дома и войдя в подъезд, потенциальный покупатель практически сразу терял интерес. Бывали случаи, когда покупатели, увидев непривлекательный фасад здания, даже не поднимались на этаж, чтобы посмотреть саму квартиру.

Проблема несоответствия уровня дома уровню квартиры была очевидной, и клиент отремонтировал фасад дома, сделал косметический ремонт подъезда и благоустроил двор, установил шлагбаум на въезде. Конечно, это были большие дополнительные расходы, хотя, насколько нам известно, они были частично компенсированы муниципальными службами, то есть главное было — выступить инициатором работ по благоустройству. Но в итоге особняк преобразился,

стал гораздо лучше соответствовать продаваемой квартире. В итоге она была продана по цене, близкой к заявленной. Конечно, данная бизнес-идея далеко не совершенна, тем не менее инвестор получил прибыль (по нашим оценкам, до 40% за год).

Другой пример. Загородный дом в элитном подмосковном поселке Жуковка, несмотря на престижное месторасположение, долгое время не пользовался спросом. Это можно было объяснить не вполне удачным соотношением площади дома к площади участка (для дома общей площадью 593 кв.м участок 15,5 сотки — это мало) и тем, что 15,5 сотки — это вообще мало для Жуковки. Но главным минусом дома был все-таки неудачный фасад. Дом был облицован белой плиткой и смотрелся достаточно несовременно и невыразительно (см. фото № 24 на вклейке). В конечном счете дом был продан по цене ниже рыночной — за \$3 млн — покупателю, который смог правильно оценить потенциал этого дома.

Новый собственник полностью преобразовал фасад здания, сделал ремонт в современном стиле, обустроил бассейн, облагородил участок (см. фото № 25 на вклейке). Вложения в обустройство дома и придомовой территории обошлись хозяину в полтора-два миллиона долларов. В настоящее время дом выставлен на продажу за \$9,5 млн. По нашему мнению, эта цена вполне адекватна рынку, и перспектива реализовать дом с чистым доходом 50–70% абсолютно реальна.

Стейджинг загородного дома

Особенность рынка недвижимости в Подмосковье — крайне высокая конкуренция среди продавцов. Вот уже не первый год предложение загородных домов и таунхаусов существенно превышает спрос. А застройщики не останавливаются и застраивают все новые и новые территории под Москвой.

Почему застройщики так активны в Подмосковье? Да потому, что почти вся земля в Московской области находится в частной собственности. Как она туда попала — отдельный вопрос. Приватизация советских домов отдыха, скупка колхозных паев, рейдерство и множество разного рода темных историй... Многие нынешние собственники уже вполне законно перекупили земли в кризис, когда цены на оптовые участки рухнули в разы. И вот, представьте, есть у вас 50 га земли в 50 км от Москвы. Что с ней делать? Перепродать — очень дешево. И не заработаешь много, ведь безудержный рост цен на землю давно в прошлом. Засеять картошкой? Некоторые так и делают, но только чтобы сэкономить на налогах (фермерские земли облагаются меньшим налогом, чем пустующие). Рентабельность сельского хозяйства на дорогой подмосковной земле стремится к нулю. Можно построить отель или дом отдыха, но только если повезло с расположением: берег озера, хорошая транспортная доступность. В большинстве случаев заработать на земле можно лишь одним способом — построить очередной (уже примерно 800-й) коттеджный поселок. Вот и строят — кто как может. Строят и солидные компании, и неведомые «частные инвесторы», строят профильные корпорации (специализирующиеся на недвижимости) и совершенно «посторонние» предприятия, случайно завладевшие своим куском земли.

Только на одном Новорижском шоссе каждый год выходит в продажу по 15–30 поселков! А сколько в них всего домов, таунхаусов, участков без подряда? Не меньше тысячи, можете не сомневаться. И это только новые проекты, а ведь и в прошлых годах поселках продолжают продаваться. А помимо первичного рынка существует еще и вторичный (продажа домов частными собственниками), и его объем в сегменте загородного жилья

просто огромен. Это сотни тысяч домов и миллионы квадратных метров. И среди всего этого безбрежного загородного океана — ваш одинокий домик, который хотелось бы продать в ближайшее время и желательно по максимальной цене. Это реально. Но придется выдержать крайне жесткую конкуренцию.

Выставляя загородный дом на продажу, вы конкурируете с тысячами самых разнообразных предложений, значительная часть которых привлекательнее вашего.

Экскурс в историю

В советские времена жилые дома в городах разнообразием не отличались. Строили по паре десятков типовых панельных серий, и на том, как говорится, спасибо. Домостроительные комбинаты клепали миллионы квадратных метров панелей, а строители собирали их в ускоренные сроки. Типовые районы, типовые квартиры. Гротескная ситуация, талантливо обыгранная Андреем Мягковым и Барбарой Брыльской в «Иронии судьбы», никого не удивляла.

Прошли годы, но мало что изменилось. Если московский покупатель хочет заселиться в не очень дорогую квартиру, построенную не более пяти лет назад, то выбирать ему придется всего между несколькими сериями (П44Т, И155, КОПЭ, ПЗМ и еще парочка). Выбор планировок ограничен. В некоторых квартирах собственники делают перепланировку, создавая хоть какое-то разнообразие, но чаще всего эта перепланировка незаконна, что чревато проблемами в будущем.

В загородной недвижимости ситуация противоположная. С конца 1980-х, когда ослабли тиски административно-командной системы и у людей появились деньги, началось... Строили кто во что горазд. Недалеко от городов росли как грибы монструозные коробки из красного кирпича, напоминающие замок Людоеда из сказки про Кота в Сапогах. Планировки набрасывались хаотично, об организованном пространстве никто не думал. Бы-

вало и так, что у владельца, который строил «дом мечты», внезапно заканчивались деньги и недостроенный замок годами пугал обывателей заклеенными полиэтиленом окнами-бойницами. Хорошо еще, если денег хватало доделать крышу.

Постперестроечную эпоху загородного домостроения можно условно разделить на два периода:

1. 1990–1998 гг. Период «купеческих усадеб».

Только что появившиеся состоятельные люди принялись за строительство загородного жилья. Знаменитая английская поговорка «мой дом — моя крепость» была воспринята слишком буквально. Критерии «чисто реального дома» были таковы: как можно больше этажей, как можно больше комнат. Единственно возможный материал — красный кирпич. Размер участка большой роли не играет. В эти же годы, особенно в конце 1980-х — начале 1990-х деревья на участке воспринимались как помеха. Зачастую вырубались даже вековые сосны. Ведь в тени плохо растет картошка!

Дизайн. «Новорусский стиль». Дом должен показать богатство и значимость хозяина. В остальном царит хаос. На участке рядом с вычурным монстром могут быть грядки с картошкой и парники с огурцами. В доме обязательно есть бильярдная комната. Нередко коттедж состоит из большого количества маленьких комнат. Площадь дома в 1000 кв. м на участке в шесть-восемь соток никого не удивляет. Картину завершают крошечные «окна-бойницы» и крыша из бюджетного шифера. (Дом большой, крыши не видно, значит, можно сэкономить). Внутри — купеческий разгуляй, винегрет из цветов и стилей, китч. Подобный дом был таким же типичным атрибутом «преуспевающего бизнесмена», как и пресловутый малиновый пиджак.

2. 1999 г. — наши дни. Период развитого домостроения.

Со временем ситуация менялась. Истинные ценности пришли на место ложных. Малиновые пиджаки пропали из делового

этикета, уступив место строгой и элегантной деловой одежде. Прошла мода и на кирпичные замки. Появилось понимание того, что дом — это не показатель богатства и не вместительность «понтов», а уютное жилище, отражающее вкус и стиль хозяев. Услужливые застройщики тут же предложили вниманию будущих лендлордов проекты в финском, канадском, американском стиле. В Подмосковье начали появляться первые организованные коттеджные поселки. Оказалось, что дома можно строить не только из кирпича, но и из калиброванных бревен. Вопрос экологичности семейного гнезда неожиданно стал одним из самых важных.

Архитектурные бюро поставили на поток производство чертежей и технической документации, позволяющих построить дом на любой вкус. Беда, конечно, в том, что нередко дизайнер, архитектор и строитель-практик работают над проектом как Лебедь, Рак и Щука из известной басни Крылова. Ну и заказчик параллельно вносит самые неожиданные корректировки в давно согласованный проект.

Дизайн. Современные стили. Дома проектируются с учетом размера участка. Проектов великое множество, на любой вкус. Особым спросом пользуются дома в стародачных местах, в обжитых поселениях, организованных коттеджных поселках.

В последнее время на первый план все чаще выходят не потребительские качества и дизайн отдельно взятого дома, а популярность и престиж самого коттеджного поселка, социальное окружение, престиж направления, транспортная доступность. Если рассматривать в качестве примера ближее Подмосковье, то на рынке присутствуют как удачные поселки (там дома пользуются спросом, несмотря на цену в миллионы долларов), так и поселки-неудачники, в которых реализовано не больше трети домовладений.

Таким образом, если вам повезло с местоположением дома, полдела уже сделано. Но не забывайте: огромная конкуренция! В вашем поселке или дачном кооперативе наверняка выстав-

лено на продажу еще несколько домов, и покупатель будет выбирать исходя из цены и характеристик самого дома. Так что стейджинг вашему дому никогда не помешает. А вот если окружение у коттеджа неудачное, продать его по приемлемой цене — сложнейшая задача. И стейджинг — это то оружие, которое способно хоть как-то повысить ваши шансы на удачную сделку (ведь все остальные факторы — увы, не в ваших силах).

Полеты фантазии

Если для потенциального покупателя квартиры полет фантазии ее владельца может проявиться лишь в дизайне интерьера, в крайнем случае — перепланировке, то при выборе дома возможностей куда больше. Особенно, если куплен участок без подряда. И вот тут-то кроется подвох.

Чем больше у заказчика фантазии, чем больше его вкусы отличаются от среднестатистических, тем сложнее такой дом продать. Каких только архитектурных шедевров не встретишь под Москвой! Есть дома, похожие на заводские корпуса с комнатами-цехами. Дома, похожие на вытянутую кишку. Дома с окнами во всю стену (и это при нашем холодном климате!). Дома, похожие на замок с привидениями. Дома, похожие на склады. Дома, похожие на шар. Есть дома, похожие на церковь или храм. Нам встречался дом — уменьшенная копия Павелецкого вокзала. Зачем? Неизвестно. Любой каприз за ваши деньги.

Когда такой дом выставляется на продажу, он из оригинального строения превращается в товар. И дом, который плохо отвечает усредненному массовому вкусу, нередко продается существенно ниже себестоимости. Можно обновить крышу, поменять интерьер, сделать ремонт, расставить правильно мебель, но изменить архитектурные изыски практически невозможно. Такой дом может продаваться годами. Положение не спасает даже участок в престижном месте.

А вот если брать рынки недвижимости стран СНГ, то они гораздо более схожи с российским, чем с западными. Все мы, как говорится, родом из СССР, и советское наследие до сих пор, вот уже 20 лет, не отпускает наши рынки недвижимости — как в плане ментальности, так и на уровне конструкций и планировок старых домов. Постреволюционные бараки, сталинские дома, вездесущие хрущевки и брежневки строились по всему советскому пространству по одним лекалам и до сих пор составляют порядка 80–90% от всего жилого многоэтажного фонда. Да и психология у жителей этих домов осталась прежняя — постсоветская. Поэтому эта книга актуальна не только для России, но и для всех стран — бывших республик СССР.

Если вы собираетесь построить или купить дом, посмотрите на него глазами будущего покупателя, даже если вы пока не планируете его продавать. Впоследствии это сэкономит вам немало времени, нервов, денег. Как говорят американцы — you never know¹.

Звучит не слишком оптимистично, но не расстраивайтесь! В большинстве случаев впечатление, производимое загородным домом, все же можно поправить в лучшую сторону. Только приготовьтесь, что это окажется сложнее и дороже, чем для квартиры аналогичного метража.

Забор

В отличие от европейских и американских частных домов коттеджи в России всегда окружает забор. Не оградка или живая изгородь, а именно — ЗАБОР. *Иностранцы удивляются, как можно на забор израсходовать почти столько же кирпича, как и на дом. Ведь в типичном американском доме забор не закрывает и не за-*

¹ Никогда нельзя знать заранее (англ.).

щищает дом, а просто обозначает границы участка. Но в России традиции другие — то ли из-за страха перед криминалом, то ли из-за стремления к полной приватности.

По состоянию забора покупатель делает первый вывод о состоянии всего дома. Наша задача — как минимум не испортить впечатление.

Забор может быть деревянным, а-ля штакетник; может быть из металлических листов или деревянных щитов. Ну и, конечно же, типичный для Подмоскovie забор из красного кирпича.

Материал забора для стейджинга не важен, важное другое — забор должен представлять из себя законченную конструкцию, без недоделок. Никаких надписей, никаких граффити. Только аккуратная однотонная поверхность. Если забор уже достаточно облезлый, его нужно покрасить.

Очень хороший эффект дает табличка с адресом дома. Она не только помогает покупателю быстрее вас найти, но и делает дом более гостеприимным, как бы приглашает гостя войти. А ведь очень важно, чтобы покупателю захотелось войти в калитку, чтобы он не делал это через силу. Конечно же, все таблички и указатели должны быть чистыми, хорошо читаемыми. Если на табличке следы ржавчины, замените ее на новую.

Вообще многие частные владения в России выглядят совершенно недружелюбно: глухой трехметровый забор, мрачные цвета, массивная калитка с семью засовами, грозный лай собак и т. п. Если ваш «замок» именно такой, потребуется приложить усилия, чтобы сделать его более гостеприимным.

Все, что было сказано по поводу забора, также относится и к калитке (воротам). Кстати, калитку стоит покрасить в цвет, который немного отличается от цвета ограды, — это чуть повысит «степень гостеприимности» вашего дома.

Калитка и ворота должны быть хорошо освещены. Ведь не исключено, что показ придется проводить вечером или ночью, а дом, погруженный в кромешную тьму, выглядит зловеще, и заходить в него совсем не хочется. Хорошее освещение ка-

литки создает у клиента ощущение, что его здесь ждут, и психологически ему гораздо комфортнее заходить внутрь.

Звонок должен быть исправным. Даже если дверь вы откроете ключом, клиент может машинально нажать на звонок, проверить, как он работает. Почтовый ящик не должен выглядеть так, как будто его достали из помойки. Если ящик уже старый и обшарпанный, лучше просто снимите его.

Замок просто обязан открываться быстро и легко. Если он заедает — смажьте или замените. Иначе заминка при попытках отпереть калитку создаст у покупателя первое негативное впечатление.

Дверь должна открываться без скрипов. Если дверь тяжелая и не очень качественно установлена, то со временем может провиснуть. При необходимости отрегулируйте ее и смажьте.

Не забывайте, что для вас все это может быть привычно, но на клиента все эти «мелочи» производят негативное впечатление. А ведь клиент еще не зашел в дом! В отличие от ремонта «для себя», в стейджинге мы концентрируемся не на глобальных проблемах, а именно на всевозможных мелочах. Потому как исправить эти мелочи стоит копейки, а разница в психологическом восприятии — колоссальная. А вот серьезные проблемы мы или маскируем, или оставляем как есть (стараясь не обращать на них внимание покупателя). Потому что решение таких проблем очень долго и дорого, а разница в цене при продаже дома — незначительная. Так что в стейджинге именно мелочи перестают быть таковыми и выходят на первый план.

Участок

После того как потенциальный покупатель вошел в калитку, он попадает на участок. Главное требование к участку: он должен

быть ухоженным. Никакого мусора, садового инвентаря и прочих приспособлений. Летом трава должна быть скошена, газон подстрижен. Осенью необходимо убирать опавшие листья, зимой расчищать снег. Если на участке сделан ландшафтный дизайн — отлично, если нет — ничего страшного. Главное, чтобы не возникло впечатления запущенности и бесхозяйственности. Если на участке стоят емкости для мусора, проследите, чтобы они были пустыми. Аккуратный участок свидетельствует, что за домом следили (а значит, думает покупатель, сам дом и все коммуникации тоже в порядке).

Не забудьте привязать собаку, если таковая имеется. Исключение — породы размером с чихуахуа. Хотя вполне возможно, что покупатель обожает собак и быстро подружится с вашим питомцем, — но лучше не рисковать.

На ухоженном участке хорошо смотрятся фонари. Стоят они в строительных гипермаркетах вроде «Леруа Мерлен» в пределах 200–300 руб. При грамотной установке фонари обеспечивают вашему саду красивую иллюминацию, особенно эффектную в сумерки. Различные садовые украшения: мини-фонтаны, скульптуры, фигурки гномов, лампы в виде совы или белки на солнечных батарейках и многое другое — также стоят недорого, но очень оживляют и украшают пейзаж. Расставьте их там, где будет проходить покупатель — на пути от калитки к дому или от дома к другим строениям.

И вообще — украшая и облагораживая участок, сосредоточьтесь именно на тех зонах, где, вероятнее всего, будет проходить покупатель. Дальние уголки сада в целях экономии можно не трогать. Лучше всего заранее продумать маршрут, который покажет все выигрышные стороны участка и скроет от внимания все недочеты. И с уверенностью опытного гида водите покупателя по выбранному маршруту: «А пойдете, я покажу вам, какая у нас вкусная ежевика растет!»

