

*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. — 324 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

*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.*

ISBN 978-5-9614-4302-8

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

# Содержание

---

<b>О нас</b> .....	9
<b>Введение</b> .....	11
Что такое хоум-стейджинг?.....	11
Почему мы решили написать эту книгу?.....	12
Как все начиналось.....	15
<b>Теория хоум-стейджинга</b> .....	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
Мнение эксперта .....	36
Взгляд со стороны .....	39
Самомотивация.....	40
Рынок диктует условия.....	42

Оправдывайте ожидания.....	44
Кто купит вашу квартиру?.....	46
<b>Стейджинг на практике.....</b>	<b>49</b>
<b>Экономика хоум-стейджинга.....</b>	<b>55</b>
Сколько это стоит?.....	55
Не все так страшно.....	56
Преодолеваем психологические барьеры.....	58
Цифры и факты.....	60
<b>Предпродажный ремонт.....</b>	<b>65</b>
Мелочь для жизни, проблема для продажи.....	65
Делать самому или нанять профессионалов?.....	68
Квартира начинается с подъезда.....	70
2400% прибыли. Пример из практики.....	72
Стейджинг за счет госбюджета.....	73
Ваш подъезд — в ваших руках?.....	75
Ваш подъезд — в ваших руках!	
Что делать?.....	77
Есть ли у вас план, мистер X?.....	80
Мнение эксперта .....	81
Какая комната самая важная?.....	88
Потолок.....	89
Покраска потолка.....	91
Стены.....	96
Технология поклейки обоев.....	99
Пол.....	103
Как избавиться от скрипа .....	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
 <b>Свет и цвет.....</b>	 117
<i>Освещение.....</i>	117
<i>Советы по освещению разных помещений .....</i>	119
<i>Магия цвета.....</i>	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
 <b>Дехламизация.....</b>	 135
<i>Синдром Акация.....</i>	135
<i>\$3000 за полдня работы.....</i>	137
<i>Если жалко выкидывать.....</i>	139
<i>Спрячьте!.....</i>	140
<i>Когда хорошая вещь превращается в хлам.....</i>	143
<i>Предметы «нон грата» .....</i>	145
<i>Его Ворсейшество.....</i>	147
<i>Домашние животные.....</i>	149
<i>Дехламизация кухни .....</i>	154
<i>Дехламизация ванной комнаты .....</i>	155
<i>Дехламизация кладовки .....</i>	156

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

Стейджинг санузла .....	202
Стейджинг спальни .....	211
Стейджинг детской комнаты.....	213
Стейджинг гостиной .....	215
Стейджинг прихожей.....	217
Стейджинг балкона.....	219
<b>Особые случаи .....</b>	<b>223</b>
Стейджинг маленькой комнаты, или <i>Расширяем пространство</i> .....	223
Стейджинг слишком большой комнаты, или <i>Давайте помечтаем</i> .....	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
Оживляем «убитую» квартиру.....	267
Стейджинг наследственного жилья.....	271
Стейджинг новостройки .....	274
Стейджинг офиса.....	278
Как клиенты выбирают офис? .....	280
Что делать?.....	282
Мнение эксперта .....	286
Другие сегменты коммерческой недвижимости .....	289
<b>Фотостейджинг .....</b>	<b>293</b>
Зачем это нужно? .....	293
Как фотографировать объект для продажи? .....	294
Чем снимать?.....	294
Что снимать?.....	295
Когда снимать?.....	297
Кто должен снимать?.....	298
Советы по предпродажной фотосъемке.....	299
<b>Когда назначать просмотр? .....</b>	<b>301</b>
<b>Просмотр квартиры в деталях (исследование) .....</b>	<b>305</b>
Просмотр квартир экономкласса .....	307
Просмотр элитных квартир и квартир бизнес-класса .....	315
Просмотр загородных домов .....	318
<b>Послесловие .....</b>	<b>323</b>

# О нас

---

Меня зовут **Аня Моисеева**, и вся моя жизнь связана с недвижимостью. Как риелтор, я занимаюсь продажей и арендой жилья в Москве вместе с моим другом и соавтором Сергеем Тихоненко. 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 — скуча 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! Количество 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 хоумстейджинг и эта книга. Но если вдруг после прочтения у вас останутся вопросы — пишите мне по адресу [Anna@homestaging.ru](mailto: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 надеюсьнести свою лепту в становление цивилизованного рынка недвижимости. Если у вас есть что сказать по теме — пишите мне: [Sergey@homestaging.ru](mailto: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 предназначеннное 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, непревзойденное — 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 царинны 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 эмбарго<sup>1</sup>, 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-

<sup>1</sup> В 1973 г. арабские нефтедобывающие государства отказались поставлять нефть странам (США и их западноевропейским союзникам), поддержавшим 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 непонятного 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 на много 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 — «Bay!». Чем вызвано это «Bay» — неважно. Возможно, он почувствовал любимый с детства запах, увидел вокруг себя любимые цвета или заворожен 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 «Bay!» 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 пол-миллиона дешевле аналогичных предложений, а пол-лимона 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 дороже 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 улечьтеть 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 говорчивым. 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 «играл» с недвижимостью, как биржевики на фондовом рынке: скупали, ремонтировали, перепродаивали (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! Просто не окупится. Для нашей высокой цели иногда достаточно лишь нескольких 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 несется и несется 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 перепродают с хорошей прибылью).

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

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 перепродасть — «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, выставляемой 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!