И если сезон, обязательно дайте попробовать. Пусть ваш дом ассоциируется с сочной ежевикой, а не с запахом компост-

ной ямы, расположенной через три метра. Чем больше органов чувств вы задействуете у покупателя (разумеется, в позитивном ключе), тем лучше ему запомнится ваш дом и тем сильнее захочется вернуться. Так что пусть покупатель нюхает цветы, кушает ягоды, трогает кору деревьев, видит ваш красивый сад и слушает ваш рассказ о нем. Тогда все пять органов чувств будут задействованы.

Гамак, площадка с решетками для барбекю, качели формируют образ безмятежного отдыха на лоне природы, напоминают покупателю о плюсах жизни в загородном доме. Не забывайте только о чувстве меры. Чрезмерная концентрация подобных сооружений создает впечатление захламленности, особенно для небольших участков.

Фасад

Покупатель подъехал к дому, вошел в калитку, прошел по участку, и следующее, что он видит, — фасад дома.

История из практики Сергея Тихоненко. *«Был выставлен на продажу дом в одном из стародачных поселков в ближайшем Подмосковье. Шикарный лесной участок, обжитой поселок с магазинами, частной школой, поликлиникой, рынком и уютными кафе. Все эти факторы, разумеется, оказали большое влияние на стоимость земли. Это было дорогое и по-настоящему ликвидное, дефицитное предложение (при всей затоваренности загородного рынка, стародачные поселки близ Москвы — всегда в цене).*

Дом был построен еще в 1960-е, однако, несмотря на преклонный возраст, имел все удобства, к которым привык современный человек. Газовое отопление, электричество, центральная канализация и водоснабжение... И все было бы замечательно, если бы не одно но... Самым большим минусом оказался внешний вид дома. Доверившись заезжим гастарбайтерам, которые в сжатые сроки покрасили давно потерявшие вид стены, хозяева (двое братьев, получивших дом по наследству) попали впросак. После первого же дождя

свежая краска облезла и дом стал похож на унылый деревенский коровник (см. фото №26 на вклейке).

Как продавать такой дом? Какие эмоции испытают потенциальные покупатели при виде облезлых стен? К счастью, проблема поддавалась решению. Я посоветовал отделать дом сайдингом. Работа могла быть сделана за несколько суток, и совокупные расходы были незначительны по сравнению с очень приличной стоимостью дома. В крайнем случае можно было заново аккуратно перекрасить фасад.

Но, увы, между братьями пробежала черная кошка. Проблема ремонта тонула в спорах и взаимных обвинениях. Все это, разумеется, сказалось на продаже. Осмотрев дом, потенциальные клиенты предлагали сумму существенно ниже реальной рыночной цены. Я видел, какое выражение лица было у покупателей, бросающих оценивающий взгляд на стены. Шикарные сосны на участке в 20 соток! Но дом...

Его, конечно же, можно привести в порядок. Но на это нужно время, нужны деньги. Они подумают. Но позже, когда посмотрят еще один вариант. А потом еще один. И еще один. Дом так и не продался, несмотря на адекватную цену и достаточное число желающих приехать на просмотр».

Если у вашего дома есть недостатки по внешнему виду — их надо устранить или максимально сгладить. Что можно порекомендовать владельцам деревянных домов?

1. Покрытие сайдингом. Опытные мастера выполняют работу за несколько дней, материал стоит недорого. Внешний вид меняется кардинально. Даже старый непритязательный деревенский дом после сайдинга выглядит новым и современным.
2. Покраска. Стоит еще дешевле сайдинга, подчеркивает фактуру дерева. Если дом из бруса — идеальный вариант. Можно красить и самостоятельно. Главное — тщательно соблюдать технологию. Кроме того, есть погодные ограничения: многие краски нельзя наносить при минусовой температуре, а также в дождь.

Красить или нет фасад дома? Решать вам. Если у вас нет времени и возможностей покрасить весь фасад, ограничьтесь только фронтальной стеной. Цвет фасада должен быть в меру нейтральным и гармонично вписываться в окружение. Если дом резко выделяется на фоне соседских домов, это выглядит как вызов и конфронтация. Это может вызвать негативные эмоции и у соседей, но дело даже не в них. Мало кто из покупателей загородных домов мечтает об экстравагантности. Ведь от дома ждут тишины и покоя, поэтому любые противоположные ассоциации вредны. И даже если вам попадется гость, жаждущий яркости и самовыражения, вряд ли чужой (ваш) стиль ему подойдет.

Что невыгодно делать для продажи дома:

1. Обкладывать дом кирпичом. Кирпич недешев, укладка требует времени и квалифицированной рабочей силы. В этом случае затраты превысят потенциальную выгоду.
2. Штукатурить кирпичные или даже деревянные стены.
3. Замену окон на пластиковые также можно отнести к неразумному капиталовложению. Достаточно отшлифовать и покрасить в светлые тона рамы.
4. Менять крышу на металлочерепицу.
5. Делать ландшафтный дизайн с привлечением профессионалов.

Если дом кирпичный или покрыт штукатуркой, то сайдинг будет лишним. Но что делать, если дом построен в 1990-е и не вписывается в современные представления о жилище? Или сливается с массой похожих как две капли воды коттеджей в организованном поселке? Как «сделать красиво», выделить объект среди конкурентов за внимание покупателя? На помощь приходит фасадный декор.

Фасадный декор — декоративные элементы из полиуретана и других материалов, такие как карнизы, молдинги, пилястры, барельефы, балюстрады, колонны и пр. После разработки

проекта и изготовления необходимых элементов они крепятся к фасаду, меняя восприятие всего дома. Единственное требование — дом изначально должен быть похож на жилой дом, а не на заводской цех или здание в стиле хай-тек с непонятным предназначением. После того как специалисты закрепят необходимые детали на фасаде, внешний вид дома преобразится. Старая добрая классика всегда в цене, причем в самом прямом смысле. На хорошо сделанных фотографиях или видеороликах дом будет смотреться на более высоком уровне (читай: дороже), чем был раньше, и это привлечет к нему интерес платежеспособных покупателей.

У входа в дом

Идеально, если, перешагнув границы участка, мы сразу видим входную группу. Входная группа, а особенно дверь, много расскажет о собственнике и его жилище. Не экономьте на приведении ее в порядок. Входная дверь — самая важная дверь в доме. Малейшие недостатки бросаются в глаза и портят впечатление. Дверь не должна скрипеть, заедать. Не должна быть потертой, дешево выглядеть.

Коммуникации

Не секрет, что при выборе дома одним из важнейших критериев является наличие коммуникаций. Если у вас подведен газ, уж не говоря об электричестве, — отлично. Несмотря на то что Россия является крупнейшим экспортером газа в Европе, у нас газифицировано всего около половины населенных пунктов страны.

Если у вас только электричество, узнайте, где расположена ближайшая газовая магистраль. Ну а дальше — по обстоятельствам. Как минимум стоит выяснить планы по газификации поселка. Это может произойти через год-два, а может в неопределенном будущем. Если газификация планируется на ближайшее время, это можно использовать при рекламе вашего объекта.

Если магистраль проложена относительно недалеко, выясните, сколько стоит подвести газ к вашему дому. Можно скооперироваться с соседями, чтобы разделить между собой часть расходов. Стоит или не стоит заниматься газификацией дома, решать вам. Иногда такой шаг в рамках хоум-стейджинга оправдан, но чаще всего это лишние затраты. Все зависит от расположения дома, цены, ситуации на рынке, наличия времени, стоимости газификации.

В некоторых поселках дома подключены к центральной канализации — не забывайте использовать этот факт в рекламных целях.

Проверьте работоспособность насосов. Поставьте фильтры для воды, особенно если есть проблема с ее качеством. Наверняка покупатель захочет проверить напор и качество воды, покрутив смесители, а возможно, и попробовав немного на вкус. Если из крана потечет не слишком прозрачная жидкость, да еще с привкусом, это может стоить вам сделки.

Проверьте работоспособность систем подачи газа, бойлер, газовую колонку, печку, камин. Не должно быть ни малейшего запаха газа, все должно зажигаться и работать идеально. Если на дворе жаркое лето и отопление вы не включали довольно давно, обязательно проверьте его.

Внутри дома

Все, что было сказано о стейджинге квартиры, справедливо и для дома. Особенно это касается наличия хлама и старой мебели. Ведь выражение «жалко выбрасывать, лучше отвезем на дачу» родилось не на пустом месте. И превращались советские дачи в захламленные лавки старьевщиков... Удивительно, но это характерно не только для скромных «шестисоточных» дач, расположенных у черта на куличках, но и для некоторых вполне современных загородных домов стоимостью в сотни тысяч долларов. Так что не жадничайте и смело устройте на своей даче

тотальную дехламизацию! Все старое, ненужное, избыточное, перегружающее пространство — на помойку. Ну, если уж совсем жалко — перевезите обратно на квартиру, к родственникам или раздайте соседям по даче.

Кстати, с соседями перед продажей следует наладить отношения. Если ранее вы конфликтовали, постарайтесь в период стейджинга их как-то задобрить и сгладить конфликты. Ведь многие покупатели следуют известному правилу: «Прежде чем покупать дом, поговорите с соседями! Выясните все, что возможно, про сам дом, его хозяев, поселок и т. п.». И конечно же, в ваших интересах, чтобы соседи рассказывали о вас только хорошее.

Если дом давненько не отапливали, то появляется такая проблема, как сырость. Бороться с ней можно, если регулярно проветривать и отапливать дом. Уделите особенное внимание потолкам и стыкам. Если в типовой квартире следы протечек — это минус, то в загородном доме — это огромный минус. Возникает подозрение, что состояние всего дома плачевно и необходим капитальный ремонт.

Мнение эксперта



Юлия Саболевская, директор Департамента загородной недвижимости компании Blackwood:

Мы всегда рекомендуем готовить загородные дома к продаже. Основное правило — нужно создать у потенциального покупателя ощущение комфорта и благополучия данного места. Он должен почувствовать и ясно представить, как он и его семья будут счастливо жить в этом доме.

Конкретные советы направлены на разные каналы восприятия человека.

Зрение

1. Уберите мусор не только из самого дома, но и с территории участка, и даже если территория перед въездом на участок общая, позаботьтесь также и о ней.
2. Максимально озелените участок, если он не лесной.
3. Зажгите камин.

Обоняние

Наличие животных в доме всегда дает неприятный запах, хотя сами хозяева этого не чувствуют. Если у собственников нет возможности переехать на время продажи в другой дом, то животных следует «переселить» в гараж, гостевой дом или помещение для персонала. После этого дом следует обработать специальными средствами, которые мы рекомендуем своим клиентам.

Осязание

Очень важно обеспечить покупателю комфорт при передвижении по участку и дому: дать возможность пройти по всему участку и заглянуть в самые интересные его уголки — и чтобы при этом туфли и одежда остались чистыми. Покупательница может приехать и на шпильках, и нужно сделать так, чтобы она могла спокойно прогуляться по всей территории. Для этого мы рекомендуем: зимой почистить дорожку от снега, сбить сосульки с крыши, ликвидировать наледь; весной и осенью не допускать образования луж на дорожках, применив подручные средства или современную технику.

Слух

Шум падающей воды всегда создает комфорт и воспоминание об отдыхе, поэтому, например, если есть фонтан на участке, включите его. Если по соседству идут строительные работы, можно договориться на время просмотра об их приостановке.

Пример. Однажды к нам пришел на продажу дом на Николиной Горе на Рублевке, который в течение двух лет совсем не интересовал покупателей. По нашим рекомендациям хозяин дополнил интерьер несколькими деталями: перед просмотром в вазу ставились живые цветы, фасад дома был украшен декоративными элементами, вдоль забора были высажены красивые хвойные деревья, благодаря чему появилась атмосфера приватности и уединенности. Объект, который находился в продаже около двух лет, был успешно реализован за три месяца по цене \$6,8 млн.

Если фасад дома выглядит некрасивым, скучным или старомодным, на покупателей это действует удручающе. **Значительно улучшить внешний вид фасада могут такие недорогие меры, как:**

1. Оштукатуривание фасада.
2. Отделка декоративными элементами.
3. Грамотные цветовые решения по окраске фасада.

Пример. Дом в Барвихе, который не вызывал никакого интереса у покупателей в течение почти трех лет, изначально стоял на участке без деревьев и имел старомодный фасад из красного кирпича. По нашим рекомендациям фасад был оштукатурен и украшен декоративными плитками, на участке появились деревья и кустарники, вдоль забора были высажены туи, а также проложены дорожки и выполнено освещение. Всего на доработку объекта потребовалось \$130 000. В результате совместных усилий дом «улетел» за полтора месяца по цене \$4,2 млн. Ранее покупатели не соглашались давать за этот дом более \$2,5 млн.

Очень важно и состояние участка. Чтобы улучшить внешний вид и восприятие покупателем участка, мы рекомендуем:

1. Убрать кучи мусора, оставшегося строительного материала и т. д.
2. Разровнять участок и засеять его газонной травой.
3. Высадить деревья. Мы советуем для этих целей хвойные породы, которые «зимой и летом одним цветом».

Покосившийся сарай при дорогом доме — снести или оставить?

По моему мнению, любые хозяйственные постройки ненадлежащего вида при дорогом доме нужно либо совсем снести, либо привести в надлежащий вид — в зависимости от того, что целесообразно с финансовой точки зрения. Важно понимать, что покупатель воспринимает объект (дом с участком и со всеми строениями) как единое целое и негативно реагирует на разницу в качестве этих построек. В конечном счете вся картина может быть смазана одной деталью (невзрачной постройкой), и дорогой дом потеряет свою ликвидность.

К сожалению, продавцы домов (особенно супердорогих домов) нечасто прислушиваются к мнению риелтора по предпродажной подготовке. Причем труднее всего убедить тех, кто только-только выставил свой объект на продажу...

Собственники видят свой объект другими глазами, НЕ глазами покупателя. У них, как правило, субъективное мнение: свое «дитя» всегда кажется самым лучшим, любимым и т. д. Но как только дом «зависает» на рынке, собственник начинает обзванивать риелторские компании, а точнее брокеров, с вопросом: «Почему мой объект не продается?» И в этой ситуации он уже готов прислушиваться к советам и тратить силы на предпродажную подготовку.

Подготовка жилья к сдаче в аренду

Вы пока не планируете продавать недвижимость, а всего лишь намереваетесь сдать в аренду? Что ж, стейджинг поможет вам оперативно найти надежных платежеспособных съемщиков.

Хотя если в качестве нанимателей вас устроит большая дружная семья нелегальных мигрантов, эту главу можно не читать. Такие квартиранты непривередливы и терпеливы. Вот только износ квартиры ускоряется с космической скоростью... В отдельных ситуациях это не критично — например, если дом идет под снос. В остальных случаях лучше немного постараться, чтобы сделать квартиру привлекательной для «правильных» жильцов. Многие правила стейджинга, актуальные для продажи квартиры, важны и при сдаче в аренду. Свежий ремонт, отсутствие резких запахов, поломок, лишних вещей, чистота и пр. Вместе с тем **есть свои особенности**.

1. Вам придется решить, каких клиентов вы хотите видеть в качестве квартирантов. Какое максимальное количество человек вы готовы поселить? Готовы ли вы рассматривать нанимателей с маленькими детьми? Не будут ли помехой домашние животные? Чем более строги ваши требования к жильцам, тем сложнее сдать квартиру. И в этой ситуации у вас два пути: снижать цену или повышать привлекательность квартиры (с помощью хоум-стейджинга).
2. Чем более привлекательно выглядит квартира в глазах арендаторов, тем больше они будут ценить ваше жилье. Соответственно желание досрочно расторгнуть договор и поискать другую, более уютную квартиру не появится. (Как бывает, когда в горячий сезон от безвыходности снимают первый попавшийся объект, а спустя пару месяцев спокойно подыскивают нечто более подходящее.)
3. При аренде особенно важна мебель и бытовая техника. Пустая квартира интересна очень узкому кругу потенциальных клиентов. И этот узкий круг будет ожидать личной скидки. Остальные же ищут квартиру «под ключ» или близкую к тому. Так что если продавать квартиру без мебели не рекомендуется, то сдавать — не рекомендуется категорически.

Вот что рассказал нам риелтор Алексей Митрошин:

«Однокомнатная квартира в Медведкове, десять минут пешком до метро, без мебели, за 26 000 руб. Сдаю эту квартиру в шестой раз на протяжении шести лет и семи месяцев. Хозяйка получила новостройку после сноса пятиэтажки. За это время обставила кухню и купила холодильник, но комната осталась без мебели, и нет стиральной машины.

Причем аналоги в этом районе стоили 28 000 руб. при наличии минимальной мебели и стиральной машины.

Процесс затянулся на несколько показов, и квартира сдалась только 14-му (!) клиенту. У первых 13 потенциальных арендаторов отсутствовала частично или полностью мебель, и их риелторы впустую тратили время, не высылая им фото. Да и мои личные клиенты, увидев фото, вдруг начинали мудрить: то у них проплачен еще месяц на другой квартире, и они просили подождать (хотя по телефону говорили, что квартира нужна срочно); то просили отсрочить день платежа; то предлагали 24 000 руб (хотя ранее их предупредили, что хозяйка торговаться не будет...)

И это не единичный случай. Сдаю в этом году уже шестую квартиру без мебели, и всегда сдача сопровождается максимальной нервозностью, капризами потенциальных нанимателей. Всем наймодателям настоятельно рекомендую покупать минимальный набор мебели: и по цене можно будет сдать дороже, и клиентов найти намного проще».

А ведь и правда. Уже почти семь лет хозяйка теряет около 2000 руб. ежемесячно. За все время скопилась «недосдача» в 158 000 руб. и продолжает копиться. За четверть этой суммы собственница могла бы полностью обставить квартиру и избежать частой смены жильцов, бесконечных показов, нервозности. А остальные деньги положить в карман.

4. Еще важнее, чем мебель, — косметический ремонт. Квартиру без отделки продать сложно, но можно, а вот сдать, даже дешевле рыночной цены, — практически нереально. Бюджетный косметический ремонт быстро окупится за счет уменьшения времени экспозиции и более высокой цены аренды.
5. Надо помнить, что бюджет стейджинга для аренды — всегда ниже бюджета для предпродажной подготовки. Если на предпродажный стейджинг уместно потратить до 3% от стоимости жилья, то для аренды ориентируйтесь на один-два месячных платежа, или порядка 0,5–1% от продажной стоимости.

Мебель для квартиры в аренду

Итак, невозможно переоценить влияние мебели на успешную сдачу квартиры и максимизацию прибыли от аренды. При этом собственники нередко обставляют квартиры для аренды откровенным хламом, который давно просится на помойку. Тут и этажерки по моде 1960-х, и раздавленные тяжестью десятилетий диваны, и шкафы с перекошенными дверцами. Экспозицию дополняет пыльный ковер, швейная машинка и гобелен с тремя богатырями над кроватью.

Обычно вся эта роскошь криво снимается на мыльницу, и эта темно-мутная фотография долго красуется на сайте объявлений. Что получаем? Надежный платежеспособный клиент не станет тратить свое время на просмотр. Вы его уже потеряли.

Лучшее, что вы можете сделать, — выбросить все устаревшее содержимое квартиры. А взамен **приобрести комплект специально подобранной мебели.**

Что покупать?

Для однокомнатной квартиры:

1. Диван-кровать. В большинстве типовых однушек двухспальная кровать займет слишком много места, диван-кро-

- вать — более универсальная мебель. Длина спального места не должна быть менее 1,9 м, ширина — от 1,4 м. Более дешевый вариант для небольшой комнаты — полутора-спальная кровать. К кровати также необходим матрас.
2. Шкаф. В ценовом диапазоне до 12 000 руб. можно подобрать вполне приличный шкаф с отделением для верхней одежды и множеством полок. Присмотритесь к шкафам-купе, при невысокой стоимости они наиболее рационально используют пространство, выглядят современно.
 3. Тумбочка — не обязательно, но не мешает. В большую комнату можно добавить рабочий стол со стулом, но это тоже на ваше усмотрение.
 4. Для прихожей: если места достаточно, ставим шкаф, если нет — прибаваем полку-вешалку. Обязательно вешаем зеркало, если на шкафу его нет.
 5. Для кухни: кухонные шкафчики, стол, две-три табуретки. Обязательно плита, холодильник.
 6. Для ванной: прибаваем к стенке пару полочек. Обязательно стиральная машина-автомат. Ну и сантехника — по умолчанию.

Для двухкомнатной квартиры:

Двухкомнатные квартиры, как правило, снимаются для трех и более человек. Поэтому, если для двушек на продажу оптимальная планировка — это спальня + гостиная, то для двушки в аренду самый востребованный формат — две спальни. Это значит: две кровати (дивана) и два шкафа (или больших комода). В остальные помещения — тот же набор, что и в однушку.

Для трехкомнатной квартиры:

1. Делаем три спальни, если хотим сдать побыстрее и дороже.
2. Делаем две спальни и гостиную, если хотим сравнительно малочисленную компанию арендаторов, желательно —

приличную семью. В этом случае срок экспозиции чуть растянется, а цена чуть снизится.

Не забываем перед показом вымыть внутри шкафов, тумбочек и холодильника. Арендаторы наверняка туда заглянут.

Мнение эксперта



Виктория Опольская, руководитель отдела аренды жилых помещений компании Blackwood:

«Первый просмотр — это как первое свидание. Важно все!»

В первую очередь квартира или дом, предлагаемые в аренду, должны иметь вид нового жилища. Некоторые потенциальные арендаторы изначально просят показывать им только новые объекты, в которых никто не жил после ремонта и покупки мебели. Конечно, таких слишком требовательных клиентов не так много, но в большинстве своем предпочтение отдается аренде если не новых квартир, то имеющих такой вид.

Особенно сложно сдавать объекты, которые никакой предарендной подготовки не прошли и в которых продолжают жить собственники. При этом, показывая свою квартиру, собственники продолжают вести обычный для себя образ жизни: готовят еду, кормят детей и пр. Естественно, что в этот момент объект выглядит не новым, а совсем наоборот. Разбросанные вещи, посторонние запахи...

В нашей практике был случай, когда брокер привез клиентов на показ такой квартиры, а в это время в квартире жарили что-то типа курицы с чесноком... С точки зрения нормального человека, любящего жареную курицу, в этом факте ничего ужасно нет.

Но с точки зрения человека, который пришел на просмотр, такие неоднозначные запахи не добавляют очков квартире. В нашем случае это был иностранец, непривычный к русской кухне. А поскольку кроме запаха жареной курицы с чесноком в квартире присутствовал запах давно не проветриваемого помещения, то нетрудно догадаться, что наши клиенты не стали рассматривать объект в качестве своего будущего жилья. Хотя сама по себе квартира была очень хорошей, располагалась в новом доме, в одном из тихих переулков Сретенки. То есть, несмотря на объективные плюсы объекта, такое досадное недоразумение, как неприятный запах, стало решающим фактором.

Так что при первой встрече потенциального арендатора со своим новым домом важно все. Это как первое свидание! Например, человек или группа людей (или, не дай Бог, шумная компания), курящая на лестничной площадке, в то время как клиент поднимается по лестнице, вполне может стать причиной отказа от сделки. Или переполненный мусорный бак во дворе дома, мимо которого проходил клиент. А если в этот момент рядом с баком находился еще и бомж... впечатление от объекта может быть испорчено окончательно.

Что касается **конкретных шагов по предарендной подготовке объектов**, то они следующие:

1. Убрать все личные вещи. Никаких полотенец, халатов и тапочек в ванной комнате.
2. Убрать подальше всю хозяйственную утварь: швабры, губки для мытья посуды и пр.
3. Никаких сковородок и кастрюль на плите. Никаких запахов от приготовления еды.
4. Если вы не уверены, что потенциальный клиент любит домашних животных, лучше их не демонстрировать.

Поскольку большинство клиентов предпочитают европейский стандарт жилья — светлые стены, мебель в современном стиле,

то собственникам стоит по возможности сделать косметический ремонт с учетом этих требований.

Что касается стен, полов и окон, требования те же: чтобы все было максимально новым или обновленным, чтобы было чисто и без посторонних запахов.

Вообще собственникам стоит придерживаться тех же стандартов и принципов, что и хорошие гостиницы: все чисто, добротно и ничего лишнего.

Исключения могут составлять только объекты, которые оформлялись профессиональным дизайнером. Предположим, квартира в стиле «прованс». Если все выдержано в одном стиле и при этом все вещи новые или выглядят как новые, не стоит бояться ярко-полосатой обивки дивана или букетов из искусственных цветов. Так как в этом случае все будет, скорее всего, выглядеть гармоничным.

Другое дело, когда квартира досталась в наследство от бабушки, последний ремонт делался в конце 1970-х, мебель тех же годов. В таком контексте букет искусственных цветов отечественного производства 30-летней давности не привнесет колорита в общую картину. В этом случае лучше придерживаться стандартов гостиницы. Можно без роскоши, но чтобы обязательно чисто и добротно.

Стейджинг комнаты в коммунальной квартире

Продажа комнаты отличается от продажи квартиры или дома. Появляются дополнительные факторы, которые находятся вне нашей власти. Конечно же, речь идет о соседях.

А может, не стоит утруждаться с подготовкой коммуналки к продаже? Покупатели попроще, чем на квартиры, ресурсы ограничены... Это самый простой вариант — пустить все на самотек и продавать «как есть». Но не самый выгодный. Даже для самой дешевой комнатухи с помощью стейджинга мы в состоянии сократить время экспозиции и увеличить продажную цену.

Что же представляет собой типичная коммуналка? Как правило, это квартира в старом доме из трех-четырёх комнат и более. Но встречаются и двухкомнатные коммуналки. Места общего пользования в таких квартирах далеки до идеала. По правде говоря, они ужасны! И причины понятны. Далеко не всегда получается договориться с соседями о ремонте кухни, санузла, прихожей. Возникают споры, иной раз переходящие в холодную войну. Классическая коммуналка!

Прежде всего приведите в порядок свою комнату. Аккуратная, чистая комната, избавленная от хлама, привлечет больше потенциальных покупателей. Это самое малое, что вы можете сделать. Основные принципы стейджинга жилых комнат мы уже описали в предыдущих главах.

Важный момент. Если ранее все общение с соседями сводилось к суховатому «здравствуйте» и «до свидания», то теперь вам так или иначе придется налаживать отношения. Даже в том случае, если отгремел очередной этап холодной войны. Заключите перемирие — это в ваших же интересах!

Пообщайтесь с соседями. Возможно, они захотят поучаствовать в ремонте коридора, кухни, санузла. Если так, то считайте, что вам крупно повезло. Это редкость. Чаще всего соседям наплевать, и вкладывать даже тысячу рублей в собственное жилище они не хотят. Комната в коммуналке всегда воспринимается как что-то временное, вроде общежития, даже если человек живет в этой каморке уже лет 30.

Итак, соседи вам отказали. Некоторые продавцы комнат думают так: «Зачем я буду тратить свои средства на ремонт, если соседи не хотят в этом участвовать? Получается, что расходы мои, а пользоваться будут все. Ну, тогда и мне это не нужно. Все равно после продажи я здесь появляться не буду. Живите, как хотите!»

Вполне понятные человеческие эмоции... Но! Не забывайте, что ваша цель — выгодно и быстро продать комнату. Хорошее состояние мест общего пользования — это огромный плюс, хотя бы потому, как в коммуналках встречается крайне редко. Тем больше будет преимуществ у вашего варианта по сравнению с конкурентами.

Вывод: если соседи не горят желанием облагородить квартиру, эту миссию придется взять на себя. Стейджинг ванной, кухни и прихожей в коммунальной квартире производится по тем же принципам, что и в обычной квартире. Единственная особенность — нужны только самые необходимые и самые дешевые изменения. У покупателей комнат обычно каждая сотня долларов на счету, поэтому «люфт» между хорошей и «убитой» комнатой не так велик. Соответственно, дорогостоящие улучшения, скорее всего, не окупятся.

При выборе комнаты покупатели внимательно изучают проживающих в квартире, пытаются выявить потенциальные проблемы. И если даже цена на комнату ниже рыночной, но соседи — буйные выпивохи, агрессивно настроенные граждане или просто семьи с малолетними детьми, шансы на продажу невысоки. Проблемы никому не нужны.

Порой коммуналка превращается в поле боя. Хозяин давно не пользуется комнатой, и соседей это вполне устраивает. Поэтому новость о продаже и возможном заселении в квартиру новых собственников может привести к войне. Встречается все — и демонстративные скандалы во время просмотра, и битые посуды, и симулирование глубокого расстройства психики. В лучшем случае интеллигентная соседка доверительно расскажет покупателю о своей многочисленной семье, которая любит приехать в гости на недельку-другую. Такие выходы разрушают сделку, какой бы хорошей ни была сама комната.

Пример из нашей практики. Продавалась комната, которая досталась хозяину в результате развода с женой. Жена — интеллигентная женщина, школьная учительница, — продолжала жить в другой комнате квартиры. А комната нашего клиента уже несколько лет стояла пустой. Все это время он предлагал экс-супруге различные варианты разъезда. Казалось бы, чем плохо — продать всю квартиру за рыночную цену, бывшей жене купить однушку и доплату оставить себе, благо другое жилье у нашего клиента имелось. Все равно проживание в одной квартире было для обоих невозможно. Но нет, причин для отказа у бывшей жены нашлось много. Тут и болезнь, и приезд мамы, и недостаточно высокая цена, и завышенные требования к новой квартире.

Шло время, дело не двигалось. Клиенту это надоело, и он извещил через нотариуса жену о намерении продать комнату. Начались первые показы. Но жена не растерялась! Пока очередной покупатель рассматривал места общего пользования, она выходила из своей комнаты с блуждающей улыбкой на лице, стеклянным взглядом и зажатым в руке ножом. «Вы все равно тут жить не будете. Уматывайте, пока цель!»

Разумеется, у потенциальных покупателей сдавали нервы, и они торопливо удалялись. Кому нужны неприятности? Эта комната не единственная. Может, женщина реально буйнопомешанная? Доводы хозяина всерьез не принимались. Хозяин — лицо заинтересованное, ему лишь бы сбавить комнату побыстрей, а там хоть трава не расти.

Казалось бы, ситуация патовая и единственный вариант — серьезно сбавить цену. Однако был найден другой выход. После небольшой беседы с расчетливой женщиной выходки прекратились. Итак, **что можно предпринять в такой ситуации?**

Спокойно поговорите с соседями. Ваш монолог может звучать так:

«Я решил продать комнату. Я это сделаю в любом случае. Именно от вас зависит, кто будет покупатель. Если вы продолжите вставлять палки в колеса, то будете сильно огор-

чень, когда узнаете, кто ваши новые соседи. По закону я имею право продать кому угодно. Это может быть как одинокий человек, так и пара с ребенком. А может и семейство приезжих — многодетное и гостеприимное. Еще интересный вариант — поселить к вам семейную пару хронических алкоголиков, которые совместно с многочисленными друзьями будут пропивать доплату, полученную от переезда из квартиры в комнату. Скоро все местные алкаши станут тут завсегдатаями. Потому что нормальные люди после ваших концертов вычеркивают мою комнату из списка вариантов для покупки. Остается кто? Правильно! Те, у кого меньше выбор и с кем вам будет очень весело жить. Вы сами выберете таких соседей!»

Зачастую голос разума перебивает глухое раздражение, направленное на соседа, решившего продать комнату. Когда человек живо представляет открывающиеся перед ним перспективы, он становится более сговорчивым. Исключения редки.

Если ваши соседи настроены благодушно, но выглядят «непрезентабельно» (алкоголики, наркоманы, люди со странностями), используйте материальные стимулы. За небольшую сумму можно договориться, чтобы ваши сожители покидали квартиру во время показов.

Если соседи отличаются нечистоплотностью и все ваши попытки убрать в местах общего пользования кончаются провалом, материальная компенсация также может помочь. Предложите вознаграждение в обмен на то, чтобы на период продажи эти милые люди:

- 1) не курили в квартире;
- 2) не бросали мусор мимо помойки;
- 3) мыли за собой посуду;
- 4) помогли вам дехламизировать кухню, ванную и коридор, убрав свои лишние вещи (какое-то время все барахло может храниться и в их комнате, но если сумеете убедить их выбросить ненужное — вам плюсики в карму).

Пожалуй, этого достаточно. Всю остальную грязную работу (отдраить полы, ванну, унитаз, стены, окна, снять паутину с углов и т. п.) придется делать вам. Тут уж проще сделать самому, чем заставить напрягаться человека, которому и так хорошо.

Особое внимание уделите запахам. Не забудьте тщательно проветрить помещение перед показом. Также стоит воспользоваться освежителем воздуха.

Проверьте, чтобы хорошо работал звонок на двери и в тамбуре. В коммуналках обычно чинить его никто не спешит. Так и торчат сиротливо провода из стенки.

Если у соседей есть домашние животные, проследите, чтобы они не могли свободно передвигаться по квартире. Во всяком случае, во время показа.

Если вы договорились о показе, но возникло ЧП — непредвиденный скандал у соседей, пьянка, гости, — лучше показ отменить. Вы просто спугнете потенциального покупателя. Позвоните, извинитесь, перенесите просмотр на другой день.

Заранее подготовьте все документы к продаже. Не нужно откладывать эту волокиту на потом. Помните, что по закону вы должны известить соседей о праве преимущественной покупки. Если у вас напряженные отношения с соседями, не доверяйте их обещанию во время оформления сделки подписать нужную бумагу у нотариуса. Вас может ждать неприятный сюрприз: в последний момент сосед может «пойти в отказ», тем самым сорвав вашу сделку.

Итак, главное перед продажей комнаты — наладить отношения с соседями. Если не удастся «подружиться», используйте материальную компенсацию.

Стейджинг хрущевки и малогабаритной квартиры

Оживляем «убитую» квартиру

Все пространство бывшего Советского Союза застроено наследием «гениального» товарища Хрущева — малогабаритными квартирами.

И это не простая задача — с помощью легкого ремонта, правильно расставленной мебели и удачно подобранных аксессуаров создать в малогабаритной квартире впечатление объема и простора. Но с помощью этой книги вы сможете с ней справиться.

Итак, **слабые места типовой хрущевки:**

1. Подъезд. Дом старый, социальное окружение оставляет желать лучшего. Отсюда нередко ужасное состояние подъезда.
2. Маленькая тесная кухня. Трудности с размещением кухонной мебели. (Как бы мне поставить холодильник, чтобы поместился еще и столик? Хорошо бы стиральная машина висела в воздухе — для нее все равно нет места...)
3. Проходные комнаты.
4. Маленький узкий коридор.
5. Тесный совмещенный санузел.
6. Низкие потолки.
7. Маленький покосившийся балкон, заваленный разным хламом.

Есть в таких квартирах и положительные моменты. Да, не удивляйтесь, они есть! Самое главное — на приведение малогабаритной квартиры в приличный вид не нужно больших расходов. Достаточно совсем легкого хоум-стейджинга, чтобы неказистая хрущевка выделилась на общем фоне. Ведь ваши конкуренты, представляющие на продажу аналогичные варианты, вряд ли имеют там полы с подогревом, кондиционеры, джакузи и прочие атрибуты сладкой жизни. Скорее всего, картина иная: грязные, частично ободранные обои, обшарпанный пол, старая неказистая мебель. На сленге риелторов это и называется — «убитая» квартира.

1. Приведение в порядок подъезда.

В хрущевках проблема обшарпанных подъездов стоит наиболее остро. Дом старый, контингент — сомнительный, лифта

нет, все на виду... Местные хулиганы и алкоголики порой доводят подъезды до такого состояния, что можно без декораций снимать фильм ужасов. Про стейджинг подъезда мы уже писали подробно в разделе «Предпродажный ремонт».

2. Расширение крошечной кухни.

Семь квадратных метров — это мало. Пять — чудовищно мало. Но такова реальность многочисленных хрущевок. А ведь кухня — самое важное место в квартире, «делающее» продажу (наравне с санузелом). Поэтому прежде всего надо разгрузить кухню. Если вы умудрились впихнуть в ограниченное пространство кухни все необходимое, то, скорее всего, уже переступили грань и в помещении стало **тесно**. Ощущение тесноты усилится, если проход на кухню будет частично перегороден.

Основные рекомендации по стейджингу маленькой кухни мы уже описали в разделе «Стейджинг кухни».

3. Проходные комнаты.

Неизолированные комнаты — один из главных недостатков хрущевок. В некоторых домах есть возможность изменить планировку, но мы не рекомендуем. Долго, дорого и не окупается при продаже. Подумайте, как можно «обыграть» проходную комнату? Разместить в ней гардеробную, детский уголок, гостевую комнату. Можно поставить стенку из гипсокартона, которая изолирует часть проходной комнаты. И не забудьте показать покупателю разные возможности перепланировки, которые решат данную проблему.

4. Тесная прихожая и коридор.

Читайте главу «Стейджинг прихожей».

5. Санузел.

В совмещенном санузле не было бы ничего страшного, если бы не одно «но»... Уж слишком маленькая площадь, на ко-

торой необходимо разместить и ванну (иногда сидячую), и унитаз, и раковину, и стиральную машину. Как правило, в старых домах и сантехника находится далеко не в лучшем состоянии.

Если унитаз хоть немного поврежден — меняйте на новый. Сантехника должна быть в идеальном состоянии.

Замените смесители. Вы можете поставить в вашей ванной недорогие китайские смесители.

Если плитка в санузле целая, ее можно покрасить. Да, не удивляйтесь. Кафельную плитку можно красить. Выберите цвет, максимально совпадающий с изначальным цветом плитки. Как долго продержится краска? Все зависит от технологии. Для большей долговечности после высыхания краски можно покрыть поверхность лаком.

Кафель на полу красить не обязательно. Подберите красивый резиновый коврик, которым вы сможете закрыть большую часть пола.

Покрасьте полотенцесушитель, предварительно удалив старую краску.

Если дверь в санузел выглядит не очень, вы сможете изменить впечатление к лучшему, если поклеите на нее специальную пленку. Выберите неярко расцветку, лучше всего имитирующую цвет дерева. Дверь будет как новенькая! И не забудьте про новую блестящую ручку. Не скупитесь, в «Леруа Мерлен» красивая дверная ручка стоит от 200 руб., а выглядит на все две тысячи!

Убедитесь, что в санузле вкручена самая яркая лампочка.

Таким образом, подготовка к продаже квартиры в хрущевке не потребует существенных затрат. Конечно, основной фактор, который влияет на выбор покупателями малогабаритных квартир, — финансовый. Мы не можем перенести дом в другой район. Мы не можем увеличить метраж. Мы не можем изменить рыночную ситуацию. Но **в наших силах максимально выгодно продать квартиру, выделить ее на фоне конкурентов. Даже если это хрущевка.**

Стейджинг наследственного жилья

Человек, получивший в наследство квартиру, чаще всего почти сразу пытается ее продать или сдать в аренду. Стейджинг таких квартир имеет свои особенности.

Стиль жизни, привычки и вкусы бывших хозяев накладывают отпечаток на атмосферу недвижимости. По квартире легко можно понять, что тут жили пожилые люди. Как правило, **такие квартиры отличаются:**

- 1) тяжелый спертый запах;
- 2) большое количество хлама;
- 3) отсутствие свежего ремонта;
- 4) старая обшарпанная мебель.

Выставлять на продажу в таком виде — значит потерять в цене и во времени. Мы видели, как смотрят такие квартиры покупатели. Равнодушный взгляд, брезгливо поджатые губы. Да, в конце концов желающие совершить сделку находились. Но поиск покупателя занимал немало времени. Те, у кого появлялись искорки интереса к квартире, вежливо интересовались, насколько большим будет торг...

Прежде всего — внимательно осмотрите помещение. Отберите то, что дорого вам как память. Это могут быть альбомы с фотографиями, предметы интерьера — вазы, посуда, произведения искусства, книги. Все это вы заберете себе — **до** выставления квартиры на продажу. Особенно внимательно изучите произведения искусства. Иконы, картины, миниатюры, старинные книги могут представлять большую ценность. Также проверьте, нет ли среди старой мебели чего-нибудь антикварного.

Нередко попадаются интересные предметы интерьера — сундуки, буфеты, столы, стулья, которые, хоть и выглядят не очень эстетично, однако имеют большую историю и после небольших реставрационных работ способны занять достойное место

в современном интерьере. Обычно достаточно легкой починки, шлифовки и покрытия лаком. Такие вещи сделаны на века. И смотрятся гораздо интереснее современной штампованной мебели из ДСП.

Итак, главная задача — отделить ценные вещи от хлама. Ценное — забираем, остальное — выбрасываем.

Выбрасывайте без сожаления. Не думайте, «вдруг покупателю пригодится эта швейная машинка и это поднимет цену квартиры». Не поднимет! А очень даже наоборот — затруднит продажу.

Все лишнее отправляется на свалку! Старая одежда, десятками лет кормящая моль в пыльных шкафах, припасы еды «на черный день», выдавшее виды постельное белье, обувь, связки старых журналов, газет и многое-многое другое. Старую мебель отправляем по тому же адресу — на помойку. Унылая атмосфера, созданная выцветшей мебелью середины XX в., способна разрушить сделку. Вытертые ковры производства советских фабрик также летят в мусорный контейнер.

Часто бывает, что наследников несколько. Возникает типичная проблема, когда некоторым из собственников не нужны лишние хлопоты, связанные с предпродажной подготовкой, а нужны лишь деньги, да побыстрее, пусть и меньше, чем можно было выручить за квартиру после легкого стейджинга.

Переубедить таких бывает непросто. В качестве веского аргумента можно сказать, что продажа квартиры в том виде, как она есть, потребует значительно больше времени. Покупателям есть из чего выбирать, цены неустойчивы. Так что срок в шесть месяцев (с момента смерти наследодателя), до истечения которого нотариальная контора не выдает свидетельство о наследстве, можно потратить с пользой — на подготовку квартиры к продаже.

После выброса всего хлама самое время заняться ремонтом. Достаточно приложить минимальные усилия, и квартира будет приведена в порядок. При желании все расходы на ремонт

типовой двухкомнатной квартиры можно уложить в 30 000–40 000 руб. Ведь ничего сверхъестественного делать не нужно.

Необходимо:

1. Покрасить потолки.
2. Поклеить обои.
3. Привести в порядок пол. Это самое затратное мероприятие.
4. Покрыть эмалью ванную или заказать пластиковый вкладыш.
5. Заменить краны.

В результате квартира преобразится. Мы наблюдали десятки похожих вариантов до стейджинга и видели типичные реакции покупателей. Даже если они говорили невозможное «мы подумаем», по их взгляду было понятно, что квартира им несимпатична. Очень редко раздавался повторный звонок, когда у потенциального покупателя возникал какой-то вопрос. В большинстве случаев «мы подумаем» означало: «Ужасная квартира, я не смогу тут жить».

Но после легкого ремонта ситуация кардинально менялась! В глазах клиентов появлялся блеск, они задавали дополнительные вопросы, прикидывали, как смогут разместить свою мебель... И покупали квартиру практически без торга. Знали бы они, что волшебное превращение заняло несколько дней и обошлось в крошечную по сравнению со стоимостью квартиры сумму!

Конечно, если бы все продавцы продавали свое жилье в подготовленном состоянии, то на покупателя подобные ухищрения не оказывали бы большого влияния. Вот только большинство новоиспеченных владельцев недвижимости не хотят себя утруждать подобными скучными делами. Даже если владелец знает, что приведение квартиры в надлежащий вид ускорит продажу и увеличит полученную сумму, он, скорее всего, не захо-

чет делать лишних усилий. Такова природа человека. Тем лучше для вас! С помощью стейджинга вы сможете эффектно сыграть на контрасте.

Стейджинг новостройки

В отличие от большинства зарубежных стран, в России принято передавать новостройку «долевому инвестору» в виде бетонной коробки с уныло свисающими ошметками проводов, кучами мусора на сером цементном полу и полным отсутствием уюта. Прежде чем справлять новоселье, необходимо в течение нескольких месяцев силами бригады гастарбайтеров превращать бетонную коробку в пригодное для проживания жилище. К слову сказать, в той же Америке стандартом считается передача покупателю новостройки, в которую можно въехать в день получения ключей. Кухня со всей бытовой техникой, как правило, уже встроена. А иногда квартира сдается в эксплуатацию сразу со всей мебелью.

Итак, вы получили в собственность бетонную коробку, но жить в ней по каким-то причинам не собираетесь. Возможно, вы изначально покупали новостройку с целью перепродажи. Так сказать, инвестировали в недвижимость. Пришла пора отбивать инвестиции!

Как продавать новостройку?

Есть несколько возможных решений:

1. Выставить адекватную цену (на 15–20% дешевле аналогичных квартир с ремонтом) и ждать клиентов. Ждать можно долго.
2. Выставить цену еще чуть ниже. Большое преимущество — конкурентоспособная цена. Тогда велик шанс довольно быстро продать квартиру такому же инвестору, который проворно сделает самый простой ремонт и сдаст или перепродаст вашу квартиру с хорошей прибылью.

3. Сделать в жилище ремонт.
4. Сделать ремонт и поставить мебель.

Рассмотрим **достоинства и недостатки этих решений**.

1. Адекватная цена — самый простой вариант. Для тех, кому некуда спешить. Все идет самотеком — редкие звонки, редкие показы. В рекламе недвижимости можно разместить разве что фото дома. Внутри фотографировать нечего.

Недостатки: время идет, квартира простаивает. Вы платите коммунальные платежи и теряете время, которое — деньги. Вместо того чтобы вложить эти деньги во что-нибудь полезное и заставить работать, вы просто зарываете их в бетон. Если сделка все-таки свершится, вы получите за квартиру меньше, чем могли бы.

2. Снизив цену, вы увеличиваете привлекательность своего предложения. Шансы на совершение сделки растут. Но в финансовом плане вы, конечно же, сильно теряете.
3. Сделать в жилище ремонт и выставить на продажу готовую к заселению квартиру — это хороший выбор.

Во-первых, ваш вариант получает конкурентное преимущество по сравнению с другими. Вы можете сделать качественные фотографии, которые привлекут еще больше внимания к вашему жилью. Известно, что в базах недвижимости объявления с фото просматривают в семь раз чаще, чем предложения без фотографий.

Во-вторых, квартира с ремонтом всегда выглядит просторней, чем бетонная коробка. Темный цвет бетона скрадывает огромную часть пространства. Жилище кажется тесным, темным и ужасно неуютным.

В-третьих, вы облегчаете жизнь потенциальному покупателю. Он сможет сэкономить время и деньги на ремонте, плюс ему станет проще представить, как он будет жить в этой квартире. Для ипотечников это особенно важно, так как зачастую они вообще не имеют свободных средств на ремонт (все ушло на покупку), а вселиться в новую квартиру нужно сразу — возможности снимать квартиру и одновременно платить по кредиту нет.

Таким образом, вы помогаете покупателю, а что получаете взамен? Время и деньги.

Давайте посчитаем. Однокомнатная квартира без отделки в новостройке экономкласса в Москве стоит от 6 млн руб. (после сдачи дома в эксплуатацию). Как правило, застройщик делает электропроводку, ставит стеклопакеты на окна, новые радиаторы, иногда делается самая дешевая облицовка в санузле и устанавливается ванна. Самый простой ремонт такой квартиры (без замены электропроводки) стоит 100 000–200 000 руб. (материалы + работа мастеров из Средней Азии). Сумма зависит от метража квартиры и изначального состояния ванной (бетон или с отделкой).

По времени такой ремонт занимает от трех недель до полутора месяцев. Приготовьтесь потратить еще пару дней личного времени на уборку квартиры после ремонта. Но зато теперь квартиру можно смело выставлять на продажу на 400 000–800 000 руб. дороже. Считайте сами...

4. Если вы решите не только сделать ремонт, но и поставить мебель, продажа станет еще успешнее. Качественные фотографии, размещенные в Интернете, привлекут дополнительный интерес со стороны покупателей. Время на поиски покупателей сократится. Кроме того, если по каким-то причинам вы решите пока отложить продажу, ваше меблированное жилье можно быстро сдать в аренду и получать ежемесячные доходы.

В Москве не редкость, когда свежестроенные квартиры без отделки простаивают по пять-семь лет. Хозяева никак не возьмутся за ремонт, ведь ремонт «для себя» — это целое предприятие, дорогое, сложное и многогранное.

Это нерациональное использование собственности! Из инвестиционного жилья можно выжать больше, если получать доход от найма. Ведь сделать ремонт под наем — значительно дешевле и быстрее. Выбор за вами!

Итак, самый привлекательный для покупателя вариант на рынке новостроек — квартира, готовая к заселению. При этом совсем не обязательно делать качественный ремонт по евро-стандартам — устанавливать подвесные потолки, подогрев полов, выкладывать ванную итальянской плиткой... Все это совершенно нерационально. Для квартиры экономкласса нужен самый простой, но достойно выглядящий ремонт.

Разумеется, прежде всего в квартире нужно сделать стяжку, выровнять стены, потолок, если нет электропроводки — провести. Затем клеим обои или красим стены. Цвета выбираем нейтральные, светлые, но не бежевый и не белый. Подробнее о подходящих цветах для стейджинга стен читайте в разделе «Магия цвета». Можно разделить квартиру на две-три зоны и покрасить каждую своим цветом. Так вы уменьшите расход краски и сделаете квартиру зрительно больше. Вся квартира одного цвета — приемлемый вариант для однушки, но если комнат больше, желательно их как-то отделить друг от друга визуально.

На пол кладем дешевый ламинат цвета светлого дерева (какая-нибудь «японская сакура» со стройрынка выглядит значительно дороже, чем стоит). В кухне и коридоре можно положить линолеум, но, на наш взгляд, лучше не мудрить. Когда пол во всех помещениях квартиры выложен одним и тем же ламинатом благородной расцветки, это смотрится стильно, и квартира кажется объемнее. При этом вы снижаете расход материала и ускоряете работу. (Подробнее о выборе материала для пола мы уже писали в разделе «Предпродажный ремонт».)

Стены в ванной тоже можно покрасить, но лучше использовать дешевую плитку симпатичной расцветки. Если не знаете, что выбрать, не изобретайте велосипед, выбирайте универсальную для ванной расцветку — однотонную голубую или светло-зеленую, а-ля «морская гладь». На пол в ванной кладем плитку того же оттенка или светлее.

Ваши лучшие друзья во время ремонта-стейджинга — строительные гипермаркеты «Леруа Мерлен», OBI, Castorama, а также ближайший к дому строительный магазин.

Если с финансами совсем туго, есть интересный вариант. Попробуйте сдать квартиру на полгода-год строительной бригаде. Главное условие контракта: ремонт они осуществляют в счет оплаты за проживание. Вы берете страховой депозит (залог), оговариваете ежемесячно план работ. Раз в месяц приходите с проверкой. Если работа не выполнена, вы прощаетесь с нанимателями. Депозит остается у вас. Главное — четко и детально обговорить (и прописать в договоре!) условия, в противном случае с вероятностью где-то 99,9% окажется, что вы и ваши жильцы неправильно поняли друг друга и все идет не так, как хотелось. В качестве дополнительного стимулирования и для ускорения ремонта можно предложить мастерам небольшую «зарплату».

Стейджинг офиса

Это просто бизнес — ничего личного.

Аль Капоне

Актуален ли стейджинг для коммерческой недвижимости? Удивительно, но да. Казалось бы — как раз к выбору помещений для бизнеса надо подходить без эмоций, с помощью «холодного

разума и пачки денег в чистых руках». Казалось бы — офис нужен, чтобы зарабатывать деньги, поэтому и искать нужно самое выгодное предложение, по четким критериям и под определенные задачи — без всяких там сантиментов вроде «юта», «красоты» и «энергетики». Казалось бы, уж кто-кто, а владельцы бизнеса и топ-менеджеры, принимающие решения о новом офисе — люди здравомыслящие и предельно конкретные: метры, бабки...

Все так, да не совсем.

Во-первых, даже при 8-часовом рабочем дне человек проводит треть своего времени на работе. А в современном мегаполисе рабочий день частенько растягивается до 10, а нередко и до 12 часов... Офис становится домом — даже не вторым, а первым. Для предпринимателя его бизнес — вообще как ребенок, который требует внимания и заботы. А для любимого ребенка нужны хорошие жилищные условия! То бишь — красивый офис.

Ну а во-вторых, абсолютно все люди подвержены эмоциям. И топ-менеджеры с бизнесменами не исключение! Тем более что сейчас среди них очень много женщин, которые, как известно, отличаются повышенной эмоциональностью.

Особенно это важно, когда дело касается типовых объектов, для которых нет особых специальных требований. Обычный офис для обычной компании обычного размера с обычными характеристиками за обычную цену — подобных предложений может быть тысячи! Ну, или сотни, если нужен определенный район.

Вот тут-то будущий арендатор и начинает «выбирать сердцем»! Особенно, если это — собственник бизнеса, а не наемный менеджер. Особенно, если это женщина, а не мужчина и т. п. Особенно, если...

Как клиенты выбирают офис?

Мы опросили брокеров, которые профессионально занимаются продажей и сдачей в аренду офисной недвижимости. На наши вопросы ответили десять профессионалов из трех разных компаний.

Примечательно, что ровно половина опрошенных брокеров уверены, что **эмоциональные факторы ВСЕГДА влияют на выбор офиса**. Имеются в виду ощущения покупателя/арендатора вроде: «тут красиво», «уютно», «необычно», «хочу и все!» и т. п. Вторая половина респондентов дружно выбрали вариант «Эмоциональные факторы влияют на выбор в меньшинстве случаев». Ответ «не влияют» не выбрал никто.

А вот **влияет ли внешний вид офиса на его ликвидность? Семеро из десяти брокеров ответили «да»**, а еще один написал: «Да, конечно!!!». Только один человек ответил «нет» и еще один — «50 на 50». Так что мало предложить клиентам удобный офис за рыночную цену. Нужно еще сделать этот офис красивым.

Сколько времени клиенты обычно осматривают офис?

По опыту наших респондентов, средний просмотр офисов и для продажи, и для сдачи в аренду занимает от 30 минут до часа (половина ответов). Часть опрошенных называли промежуток «до 15 минут» и «от 15 до 30 минут», но никто не выбрал вариант «более часа».

Какая цветовая гамма в отделке офиса наиболее ликвидна и позитивно принимается покупателями и арендаторами? Эксперты дружно рекомендуют традиционные «офисные» цвета: белый, бежевый, светло-серый. Также подойдут голубой, цвет натурального дерева, любые светлые нейтральные оттенки.

«Арендаторы оценивают отделку в плане соответствия своим корпоративным цветам. Беспроектный вариант — консервативный, то есть спокойные светлые тона. Креативный дизайн (красные стены, отсутствие подвесного потолка, разноцветный

ковролин) трудно продать арендатору из другой индустрии», — рассказал один из брокеров.

Что еще можно порекомендовать собственникам коммерческих помещений **для повышения ликвидности объектов?**

«Если офис уже с отделкой, можно сделать косметический ремонт. Если в бетоне — сделать стяжку и осветлить бетонные стены, чтобы в помещении было светлее при дневном свете». «Если офис без отделки — сделать отделку».

«Сделать опен-спейс или удобную планировку, бывает и косметику сделать советуем (по необходимости)»; «Если офис убитый и есть сложность со сдачей в аренду — сделать косметический ремонт».

Бизнесвумен, выбирающая офис для своей компании, все равно остается женщиной. Умной и жесткой, но при этом эмоциональной и немного непоследовательной. Наши эксперты рассказали про **отличия мужчин и женщин** в роли клиентов:

«Женщины всегда внимательно осматривают места общего пользования, мужчины практически не обращают на это внимания. Мужчины смотрят быстрее, женщины больше обращают внимание на детали, виды, уют».

«Женщины осматривают с общей точки зрения (ощущения от пространства, количество света), а мужчины с точки зрения планировки, деталей, разводки сетей и т. п.».

«Женщины (особенно если это сотрудница среднего звена, вроде офис-менеджера) более эмоционально и необъективно подходят к оценке офисного проекта, как правило, не очень хотят вникать в детали».

Отличается ли поведение **молодых и пожилых клиентов**, ищущих офис?

Большинство опрошенных не смогли выделить какие-либо отличия. По мнению других, «молодые менее консервативны, более открыты для вариантов». «Молодые больше интересуются новыми, "модными" (кирпич, лофты) офисами. Им больше нравится открытое пространство. Пожилые — более консервативны, любят кабинеты».

Гораздо больше отличий в поведении **владельцев бизнеса и наемных менеджеров:**

«Наемные менеджеры осматривают все детальнее, задают много вопросов, иногда делают записи, стараются выяснить максимум информации именно по помещению. Выясняют все, чтобы доложить потом боссу. Ориентируются на желания босса или на мнения большинства сотрудников компании».

«Бизнесмены выбирают на уровне “нравится — не нравится”, вопросы задают уже относительно коммерческих условий, условий оплаты и существенных условий договора аренды. Владелец в первую очередь смотрит на свое будущее рабочее место, на то, удобно ли ему будет добираться до дома и т. п. Собственники компаний больше склонны к эмоциональным решениям (“хочу и все!” или “я тут рядом живу — берем!”), при этом поверхностны к деталям и рутине и быстрее делают выбор».

Отличается ли поведение **российских и иностранных клиентов**, выбирающих офис?

«Сотрудники западных компаний (включая топ-менеджеров) более вежливы и конструктивны. Российские служащие “гнут пальцы”, а к брокерам часто относятся как к бесполезным риелторам», — рассказал один из брокеров.

В общем, если ваш офис безупречен с точки зрения технических характеристик и имеет привлекательную цену, о стейджинге можно и не беспокоиться. Ваша целевая аудитория — мужчины, особенно наемные менеджеры, уполномоченные выбирать помещение для компании. Если же есть у офиса объективные недостатки либо цена «на пределе», постарайтесь сделать его красивым и уютным, дабы привлечь «выбирающих сердцем» — женщин и владельцев бизнеса.

Что делать?

В целом стейджинг офисов аналогичен стейджингу жилья. Все основные этапы те же, хотя есть и существенные различия.

В этом разделе мы будем рассматривать их в порядке приоритетности.

1. Уборка. Самое малое, что вы можете сделать для повышения ликвидности своего офиса, — тщательно убрать его. Мусор, оставшийся после ремонта или предыдущего арендатора, недопустим. Грязные полы, пятна на стенах, разводы на окнах, лужи в туалете — за гранью добра и зла. Если ваш офис не сверкает чистотой, ему необходима уборка.
2. Деперсонализация. Убираем все вывески и логотипы старого арендатора. Яркие корпоративные цвета, оставшиеся от предыдущего жильца, также нежелательны.

Долгое время в Москве, на проспекте Мира, сдавалось помещение с витринными окнами, на первой линии рядом с метро. Оно идеально подходило под так называемый банковский доп-офис. И хотя отделы развития при банках постоянно ищут новые помещения для экспансии, идеальное помещение на проспекте Мира не находило арендатора. А все дело в том, что над входом висел логотип бывшего арендатора. По неформальному отзыву сотрудника банка, входящего в топ-10 Москвы, фото со старой вывеской отталкивает. И это при том, что отдел развития заинтересован в открытии максимального количества дополнительных офисов, даже независимо от того, будет ли успешной новая точка.

3. Устранение неприятных запахов — да, и в офисах такое бывает. Открытые окна и освежитель воздуха с нейтральным запахом вам в помощь.
4. Устранение мелких поломок — перегоревших лампочек, заедающего замка и т.д. Вкручиваем новые лампочки, достаточно яркие, чтобы в офисе не было тускло, но и чтобы яркий свет не резал глаза. Проверим, нормально ли работают смесители и слив в туалете. Достаточный ли напор

воды в кранах? Заодно удостоверимся в наличии мыла, салфеток и туалетной бумаги.

5. Косметический ремонт помещения. Если офис в состоянии shell&core¹ или с чистовой отделкой, очень рекомендуется ремонт. Готовые к вселению офисы более ликвидны, особенно если речь идет про небольшие помещения для малого бизнеса. Если офис с отделкой, которая пришла в негодность и имеет видимые недостатки, свежая косметика (возможно, частичная) просто необходима.

При ремонте лучше использовать классические офисные цвета — их мы назвали в предыдущем разделе. Можно оклеить стены белыми обоями под покраску. Наниматель получает выбор: оставить так или покрасить в свой корпоративный цвет. Темный ковролин на полу скроет грязь и придаст уюта. Линолеум и ламинат также возможны, но только самые прочные, коммерческие разновидности. Белый потолок покрасьте или установите недорогие подвесные потолки. Все быстро, дешево, аккуратно.

6. Подготовка готовых решений для малого бизнеса. Например, чтобы грамотно разместить 8–12 человек, нужна комната 40–50 кв. м. Небольшие компании, занятые в сфере рекламы, маркетинга, дизайна, программирования, чаще всего используют помещения в стиле open-спейс, разделенные перегородками. Отдельная комната нужна лишь для кладовки, где хранятся швабра, ведро, запасные картриджи и прочие офисно-хозяйственные принадлежности.

Разделенная перегородками и оборудованная рабочими местами, такая комната быстро найдет нового арендатора. Это готовое решение, которое будет интересно большому количеству

¹ Оболочка и ядро (*англ.*). Степень готовности офисного помещения: голые, без какой-либо отделки, стены, пол и потолок.

съемщиков. Соответственно, арендная ставка будет выше на 15–30%. Инвестиции быстро окупятся.

7. Создание в офисе универсальных условий для любого бизнеса. Для этого нужно максимально предусмотреть возможность электропитания, вентилирования и кондиционирования, звукоизоляцию между помещениями. Ведь у разных бизнесов — разные потребности в электромощностях, охлаждении помещения летом, звукоизоляции. Соответственно, чем выше эти характеристики, тем шире круг ваших потенциальных арендаторов.
8. Создание комфортной среды обитания для нанимателей. Это повышает лояльность, снижает текучку кадров и простой. Подумайте, что еще вы можете сделать для своих арендаторов, помимо предоставления квадратных метров:
 - удлинить время работы офисного здания. Чем больше, тем лучше. В идеале — круглосуточно;
 - предоставить юридический адрес;
 - поставить автоматы с кофе, снеками, кулер для воды;
 - предложить дополнительные услуги — клининг, доставку обедов, воды и т.д.

Если все эти советы показались вам очевидными, то одно из двух: либо вы «теоретик», либо — редкое исключение. В Москве до сих пор часты случаи, когда офис показывают потенциальным клиентам в состоянии «не успели убрать мусор после последнего арендатора» или того хуже — «под ремонт».

Чтобы компенсировать неудобства, собственник может предложить «арендные каникулы», то есть бесплатный доступ на срок от двух недель до трех месяцев, за который арендатор отремонтирует помещение для собственных нужд. Но нужны ли арендатору лишние хлопоты? В Москве и крупных российских мегаполисах избыток бизнес-центров, бывших предприятий, переоборудованных под офисы, административных зданий, подвалов.

А может, лучше поискать другой вариант, куда можно сразу заехать, не утруждая себя наймом строительных рабочих, покупкой материалов, контролем? Часть клиентов, безусловно, выберет именно такой, менее хлопотный вариант.

Сдавать ли офисные помещения с мебелью или оставить пустыми? Крупные компании, как правило, снимают без мебели, предпочитая самостоятельно создавать корпоративный интерьер. Небольшие компании, а особенно начинающие предприниматели, скорее всего, предпочтут снять офис с мебелью. В идеале — предложить нанимателю выбор. Можно найти партнеров, которые продадут необходимую мебель со скидкой. Если офисный центр достаточно большой, то наверняка существует ротация — кто-то съезжает, кто-то заезжает. Возможно, первые будут рады продать по дешевке свою мебель и избавиться себя от хлопот с переездом.

Создайте арендатору максимально комфортные условия для работы, и ваши вложения окупятся сторицей.

Мнение эксперта



Елена Малиновская, старший директор в отделе офисной недвижимости Cushman & Wakefield:

Сегодня ни у кого не вызывает сомнений необходимость предпродажной подготовки автомобиля. Появилось некоторое понимание в этом вопросе и на рынке жилья. Однако в коммерческой недвижимости правильность такого подхода для многих собственников до сих пор не очевидна. И напрасно. При-

веду лишь один, но, на мой взгляд, довольно показательный пример.

Как-то нам пришлось заниматься сдачей в аренду небольшого, но, что называется, вполне перспективного офиса. Все показатели были «в порядке»: хоть и маленькое по площади, но удобное помещение было хорошо отделано и даже оснащено собственной кухней и санузлом. Выгодным было и расположение офиса: окна выходили прямо на Кремль!

Каждый раз, рассказывая потенциальным арендаторам об этом предложении, мы позиционировали его как «офис, готовый к переезду», что в общем-то соответствовало действительности. Воодушевленные клиенты осматривали помещение и... исчезали, даже не поинтересовавшись коммерческими условиями.

Причина в прямом смысле слова лежала на поверхности. В соседних помещениях шел ремонт, пыль от которого летела в том числе и в предлагаемый в аренду офис. Дабы мебель и ковровые покрытия в офисе не пылились, собственник укутал практически все помещение в пленку. Вот только на клиентов такая забота производила впечатление, будто офис совсем не готов к въезду и, даже более того, находится в состоянии ремонта, а то и разрухи... После того как офис был «распакован», он практически сразу был сдан в аренду.

Этот процесс прошел бы гораздо успешнее и быстрее, если бы собственник знал о стейджинге — профессиональной подготовке недвижимости к продаже или аренде, помогающей совершать сделки гораздо оперативнее и результативнее.

Нужно сказать, что в Европе или Соединенных Штатах стейджинг широко распространен и даже стал хорошей традицией. И собственники, и представляющие их агенты, прежде чем продавать или сдавать в аренду помещения «с историей», приводят их в привлекательный для клиента вид.

Кроме того что проводятся обязательные мероприятия типа генеральной уборки, косметического ремонта и демонтажа всех логотипов предыдущего арендатора, арендодатели часто полностью освобождают помещение от мебели и перегородок, заново

красят все стены, меняют потолки и покрытие пола. Вряд ли нужно объяснять, что в таком состоянии офис смотрится абсолютно как новый и готовый к въезду в любой момент.

Для российского рынка недвижимости стейджинг офисных помещений — понятие достаточно новое, соответственно, говорить о стандартах пока не приходится. А жаль. Как показывает практика, отсутствие предпродажной или предарендной подготовки приводит к тому, что подавляющее большинство офисов демонстрируется в состоянии «как есть». Порядка 80% офисов, представленных сегодня на рынке аренды и продажи, имеют множество мелких поломок. Подавляющему большинству вакантных офисных помещений, представленных на вторичном рынке, требуется косметический ремонт: грязные стены, обрванные обои, обитые углы и пр., к сожалению, сегодня скорее обыденность, нежели исключение. Наконец, более половины офисов, что называется, «уже бывших в употреблении» и теперь ищущих новых хозяев, захламлены явно не нужной мебелью. Не говоря уж о том, что очень часто помимо планировки и прочих характеристик помещения потенциальным покупателям и арендаторам приходится знакомиться... с мусором, оставленным прежними «постояльцами» в суматохе переезда.

Словом, очень немногие российские арендодатели сегодня тратят время и ресурсы на то, чтобы привести офис в порядок, а тем более на ремонт и подготовку специальной рекламной информации по освободившимся помещениям.

Однако справедливости ради надо сказать, что после того, как в результате кризиса российский рынок офисной недвижимости из «рынка арендодателя» превратился в «рынок арендатора», российские владельцы офисной недвижимости к стейджингу начали присматриваться. Наконец и на наш рынок пришло понимание того, что арендодатели, которые правильно готовят свои помещения, а также готовят профессиональные маркетинговые материалы, при прочих равных показателях быстрее и выгоднее сдают и продают свои помещения.

При этом стейджинг офисов — мероприятие, не требующее каких-то особых уникальных знаний и умений. Очень часто достаточно просто провести генеральную уборку, вынести мусор после предыдущих постояльцев, отремонтировать какие-то явные мелкие поломки, убрать лишнюю мебель, загромождающую помещения. И обязательно нужно провести «деперсонализацию» офиса, то есть убрать все атрибуты, напоминающие о прежнем арендаторе. Как показывает опыт, логотип компании, некогда снимавшей офис и теперь покинувшей ее, оказывает отрицательное влияние на потенциальных арендаторов, особенно если бывший «постоялец» был конкурентом или, хуже того, обанкротился.

Другие сегменты коммерческой недвижимости

Нужен ли стейджинг для склада, торгового помещения, производственного здания? В классическом понимании — скорее нет, чем да. Влияние эмоций на принятие решения об аренде склада или покупке магазина — минимально. Но повысить ликвидность такой недвижимости все же можно, и без крупных вложений.

Склады

Складская недвижимость — специфическая, и клиентов прежде всего интересуют вполне определенные вопросы: расположение, высота потолков, есть ли отопление, возможность подъезда еврофуры, наличие пандуса.

Увеличить привлекательность объекта можно, попытавшись более рационально использовать территорию склада, окрестностей, а также расширив перечень услуг. **Подумайте:**

- Можно ли провести отопление (если его нет)? Сколько это будет стоить, сколько времени займет?
- Можно ли расширить стоянку, сделать возможными парковку и разгрузку большего числа машин?

- Можно ли предлагать клиентам не только аренду складской площади, но и ответственное хранение?
- Можно ли перестроить склад с целью более эффективного использования площади?

Вывод: для складской недвижимости можно расширить перечень услуг, чтобы стать интересным для разных нанимателей с их специфическими требованиями.

Торговые площади

Зачастую торговые площади переделывают под нужды конкретного бизнеса. Расположение имеет жизненно важную роль. Если это торговый центр, где выполнен стандартный ремонт, то большего и не нужно.

Если это уличное помещение, то требования те же, что и для офисов: чистота, свежий аккуратный ремонт.

Отдельное направление — это правильный подбор арендаторов в торговых центрах и привлечение покупателей. В современных торговых центрах стараются использовать все возможности, чтобы покупатели приходили семьями и по возможности задерживались на максимальное время. Отсюда и кинотеатры, фуд-корт, игровые площадки, катки, товары и услуги на все случаи жизни. Правильное создание атмосферы праздника привлекает трафик, который позволяет держать высокими цены на аренду. Кстати, такое направление, как аромамаркетинг, возникло именно для привлечения покупателей в магазины. Запах кожаной обуви, лаванды, корицы приводят покупателя в благодушное настроение, и он легче расстаётся с деньгами. Подробнее о влиянии запахов читайте в разделе «Запах».

Производственная недвижимость

Важны хорошие подъездные пути, отсутствие проблем с электроэнергией, Интернетом, телефонной связью. Ну и, разумеется, отсутствие куч мусора на территории.

Площади свободного назначения

Могут использоваться в разных целях — под офисы, предприятия услуг, торговли. Для расширения круга потенциальных арендаторов имеет смысл подумать, **для каких направлений бизнеса можно использовать помещение:**

- Можно ли под это помещение получить лицензию на медицинские услуги? Если да, то вашими арендаторами могут стать стоматологические кабинеты, мини-клиники, отделения для сбора анализов и др.
- Можно ли разместить парикмахерскую или салон красоты?
- Будет ли интересно помещение для открытия дополнительного офиса банка? Банк является хорошим арендатором, снимает надолго, нет проблем с оплатой.

Самое невыгодное — это использование под офис. Арендаторы легко смогут найти замену вашему объекту, ведь найти офис проще всего.

Есть еще один эффективный способ — изучить окрестности и определить, чего в районе не хватает. Может, недостаток в продовольственных магазинах, хозяйственных товарах, парикмахерских, аптеках? В таком случае имеет смысл предложить ваше помещение прежде всего сетевым компаниям соответствующего профиля. Большинство сетей постоянно развиваются и с удовольствием рассмотрят возможность открыть еще одну точку.

Фотостейджинг

Стейджинг проведен, квартира блестит и манит, и вот вам уже самому хочется купить ее! Теперь нужно запечатлеть этот великий момент для потомков — а заодно и для ваших покупателей.

Итак, после окончания «большой чистки» мы фотографируем наш объект.

Зачем это нужно?

С каждым годом все больше и больше покупателей ищут варианты через Интернет. Ритм жизни сейчас плотный, ни на что не хватает времени. Даже самый дотошный покупатель не будет лично осматривать десятки предложений. Долго и утомительно!

Прежде всего покупатель принимает решение: достаточно ли объект интересен, чтобы потратить время и взглянуть на него своими глазами. Поэтому предложения с качественными фотографиями привлекают внимание в первую очередь. Статистика сайтов объявлений гласит: объявления с фотографиями посещают примерно в семь раз чаще, чем без! Это касается, кстати, любых рубрик «купи-продай», не только недвижимости. Можно читать сладкоречивые длинные описания, но одна фотография скажет больше. Как говорится, лучше один раз увидеть, чем сто раз прочитать...

Особенно это касается загородной недвижимости, где внешний вид дома — первое, что интересует покупателя, которому подошли ваши цена и местоположение. Ехать на просмотр далеко, бензин, пробки... Большинство людей просто не поедет смотреть «кота в мешке»! Ведь всегда есть другие варианты — пусть даже и подороже, но зато с красивыми картинками. Обратите внимание на это «*пусть даже подороже*» — **качественные фотографии позволяют продать объект немного дороже**. Поэтому фотографирование объекта — это тоже элемент стейджинга, который при нулевых (или небольших) затратах приносит вполне реальную прибыль.

Итак, что дают красивые фотографии покупателю?

1. Первичный интерес (объявление с картинкой всегда тянет кликнуть или прочитать повнимательней).
2. Уверенность, что ваш объект существует и описание соответствует действительности.
3. Дополнительную информацию об объекте, который перестает восприниматься как «кот в мешке».
4. Заинтересованность, возможность еще до просмотра начать представлять себя и свою жизнь в *ваших* интерьерах. На просмотр клиент приезжает уже «заряженный» мечтами о новой жизни в вашей квартире (доме).

А что дают красивые фотографии вам?

1. Быструю продажу.
2. Прибыль.

Как фотографировать объект для продажи?

Чем снимать?

Прежде всего — чем фотографировать? Как ни странно, принципиальной разницы нет. Это может быть и дешевая мыльница,

и полупрофессиональная зеркальная камера вроде CANON 550d. Мыльница универсальна, а вот зеркалка требует наличия качественного объектива. Причем объектив, который идеально подойдет для съемки интерьера, будет делать неважные фотографии всего объекта целиком. Если есть возможность — рекомендуем использовать широкоугольный фотоаппарат. При съемке интерьера можно захватить в кадр больше пространства.

При съемке сделайте **много** фотографий. Меняйте настройки, углы зрения. Попробуйте со вспышкой и без, с включенным освещением и при дневном солнечном свете. В дальнейшем из всего фотоархива вы выберете несколько наилучших фотографий, показывающих вашу недвижимость в максимально привлекательном виде.

При съемке есть одно важное правило: чем больше света, тем лучше. Включите все источники освещения в помещении. Если некоторые лампы не работают, замените. Иногда спрашивают: нужно ли использовать дополнительные источники света. Мы считаем, что без этого можно обойтись. Для сравнения сделайте и ряд фотографий при дневном свете. Иногда в таком виде комнаты смотрятся выигрышней. Например, если у вас красивая оригинальная люстра, то ее лучше фотографировать выключенной, чтобы люстру не загораживало пятно света.

Снимать фасад дома желательно в солнечную погоду. Понимаем, что в наших широтах ясных дней немного, но все же постарайтесь!

Что снимать?

Набор фотографий в объявлении должен давать покупателю полное представление об объекте недвижимости. «Вывернутый из контекста» кусок стены или пола (что нередко можно встретить в наших базах объявлений) с этой задачей явно не справляется. Итак, что нужно фотографировать для максимального эффекта от вашего объявления?

Для квартиры

Ванную, кухню и одно-два наиболее привлекательных помещения. Если в вашей квартире прекрасно все — фотографируйте **все** помещения. Делайте снимки с разных точек, на разной высоте (стоя, на корточках) и под разными углами.

Если вид из окна привлекателен или хотя бы не отталкивает, обязательно запечатлейте его.

Фасад дома. Он важен для создания целостного впечатления у покупателя, даже если это обычная хрущевка. Если дом не блещет красотой, отойдите подальше, чтобы в кадр попали деревья, детская площадка, палисадник — в общем, побольше идиллических деталей. На их фоне и старая развалюха покажется милым, уютным домиком.

Если двор заслуживает внимания — сфотографируйте его отдельно.

Если есть подземная парковка или хорошая стоянка перед домом, попробуйте сфотографировать и ее. Если фото получилось слишком темным и некрасивым — не публикуйте.

Для загородного дома

Фасад!

Проглядывая фотографии домов в объявлениях, мы не перестаем поражаться, как много собственников выкладывают только фотографии интерьера, не показывая фасад и участок. Можно возразить: ну, значит, дом настолько некрасив, что его нельзя показывать. Да, именно такие мысли возникают у потенциального покупателя или арендатора, когда он видит фотографии без фасада. И как бы ни был непрезентабелен ваш дом, покупатель вообразит себе что-то еще более ужасное.

Но дело даже не в этом. Многие потенциальные покупатели и особенно арендаторы вообще не рассматривают объявления без фото фасада! Особенно, если речь идет о среднерыночной цене, а не о сниженной в 1,5 раза. Зачем тратить время, если полно других вариантов? Так что дом снимаем обязательно —

со всех сторон, сверкающий на солнце или в лучах заката. Потом выберем самый живописный вид.

Участок.

То же самое: обязательный ингредиент! Даже бурьян-траву можно снять красиво — закат и рассвет вам в помощь! Но объявление совсем без фотографии участка автоматически теряет часть спроса.

Интерьеры. Тут можно не усердствовать и снять только два-три помещения. Кухню — обязательно, остальное на ваше усмотрение. Если в вашем доме все помещения заслуживают внимания — снимайте все.

Для офиса

Снимаем интерьер и фасад здания. Даже если это здание бывшего заводоуправления, фасад важен. Можно еще снять это здание издалека, чтобы было видно окружение (если оно привлекательно). Хотя брокеры избегают подобных фото, чтобы арендатор/покупатель не смог самостоятельно выйти на собственника. Так что совет актуален скорее для владельцев коммерческой площади, выступающих без посредников.

Когда снимать?

1. Днем (включая время заката).
2. В солнечную погоду.

Листая страницы в Интернете и рассматривая предложенные для продажи или аренды дома и квартиры, мы нередко замечаем, что фотографии устарели. Представьте: в теплый летний вечер вы смотрите на изображение прекрасного особняка, окруженного сугробами. Или квартира, которая продается в разгар осени, а на фотографиях сверкает новогодняя елка! (Реальные случаи!)

Какой вы вывод делаете?

«Дом продается уже полгода... Хозяева безуспешно пытаются найти клиента...» Будет ли у вас желание поехать на просмотр? Сомневаюсь. «Никто не купил — и мне не надо!»

Вывод — не забывайте обновлять фотографии! Они должны быть по сезону, как одежда.

Кто должен снимать?

Если есть возможность — пригласите профессионального фотографа. Для элитной квартиры или дорогого дома такие расходы всегда окупаются.

Как правило, мастера имеют комплект необходимых объективов, штативов, лампы и прочее оборудование. За умеренную плату вы получите комплект профессиональных снимков. Вы также можете договориться о легкой обработке фотографий в Photoshop — добавить красок, изменить контраст. Правильно сделанные изображения способствуют появлению эмоционального отклика у клиента.

Если вы сотрудничаете с риелтором и именно он делает снимки, договоритесь, что проводить съемки будете совместно. Вы сможете подсказать, откуда открывается наилучший вид на вашу недвижимость, помочь найти нужный ракурс.

В последнее время набирает популярность видеосъемка недвижимости — так называемые виртуальные туры по дому или квартире. Фактически у потенциального клиента появляется возможность зайти к вам в гости, не выходя из своего дома. Хозяину это только на руку, ведь можно показать здание и помещения с выигрышной позиции, заострив внимание на достоинствах и скрыв недостатки. Такой виртуальный тур, конечно, не заменит просмотр своими глазами, но уже настраивает на нужный лад.

Советы по предпродажной фотосъемке

1. По возможности используйте штатив. Снимки получатся более четкими.
2. Наилучший эффект достигается при естественном освещении. Если вы снимаете днем и солнечного света достаточно — отлично. Тем не менее на снимке не должно быть яркого пятна от залитого светом окна. Чрезмерное количество ярких окон делает помещение темным.
3. Включите настольные лампы. Это создаст дополнительный эффект.
4. Найдите ключевой элемент в помещении. Это может быть кровать в спальне, камин в гостиной, обеденный стол в столовой или на кухне. Постарайтесь, чтобы на фото этот элемент был в центре внимания. Предварительно выделите ключевой элемент. Для этого можно использовать вазы с цветами или фруктами (если это стол), огонь в камине, яркие подушки на кровати.
5. Фотографии с искривленными вертикальными и горизонтальными линиями (заваленным горизонтом) отправляются в мусорную корзину!
6. Беспорядок, лишние вещи, белье на сушилке, еда, коты, дети и взрослые, включая фотографа, отраженного в зеркале, на фотографиях недопустимы!

Улыбаетесь? Знали бы вы, сколько фотообъявлений о продаже недвижимости испорчены совершенно неуместными элементами, начиная от голого фотографа в зеркале и заканчивая темнотой и ужасающим бардаком...

К примеру, дорогой особняк, выставленный на продажу (см. фото № 27 на вклейке). В кадр зачем-то попадают заляпанный забор, избушка на курьих ножках по соседству, спина какой-то женщины и штаны на бельевой веревке. Зато крыша дома

почему-то в кадр не поместилась. А ведь красивый дом, наверное! Сосны на участке... Но все впечатление безнадежно смазано неумелым фото.

Итак, фотографии сделаны. Теперь выберите 10–15 штук наиболее удачных. Внимательно рассмотрите — не попало ли чего лишнего в кадр? Хвост от кота, мешок стирального порошка под ванной, шмат проводов? Даже если 95% фотографии прекрасно, но 5% — не очень, фото бракуется. Из картинок, прошедших жесткий отбор, выбираем пять–десять фото для публикации. Снимки должны раскрывать и подчеркивать все достоинства вашего объекта. Если их меньше пяти, значит, для полного впечатления чего-то будет не хватать. Если больше десяти — потенциальный покупатель может утомиться их рассматривать и на решающий звонок сил уже не останется...

И, кстати, сравните свежие фото со старыми, «дстейджинговыми», фотографиями. Есть разница? То-то же! Почувствуйте гордость за себя и свою недвижимость.

Теперь важно сохранить подобное состояние квартиры/дома как можно дольше. Это непросто. С одной стороны, придется контролировать некоторые свои привычки. С другой — ваша собственность будет готова к показу в любое время. Это очень важно, ведь, как показывает практика, желание (и возможность) посмотреть недвижимость, выставленную на продажу, может возникнуть у покупателя в любое время. В России пока не прижилась практика устраивать Дни открытых дверей, как в США, когда в течение одного, строго определенного дня любой желающий может зайти в продаваемый дом, побродить, прицениться, пообщаться с собственником или агентом.

Когда назначать просмотр?

Этот вопрос не вполне относится к хоум-стейджингу, но тоже очень важен для достижения вашей цели: продать квартиру побыстрее и подороже. Хотя не всегда время просмотра зависит от продавца. Если покупатель очень занятой или специально приехал из региона на один день, чтобы посмотреть вашу квартиру, придется подстраиваться под его график. Но иногда все же есть возможность повлиять на время просмотра — используйте ее!

Правила довольно простые.

Назначайте просмотр на темное время суток, если:

- у вас некрасивый вид из окон;
- у вашего дома непривлекательное окружение;
- ваша квартира очень темная, в ней мало естественного света.

И, соответственно, назначайте просмотр на светлое время суток, если:

- ваш вид из окна заслуживает внимания;
- в ваше жилище проникает много естественного света;
- ваш дом красив снаружи;
- у вас красивый благоустроенный двор, где в дневное время преобладают симпатичные мамы и милые дети, а не алкоголики, гопники и прочие маргиналы.

Если ваши окна выходят на запад и не упираются в соседний дом, вышший пилотаж — назначить просмотр во время заката.

Назначайте просмотр на воскресенье, если ваш дом находится в Подмоскowie и путь к нему лежит через крошечные пробки. Воскресенье — единственный день, когда можно выехать за город без пробок. Ну, еще праздничные дни вроде новогодних или майских праздников, но в эти периоды, к сожалению, покупатели резко снижают активность и уезжают отдыхать куда-нибудь на Бали.

Вообще идеальное время для показа квартиры — летний солнечный выходной день, а лучше — ранний вечер. Все цветет, оживает, в воздухе пахнет сиренью и романтикой, и даже самый старый дом и самый унылый двор волшебным образом преображаются. Зелень травы и деревьев лучше всего маскирует серость и грязь промышленного района. В такой день даже у самого унылого человека из ниоткуда появляется хорошее настроение. В такой день как никогда хочется перемен в жизни. Например — купить новую квартиру.

Но это идеальные условия, а действовать, увы, придется в реальных. Ничего страшного, и в плохую погоду квартиры и дома успешно продаются. Но на всякий случай запомните: **солнце — лучший стейджинг для вашей недвижимости.**

Кстати, пиковый сезон для продажи городского жилья (квартир и комнат) — осень. Средний класс возвращается из отпусков и берет себя в руки после летней расслабухи. Жены миллионеров с детишками возвращаются с морей, где частенько проводят все лето напролет. Иногородные студенты приезжают на учебу, и родители подыскивают детищу подходящее жилье. Происходит всплеск деловой активности во всех сферах бизнеса. Отдохнувшие за лето люди с энтузиазмом принимаются за решение своего квартирного вопроса. В этот же период активнее всего продаются офисы и другие коммерческие помещения.

А вот для загородной недвижимости пиков активности два. Весной оживляются покупатели готовых для проживания коттеджей и таунхаусов, стремящиеся успеть со сделкой к теплomu сезону. Жены торопят мужей: нашим деткам нужен свежий воздух! Чем ближе к лету, тем жестче требования к готовности жилья (мебель в придачу к дому станет ценным преимуществом) и тем менее разборчивы покупатели. Что попало не купят, но и перебирать месяцами, изводя продавцов и риелторов придирками, сомнениями и торгом, скорее всего, не станут.

А для участков без подряда и домов, нуждающихся в перестройке и/или ремонте, высокий сезон такой же, что и для городских квартир: сентябрь — начало декабря. За весну покупатель может не торопясь подготовить новый дом к переезду своей семьи.

Как выбрать время для показа загородного дома

Первые впечатления о доме складываются до того, как клиент до него добрался. Сколько он ехал? Правильно ли объяснили дорогу? Не заблудился ли? Не попал ли в глухую пробку? Не слишком ли разбита дорога? Если время для показа выбрано неудачно или клиент заблудился, значит, на показ он придет негативно настроенный. Это уменьшает шансы продать дом.

Вывод: нужно выбрать правильное время для показа, с минимальной загрузкой дорог. Желательно найти несколько вариантов, как можно добраться до дома. Если клиент не очень хорошо знаком с местностью, лучше встретить его в хорошо знакомом или легко находимом месте и проводить к дому.

Не забывайте, что дороги периодически ремонтируют, сужая проезжую часть и создавая пробки. Важно обладать ак-

туальной информацией: нет ли ремонтных работ, загородных мероприятий с большим количеством транспорта (например, всевозможные фестивали и опен-эйры), нет ли приездов делегаций, для которых перекрывают дороги. Так вы увеличите шансы на сделку.

Просмотр квартиры в деталях (исследование)

Как проходит среднестатистический просмотр квартиры? Сколько он длится и как это зависит от типа жилья? Как ведут себя покупатели, на что смотрят в первую очередь? А на что практически не обращают внимания? Как зависит поведение покупателя от пола, возраста, семейного статуса и других факторов?

Удивительно, но никто ранее не исследовал эти важные, на наш взгляд, вопросы. Мы решили восполнить данный пробел в мировой науке и провели свое собственное социологическое исследование.

Для этого мы опросили почти сотню практикующих риелторов, специализирующихся на том или ином сегменте рынка.

В своей практике успешный риелтор сталкивается с десятками и сотнями квартир, офисов, продавцов, покупателей, сделок... Каждый случай уникален, как уникален и каждый человек, который приходит к риелтору за услугой. Однако с определенного момента из множества уникальных случаев складывается общая картина и выявляются различные тенденции и закономерности.

Но! Каждый риелтор ведь тоже уникален. Его характер, харизма, индивидуальный опыт и стиль работы привлекают

к нему клиентов одного плана, а его поведение на просмотре и сделке провоцирует определенное поведение и у его клиентов. Поэтому и представления разных риелторов о «среднем просмотре» и «средних покупателях» могут кардинально различаться, в чем мы и убедились в процессе опроса. Соответственно, мнение одного риелтора, даже самого опытного, — не показатель, а вот независимые мнения 50–100 специалистов уже дают более-менее полную и адекватную картину.

Итак, мы предложили каждому респонденту заполнить небольшую анкету по тому сегменту рынка, в котором он считал себя специалистом: квартиры экономкласса, элитное жилье и квартиры бизнес-класса, загородные дома, офисы. Про офисы мы уже рассказали в разделе «Стейджинг офиса», а вот по жилью **список вопросов в анкетах был примерно следующий:**

1. Сколько времени, по вашим ощущениям, длится средний просмотр квартиры?
2. Какие помещения покупатели, как правило, осматривают наиболее тщательно?
3. Какие действия в квартире/доме покупатели производят наиболее часто/почти всегда?
4. Какие действия покупатели производят наиболее редко/почти никогда?
5. Наблюдали ли вы какие-то отличия в поведении во время просмотра у мужчин и женщин? Наблюдали ли вы какие-то отличия в поведении на просмотре молодых и пожилых покупателей?
6. Наблюдали ли вы какие-то отличия в поведении на просмотре семейных/имеющих детей и несемейных/бездетных покупателей?
7. Наблюдали ли вы какие-то отличия в поведении на просмотре покупателей в зависимости от других обстоятельств?

Отличались лишь предложенные варианты ответа — в зависимости от сегмента.

В опросе приняли участие специалисты агентств недвижимости «ИНКОМ», Penny Lane Realty, Welhome, Blackwood, Cushman & Wakefield и «Априори». Всего мы получили 92 анкеты.

Итак, что же удалось выяснить?

Просмотр квартир экономкласса

По этому сегменту нам ответило больше всего риелторов — 59. Из них абсолютное большинство — 41 человек — полагают, что среднестатистический просмотр квартиры длится 10–20 минут. Еще 12 человек указали интервал «до 10 минут» и шестеро — «20–30 минут». Так что, приглашая покупателей на просмотр своей квартиры экономкласса, можете быть уверены: с максимальной вероятностью это мероприятие займет не более полутора часа. А то и пять-десять минут.

Кстати, время зависит и от первого впечатления покупателя от квартиры. Как написал один из риелторов, если квартира не нравится, просмотр длится десять минут, если нравится — 20–30 минут. Но не всегда длительность — показатель. Некоторые люди за пять минут могут принять окончательное решение, а иные будут полчаса бродить по квартире и не купят.

В рейтинге самых важных и пристально осматриваемых помещений победила... **кухня!** Целых 52 голоса. На втором месте туалет и ванная комната — 45 голосов. Результат вполне ожидаемый. Об этом пишут и американские авторы пособий по хоум-стейджингу: кухня и ванная — главные помещения в доме, и в процессе стейджинга им следует уделить максимальное внимание. Теперь мы знаем, что и российские покупатели имеют такую же систему приоритетов, что и у их океанских собратьев.

Удивило другое. Мы попросили риелторов составить рейтинг помещений в квартире по степени внимания, уделяемого покупателями, и учитывали только первые четыре ответа (из восьми). То есть мы учитывали только **самые важные** (по мнению риелторов) помещения. **Однако ни одно из помещений не осталось без голосов!** Иными словами, абсолютно каждую комнату в доме как минимум три человека признали самой важной! Судите сами: гостиная и спальня набрали по 33 голоса, подъезд и лестничная клетка — 18, прихожая и коридор — 17, балкон — 10, кладовка — 3.

Выводы:

1. У каждого риелтора совершенно особенный опыт, который нельзя распространять на весь рынок недвижимости.
2. Неважных помещений нет! Абсолютно каждая комната в вашем доме может стать объектом пристального внимания и тщательного осмотра со стороны покупателя. Тут уж не угадаешь.
3. Определенные закономерности все же вырисовываются. Явные лидеры списка — кухня, ванная, спальня и гостиная. Подъезд, коридор, балкон и кладовка тоже важны, но в меньшей степени.

Схожая картина нарисовалась и в следующем вопросе — самые распространенные действия покупателей на просмотре. Ни один из 15 вариантов ответа не получил нуля голосов. Но, как это ни парадоксально, точно так же не нашлось варианта, который остался ни разу не отмеченным как самое редкое действие на просмотре. То есть абсолютно каждое из предложенных действий кто-то из риелторов счел весьма распространенным на просмотре, а кто-то — редким и почти не встречающимся. Разница лишь в пропорциональном соотношении.

В результате выстроилась вот такая табличка:

Что делают потенциальные покупатели на просмотре	Часто/почти всегда (кол-во голосов)	Редко/почти никогда (кол-во голосов)
Тщательно осматривают потолок	39	4
Осматривают газовые и водопроводные трубы	34	7
Тщательно осматривают напольное покрытие	31	4
Тщательно осматривают стены/покрытие стен	31	13
Внимательно осматривают подъезд и лестничную клетку	23	2
Осматривают батареи	22	4
Открывают краны, проверяют напор воды	21	9
Включают и выключают свет в комнатах	16	12
Открывают окна	12	21
Зажигают газовую плиту и газовую колонку (если они есть)	8	34
Проверяют слив в туалете	6	19
Проверяют, как работают электроприборы (плита, кондиционер и т. п.)	3	27
Проверяют работу дверных замков	3	30
Заглядывают в шкафы и тумбочки	3	30
Проверяют, как работают электрические розетки	1	34

Итак, если у вас проблемы с электропроводкой или сломана электроплита, вам не обязательно срочно чинить их перед продажей. С большой долей вероятности потенциальные покупатели не будут проверять работу розеток и электроприборов. Не стоит беспокоиться и за бардак в шкафу и сломанную полку в тумбочке — гости вряд ли заглянут внутрь. Заклинивший дверной замок может подвести вас, когда вы сами пытаетесь открыть квартиру. Но если покупатели уже запущены внутрь, проверять замки они, скорее всего, не будут. Гости могут зажечь газовую

плиту и газовую колонку, проверить слив в туалете, но с большей вероятностью не будут этого делать.

А вот что покупатели будут осматривать с особым тщанием, практически под лупой: газовые и водопроводные трубы, потолок, пол, стены, подъезд и лестничную клетку. Дотошные гости откроют краны, проверят напор воды, откроют нараспашку окна и включат свет во всех комнатах. И к этому обязательно нужно быть готовым: сделать косметический ремонт, если это необходимо, вкрутить лампочки, помыть подъезд, решить проблемы со смесителем и скрипучими рамами и т. п.

Подробнее все эти рекомендации разбираются в основной части книги. А пока важно понять: расслабляться не стоит. Абсолютно каждое из этих 15 действий может быть выполнено покупателем. И негативное впечатление от обнаруженной поломки или проблемы имеет все шансы расстроить продажу.

Про отличия мужчин и женщин в роли покупателей квартиры экономкласса респонденты говорили охотно, но достаточно похоже. Большинство ответов звучало так: **мужчины больше смотрят на технические детали, женщины — на общее впечатление от квартиры.**

Вот еще некоторые характеристики.

Мужчины смотрят трубы, проводку, стеклопакеты, потолки. Мужчинам важно, насколько стены ровные; мужчины более жестко отмечают недостатки и категорично просят торг; мужчинам важны технические параметры (свет, розетки, краны). Женщины просто смотрят, а мужчины везде заглядывают. Мужчины более придирчивы; мужчины почти всегда критичны к увиденному; мужчинам важна общая площадь, недоделки они готовы устранять.

Женщин более интересует кухня; женщины смотрят вид из окна и общее состояние квартиры; для женщин важна красота и «aura». Женщины смотрят внимательнее и тщательнее, чем мужчины; для женщин важно, чтобы было чи-

сто, аккуратно; женщины смотрят дольше; женщины «влюбляются» в объект, начинают его хвалить. Женщины более мягки в выражениях; женщины мыслят категориями «по душе» «по сердцу», «вошла — и она моя»; женщины нюхают квартиру.

Что ж, примерно понятно. **Мужчины рациональней, женщины эмоциональней.** Мы это и раньше знали, а теперь будем понимать, как это проявляется в таком сложном деле, как покупка квартиры. Вот только не стоит думать, что мужчины вообще не подвержены эмоциям. Люди не роботы, поэтому все, в той или иной степени, «выбирают сердцем». Различается лишь эта самая степень.

Теперь поговорим про разницу в поведении молодых и пожилых покупателей квартир экономкласса. Здесь отзывов оказалось еще больше. Самое распространенное мнение: **пожилые покупатели чаще ищут квартиру с готовым ремонтом, а молодые готовы сделать ремонт сами, «под себя».**

Что еще?

***Пожилые** смотрят дольше; смотрят датчики (вода, свет). Пожилые люди более дотошны, все тщательно проверяют, им важна каждая мелочь. Пожилые чаще интересуются работой лифтов, хотят квартиры не выше седьмого этажа; пожилые подробно расспрашивают, кто соседи, как себя ведут, и т. п. Пожилые обращают больше внимания на состояние квартиры, стремятся обойтись минимумом затрат при будущем ремонте; пожилые тщательней смотрят кухню, туалет и ванную, а также зал (гостиную); пожилым важен вид из окна и запах в квартире; пожилые больше интересуются инфраструктурой района, поликлиниками, хотят жить в тихом месте, с окнами во двор, не приветствуют перепланировку. Пожилые более капризны, переменчивы, недоверчивы, хуже принимают возможные риски и опасаются их, считают, что все*

это «разводилово». Пожилым важно, чтобы квартира была чистой, с хорошей аурой; пожилые обращают больше внимания на состояние подъезда.

***Молодые** чаще смотрят лоджию, балконы, дольше осматривают спальню; молодым больше нравятся квартиры-студии; молодые менее внимательны к деталям, воспринимают квартиру как временный этап в жизни. Молодым больше важна транспортная доступность, близость к центру; молодым важна возможность переделать квартиру под себя; плохое состояние квартиры их особо не пугает, главное — состояние дома в целом и хорошая планировка. Молодые радуются современному ремонту, дешевому ламинату, молодые более нагло себя ведут, задирают нос, важничают; молодые более жизнерадостны.*

Так что если у вас студия на 15-м этаже в центре города — ориентируйтесь на молодых покупателей, которые радуются дешевому ламинату и не слишком внимательны к деталям, ведь эта квартира — временный этап их жизни, и они охотно отремонтируют ее под себя.

Ну а если ваша квартирочка расположена на втором этаже хрущевки, в тихом месте, с окнами во двор, спокойными соседями, далеко от центра, но напротив поликлиники, — подстраивайтесь под вкусы пожилых покупателей, это ваша целевая аудитория. А эта аудитория ищет жилье с готовым ремонтом, в хорошем состоянии и желательно без перепланировки. Между прочим, **полное попадание в ожидания целевой аудитории — 50% успеха.**

А чем отличается подход к покупке у семейных покупателей с детьми и бездетных/одиноких клиентов? Ответ почти во всех анкетах одинаков: покупатели-родители внимательно интересуются инфраструктурой для детей: есть ли поблизости школа, детские сады, поликлиника. Ну, это понятно. А еще что?

Покупателям с детьми важен чистый санузел, изолированные комнаты. Семейный парам нравятся большие кухни и отдельный санузел; семейные более внимательно смотрят, где можно разместить спальные места для детей; семейные больше внимания уделяют планировке, возможности перепланировки; семейные интересуются состоянием детских площадок во дворе; семейным больше важен двор и подъезд. Те, кто с детьми, смотрят более тщательно и долго, внимательны к мелочам; для семейных важна безопасность во всем; для семейных с детьми более важен этаж квартиры; для семейных важно, чтобы состояние квартиры было хорошим; при этом семейные готовы вкладывать силы в благоустройство своего жилья. Семейные липнут к окнам: что там за окном?

Бездетным больше важна транспортная доступность; бездетные хотят прийти «на готовое»; но при этом охотнее рассматривают квартиры в плохом состоянии. Несемейные и бездетные более чутко относятся к атмосфере, созданной предыдущими жильцами.

Итак, если ваша квартира расположена в безопасном месте, рядом со школой и детским садиком, в благоустроенном дворе с большой детской площадкой, имеет большую кухню, изолированные комнаты и отдельный санузел — она больше привлечет семейных и «детных» покупателей. Помните, что им важны безопасность и общее хорошее состояние квартиры, при этом недостатки, требующие больших вложений, они готовы устранять самостоятельно. Ну, а квартира в центре или у метро, в плохом состоянии, но с хорошей «аурой», понравится покупателям-холодильщикам (каковых, впрочем, на рынке меньшинство).

Последний вопрос: как отличается поведение покупателей на просмотре в зависимости от других факторов? Большинство респондентов указали, что не наблюдали никаких отличий. Но есть и другие мнения.

Покупатели с риелтором ничего не говорят, смотрят молча и уходят; ведут себя более скованно, сдержанно; склонны к торгу; с риелтором просмотр быстрее, менее эмоциональный.

Покупатели без риелтора задают много лишних вопросов; берут инициативу на себя, расспросят обо всем, в первую очередь — о торге. Без риелтора покупатели более открытые, с ними проще общаться, узнать всю ситуацию (реальную); «более запуганные»; обращают внимание на мелочи, не видят глобального.

Покупатели с ипотекой особенно интересуются наличием/отсутствием перепланировок; интересуются документами и суммой, которая будет указана в договоре купли-продажи, пугаются альтернативы; менее требовательны; «торгуются как черти»; «прибедняются и плаксиво торгуются»; ипотечники хотят квартиру с ремонтом, так как у них нет денег на ремонт; «они грустные».

Покупатели с альтернативой (продают одну и одновременно покупают другую квартиру) менее капризны; морочат голову; уставшие; готовы к быстрому решению, обращают внимание только на ключевые моменты.

Покупатели с «живыми» деньгами — довольные и наглые; долго выбирают, ищут идеал.

Ну что ж, если в вашей квартире имеется несогласованная перепланировка, а сумма в договоре — стандартный «милion» (конечно же, с целью уклонения от подоходного налога), ждите покупателя с живыми деньгами. Это наглое и довольное жизнью создание долго ищет идеал, но уж если найдет — платит быстро и без особого торга. Правда, покупатели с деньгами на нашем

рынке — большая редкость, так что подойдут и альтернативщики без ипотеки. Эти усталые существа не капризничают и обращают внимание лишь на ключевые моменты, но и мороки с ними не оберешься.

Квартира без перепланировки и с хорошими документами подойдет и ипотечникам. Помните, что они особенно приветствуют готовый ремонт, но не очень требовательны к мелочам; готовьтесь к пласивому торгу, но утешайтесь тем, что ипотечников много! А чем шире круг возможных покупателей, тем выше итоговая цена. Если покупатель едет к вам с риелтором, готовьте к быстрому и безмолвному просмотру. Торг начнется потом, по телефону. Если же покупатели ожидаются без риелтора, у вас будет больше времени и возможности, чтобы склонить их на свою сторону. Поговорить, напоить чаем, ответить на «лишние» вопросы, успокоить и, возможно, обойти стороной «глобальное».

Просмотр элитных квартир и квартир бизнес-класса

В этом сегменте нам ответило всего 13 риелторов из трех разных агентств. Но все респонденты — профессионалы с большим опытом, так что и по этим анкетам можно составить вполне достоверную картину.

Средний просмотр квартиры высокого класса длится 20–30 минут, считают шестеро опрошенных. Еще пятеро отметили период до 20 минут, и двое — «30 минут — час». «Покупателю может не понравиться входная группа — и показ не состоится», — указал один из риелторов. Что ж, верим.

Самые главные помещения на просмотре распределились примерно так же, как и в экономклассе, но есть некоторые отличия.

Санузлы в «элитке» вышли на первое место — им отдано десять голосов. На втором, как водится, кухня — восемь отме-

ток. Далее идет спальня с семью голосами, а сразу после нее риелторы назвали входную группу/лобби/подъезд (пять голосов). В отличие от «экономпокупателей», равнодушных к кладовке, «элитные» смотрят гардеробную/кладовые помещения довольно внимательно (четыре голоса из 13). Гостиной отдано три голоса, балкону/террасе — два, а прихожей, бассейну с сауной и гаражу/машино-месту — по одному голосу. Так что опять знакомая картина: абсолютно каждое помещение хоть один риелтор, но назвал самым важным! А ведь респондентов было немного, но ответы вновь разошлись по всему спектру. Так что и в элитном жилье неважных комнат нет. Хотя, как отметил один из опрошенных, в дорогом сегменте смотрят скорее не конкретные комнаты, а руководствуются общим впечатлением от квартиры.

Какие из перечисленных действий в квартире покупатели производят наиболее часто/почти всегда?

Однозначных лидеров среди вариантов ответа нет. По семь голосов получили пункты: *«Открывают окна»* и *«Тщательно осматривают напольное покрытие»*. Шесть голосов у ответа *«Тщательно осматривают стены/покрытие стен»*, и пять голосов у *«Тщательно осматривают потолок»*. Вариант *«Включают и выключают свет в комнатах»* получил четыре голоса, а варианты *«Осматривают водопроводные трубы и батареи»* и *«Осматривают мебель, даже если она не продается вместе с квартирой»* — по три голоса.

А какие же действия покупатели дорогих квартир производят наиболее редко/почти никогда?

По данным нашего опроса, элитные покупатели **НЕ проверяют работу дверных замков** (десять голосов «редко»), **не часто заглядывают в шкафы и тумбочки** (четыре ответа «редко» против двух ответов «часто»), не стремятся проверить работу сигнализации, камер наблюдения и других охранных систем (три ответа «редко») и не ходят по квартире с рулеткой, пы-

таясь самостоятельно измерить все размеры (три голоса). Все остальное — делают с большой охотой. «Если недвижимость нравится, смотрят все, разве что в душе не моются», — написал один из опрошенных.

Что касается половозрастных отличий, то здесь ответы в чем-то схожи с ответами по экономклассу, но отличий неожиданно оказалось больше, чем совпадений. Перечислим их.

Женщины и мужчины. Как правило, окончательное решение о покупке принимает мужчина. Женщина может изменить свое решение, а также изменить решение мужа; женщины более внимательно изучают кухни, спальни, гардеробные и вид из окна. Женщины не спрашивают цену, мужчины начинают торговаться и высказывать недовольство еще до захода в квартиру. Мужчины более решительные: если квартира нравится, то они ее покупают; им нужно меньше времени на обдумывание. Женщины обращают внимание на мелкие детали и придают им большое значение. Они могут купить квартиру из-за красивой плитки или занавесок.

Пожилые и молодые покупатели. Пожилые менее категоричны и более сдержанны в оценке; пожилым важна экология, они готовы выбрать квартиру в «Алых парусах»¹, далеко от центра. Молодым нужен центр; молодые смотрят в окно; с пожилыми тяжело, но тяжелее всех — с иностранцами, они постоянно ждут подвоха, и думают, что их обманывают.

Семейные и несемейные. Семейные сразу хотят от трех спален в квартире. Несемейным спален много не надо, им нужно большое пространство для тусовок.

¹ Жилой комплекс возле станции метро «Щукинская», первый в Москве элитный дом, расположенный далеко от центра города.

Семейным важны детские сады, школы, парки...

Итак, продавая дорогое жилье, нужно быть готовым к более долгому и детальному осмотру, но при этом — к более эмоциональным и быстрым решениям. Мужчины покупают уверенно и не слишком раздумывая. Женщина может купить вашу квартиру из-за красивых занавесок, но может и передумать в последний момент. Тут, правда, еще важно, что это за женщина? Бизнесвумен, жена-домохозяйка или любовница? Дамы из мира бизнеса мыслят практически по-мужски, а по жесткости и продуманности часто и обгоняют мужчин. Но и им ничто человеческое не чуждо, так что красивые занавески станут вашим неоспоримым преимуществом...

Любовницы и подруги состоятельных мужчин — самая эмоциональная и взбалмошная категория покупателей, и в то же время — вымирающий вид. Не покупают нынче любовницам квартиры, максимум — в аренду снимут. Ну а добропорядочные жены по эмоциональности и «женскости» мышления находятся где-то посередине между любовницами и бизнес-леди.

Просмотр загородных домов

Просмотр загородного дома отнимает больше всего времени. Во-первых, до этого дома надо еще добраться. А потратив часок-другой на дорогу и пробки, уже как-то глупо уезжать после десятиминутного просмотра.

В общем, из 14 риелторов, принявших участие в нашем опросе, ровно половина отметила, что средний просмотр длится 15–30 минут, а вторая половина — что от 30 минут до часа. При этом, как указал один из опрошенных, перед принятием окончательного решения о покупке дом обычно осматривают два-три раза. Первый показ занимает до 30 минут, последующие — больше. Ну и от самого дома многое зависит — насколько он большой, есть ли в этом доме (и на участке), собственно, на что смотреть. Но «средняя температура по боль-

нице», на которую может ориентироваться продавец, — от 15 минут до часа.

Главный предмет осмотра на загородном рынке — все те же санузлы (десять голосов). Если у вас, конечно, не деревянная кабинка на улице, а нормальная ванная, желательно с сауной и джакузи, покупатель изучит ее с особенным интересом. На втором месте — кухня, гостиная и сам участок (по девять голосов). Приоритеты, как видите, соответствуют квартирным, но на сцену выходит новый персонаж — участок.

Грядки с луком и теплицы с помидорами, кусты ежевики и яблоневоый сад, заросли сорняка и компостная яма, английский газон и японский сад камней, многоуровневые клумбы и пруд с фонтаном — каждый обустроивает свой надел земли в меру своих желаний и возможностей. Но как бы ни выглядел ваш участок, готовьтесь к тому, что гости проявят к нему повышенный интерес.

Далее по приоритетности следуют спальни (семь голосов) и с бо-о-ольшим отрывом балкон/терраса, гардеробная/кладовка и постройки на участке (баня, сарай, беседки) (по 2 голоса). По одному голосу получили забор с калиткой, гараж и остальные комнаты в доме.

И что же делают покупатели в эти свои 15–60 минут на просмотре загородного дома (дачи)?

Что делают потенциальные покупатели на просмотре	Часто/почти всегда (кол-во голосов)	Редко/почти никогда (кол-во голосов)
Осматривают газовые и водопроводные трубы	11	0
Тщательно осматривают фасад дома	9	0
Изучают сам участок, грядки и ландшафтный дизайн	8	0
Осматривают отопительные приборы (батареи, печь, камин)	7	2
Тщательно осматривают фундамент	6	1

Окончание таблицы

Что делают потенциальные покупатели на просмотре	Часто/почти всегда (кол-во голосов)	Редко/почти никогда (кол-во голосов)
Осматривают гараж и все хозяйственные постройки	5	0
Тщательно осматривают потолок	5	4
Тщательно осматривают напольное покрытие	5	1
Осматривают крышу снаружи	4	2
Тщательно осматривают стены/покрытие стен	4	1
Проверяют коммуникации на участке	4	0
Включают и выключают свет в комнатах	3	3
Открывают краны, проверяют напор воды	1	4
Заглядывают в шкафы и тумбочки	1	11
Открывают окна	1	9
Сами определяют все или некоторые размеры, не доверяя плану БТИ	1	1
Проверяют, как работают электрические розетки (включают электроприборы)	0	3
Проверяют работу дверных замков	0	5

Итак, больше всего покупателей интересуют трубы, фасад дома и участок. Также важны отопительные приборы, фундамент и различные хозпостройки на участке. В остальном картина осмотра дома практически совпадает с картиной осмотра городской квартиры.

Мужчины и женщины на просмотре? Да, ведут себя по-разному, и эти различия вполне ожидаемы:

Мужчина тщательно изучает качество строительства, женщина смотрит: нравится / не нравится. Женщины смотрят на внутреннее убранство, мужчины — на внешнее. По мужчине сразу видно его решение, а женщина может пере-

думать. У женщин больше вопросов, причем, как правило, не конструктивных; Женщины смотрят дольше, уделяют внимание мелочам. Мужчины осматривают дом фундаментально (например, обязательно проверяют котлы, даже если мало что мыслят в этом).

При этом, как объяснили респонденты, часто на первый показ приезжает одна женщина и лишь после того, как ей объект понравился, смотреть дом приезжает мужчина. Окончательное решение принимает мужчина, так что ваш дом должен понравиться обоим, так сказать, категориям покупателей. А это значит — быть и красивым, и надежным, привлекать и снаружи, и изнутри. Ну и будьте снисходительны к неконструктивным вопросам женщин и неумелым попыткам мужчин изучать технические детали.

Молодые и пожилые покупатели. *Старшее поколение больше знает, смотрит более тщательно техническую сторону объекта; пожилых больше волнует шум от дорог и статус соседей; пожилым важны окружение, спокойствие, наличие в районе медучреждений. Молодежи нужно, чтобы дом производил впечатление, пожилым — удобство, комфорт. Пожилые люди более четко понимают, что им нужно, зато молодые легче принимают решения.*

Часто дом или дачу для пожилых родителей покупают молодые дети, и тут опять же надо угодить сразу двум категориям покупателей.

Семьи с детьми *составляют подавляющее большинство покупателей на загородном рынке. Даже если детей нет, они планируются в ближайшем будущем. Семейным клиентам важны близость к школе, тишина, безопасность, количество спален (по числу взрослых и детей в семье). Ну и, конечно, семейные*

уделяют больше внимания вопросам безопасности поселка, наличию прогулочных зон, детских площадок и т. п.

Если же вам вдруг попадется «одиночный» покупатель, он будет больше интересоваться транспортной доступностью и наличием поблизости водоема. И не будет, скорее всего, предъявлять жестких требований к планировке и интерьеру дома.

***Ипотечные покупатели** более педантично подходят к вопросу покупки, необходимость тратить «последний миллион» делает его скованным, ипотека диктует более жесткий бюджет. Так, к примеру, в случае неипотечной сделки отклонение от бюджета на 7–10%, а то и 20% — норма. С ипотекой человек старается держаться заданных рамок.*

Послесловие

Мы про стейджинг рассказали хорошо ли, плохо ли, а теперь попросим вас, чтоб вы нам похлопали...

Возможно, какие-то наши доводы вас не убедили, какие-то советы показались излишними или неактуальными. Это нормально.

Эта книга — не инструкция по применению, а набор инструментов, из которых вы можете выбрать те, что подойдут именно для вас, для вашего объекта, для вашего бюджета, для ваших покупателей...

Если у вас остались вопросы — загляните на наш сайт homestaging.ru. Возможно, там найдутся ответы.

Если вам понравилась наша книга...

...или не понравилась...

...или местами понравилась, а местами не очень — напишите нам об этом.

Если вы применили наши советы при продаже или сдаче в аренду объекта недвижимости...

...и получили ожидаемый эффект...

...или неожиданный эффект — обязательно напишите нам об этом! Наш адрес: book@homestaging.ru.

Было приятно провести с вами это время. Надеемся, взаимно!

Моисеева Анна
Тихоненко Сергей

КАК ПРОДАТЬ КВАРТИРУ ВЫГОДНО

**Вложите минимум, получите максимум.
Хоум-стейджинг**

Руководитель проекта И. Гусинская
Корректор Е. Чудинова
Компьютерная верстка М. Поташкин
Дизайн обложки Р. Сидорин
Арт-директор С. Тимонов



Подписано в печать 30.11.2012. Формат 70×90/16.
Бумага офсетная № 1. Печать офсетная.
Объем 20,5 печ. л. + 16 с. вкл. Тираж 3000 экз. Заказ №

ООО «Альпина Паблишер»
123060, Москва, а/я 28
Тел. (495) 980-53-54
www.alpinabook.ru
e-mail: info@alpinabook.ru

Коммерсантъ FM 93.6

радио новостей

НОВОСТИ БЕЗ ЦЕНЗУРЫ

kommersant.fm |  kommersantfm936 |  KFM936

16+

PERDAMA



Как стать волшебником продаж Правила привлечения и удержания клиентов

Джеффри Фокс, пер. с англ., 2012, 164 с.

“Волшебник продаж” отвечает на вопрос о том, почему клиент должен приобретать его продукцию и услуги, при помощи расчетов экономической выгоды, которую может получить клиент, и убытков, которые он понесет, если не сделает этой покупки. А также показывает, какую прямую пользу и личную выгоду получит клиент.

Джеффри Фокс

О чем книга

О продажах — то есть об области современного бизнеса, в которой существует наиболее острая конкуренция. Если вы хотите добиться успеха, надо быть лучше большинства ваших коллег. Автор показывает, как нужно привлекать клиента, как добиться его расположения и как, наконец,

заключать с ним сделку. В остроумных и лаконичных главах этой книги он дает неожиданные, мудрые, дерзкие и абсолютно практичные советы, которые помогут обойти конкурентов в любой области.

Почему книга достойна прочтения

- Книги автора стали бестселлерами в США и переведены на многие языки, включая русский.
- Эта книга представляет собой отличное руководство, составленное из лаконичных и содержательных идей и рекомендаций, которые приносят результат в виде дополнительных доходов.
- Она заставляет по-новому взглянуть на, казалось бы, очевидные вещи и открыть в них для себя реальные возможности управлять своей карьерой.

Кто автор

Джеффри Фокс — основатель и руководитель Fox & Co., консалтинговой компании, специализирующейся на стратегическом маркетинге. До того как основать собственную фирму, занимал высокие позиции в ряде крупных компаний — был вице-президентом и директором по маркетингу в Loctite Corp., Pillsbury, Heublein.

Эти и другие книги вы можете заказать на сайте www.alpinabook.ru
и по телефону (495) 980-8077



Арсенал оратора Полный боекомплект

Александр Ковалев, Борис Морев, 2012, 197 с.

Слово — самое сильное оружие человека.

Аристотель

О чем книга

В книге описываются все аспекты публичных выступлений — от структуры и видов аргументации до методов привлечения внимания и создания запоминающегося образа. Теперь вы добьетесь прекрасных выступлений, прилагая минимум усилий.

Почему книга достойна прочтения

- Авторы дают максимум информации в лаконичной форме.
- Ничего лишнего — только проверенные техники.
- Впервые! Вы сможете сами оценить свое выступление благодаря «диаграмме оратора».
- Уникальная разработка авторов — карта оратора, которая помогает очень быстро подготовиться к выступлениям.
- Все приемы сопровождаются многочисленными примерами, читать книгу будет интересно.

Кто авторы

Александр Ковалев — специалист в области PR и массовых уличных коммуникаций, тренер развития навыков публичных выступлений и презентаций, преподаватель и автор образовательных программ для молодежных форумов России.

Борис Морев — бизнес-тренер Связного Банка, специалист по развитию навыков публичных выступлений и презентаций, «Тренер года — 2011».

Эти и другие книги вы можете заказать на сайте www.alpinabook.ru
и по телефону (495) 980-8077

Уже 14 лет мы выпускаем книги, которые помогают людям максимально реализовать свой потенциал в карьере и личной жизни.

У нас масса идей для вас!

Мы ждем возможности их реализовать!

Выполним полный цикл производства:

- купим права;
- сделаем перевод;
- подберем иллюстрации;
- рейтинг;
- редакционную подготовку текста;
- дизайн и верстку;
- продвижение.

Что мы умеем делать:

- корпоративные подарки;
- книги для личного PR и брендинга;
- книги с вашим логотипом;
- книги для развития вашего персонала;
- отраслевые и специализированные книги;
- каталоги, буклеты, брошюры;
- годовые отчеты, другие материалы для IR;
- нестандартные календари.

Наша команда в зоне доступа:

creative@alpinabook.ru

Тел. (495) 980-53-54



Мы сделали более 200 проектов с десятками российских и зарубежных компаний!

Оставайтесь с нами или станьте нашим клиентом!

