



технологии бизнеса Дмитрий СИНОЧКИН

Александр РОМАНЕНКО: «В Испании мошенников не меньше, чем у нас»

Президент корпорации «Адвекс. Недвижимость» Александр Романенко купил франшизу на Россию международной сети Fine & Country. Это дает его фирме «Романенко и партнеры» доступ к профессиональному сервису и к уникальным объектам по всему миру. Мы спросили его, зачем,

собственно. И уместно ли развивать элитный сегмент сейчас, на фоне предполагаемого охлаждения с Западом.

— Какие цели вы ставите перед новым бизнесом?

— Сегодня «Адвекс» — универсальное агентство. В основе нашего бизнеса — листинги, это на 75% эконом-сегмент. Примерно такую же долю составляют сделки с недорогими объектами. Это хорошо для компании, но размывает наши позиции в элитной недвижимости.

Кроме того, в последние несколько лет появились брокерские фирмы, которые специализируются на работе в верхнем ценовом сегменте. К Knight Frank и Леониду Рысеву добавились Engel & Volkers и Colliers, которая обзавелась элитным подразделением. Но это внешние причины. Есть и личные. Я долго работал в качестве международного функционера. Конечно, это принесло уникальные связи и знакомства. В 20 странах есть партнеры, которых я знаю много лет. И в Петербурге есть люди, которые, решая свои проблемы, обращаются ко мне лично.

— А почему, собственно, выбрали Fine & Country?

— Отчасти это эмоциональное решение. Я был у них на поло-турнире в графстве Уорвик, в Англии. Мне очень понравилось, как они работают с клиентами. Фирма относительно молодая, но за 12 лет сумела подвинуть на рынке даже такие всемирно известные бренды премиум-сегмента, как Christie's, Sotheby's и тот же Knight

Frank. В последние несколько лет они выигрывают все значимые регалии в Европе по маркетингу и пиару...

У них сильные позиции в Великобритании и странах Содружества (Австралии, Новой Зеландии, ЮАР). Два года назад они решили выйти на международные рынки, сейчас офисы F&C открыты в странах ЕС. И мы договорились, что «Романенко и партнеры» будет представлять Fine & Country в России. Специалисты фирмы используют передовые технологии, много работают с прессой, с ведущими изданиями. У них отличная полиграфия, они выпускают три журнала. Один посвящен как раз стилю жизни, что, на мой взгляд, актуально.

Мы рассматривали и другие предложения, но там были очень жесткие рамки. А F&C — гибкая компания. Она дает возможность любой успешной фирме продвигать себя еще и в такой форме.

— Франшиза дорогая?

— Скажем так: две-три сделки — и затраты окупаются. У нас год на раскрутку, год действует эксклюзив на Россию. И за это время мы должны сделать что-то значимое, стать заметными.

— Как сегодня выглядит структура покупок в дорогом сегменте? Чаще наши приобретают зарубежные объекты или наоборот?

— В основном, конечно, покупатели здесь, а объекты там. Разве что какой-нибудь западный олигарх

влюбляется в россиянку и начинает покупать квартиры, бизнес... Хотя вот недавно пришла заявка от европейского инвестора: хочет приобрести пятизвездный отель в Петербурге. Ну и, конечно, есть сделки, когда и покупатель, и продавец, и объект — все здесь.

— Что входит в состав франшизы?

— Прежде всего мы можем рекламировать и продвигать свои объекты в журналах и на сайтах F&C. Интерес к России небольшой, но реализация единичных объектов инвестиционной деятельности — это вполне возможно. Бывают интересные заявки. Например, F&C подписала контракт с компанией по управлению гольф-полями, и мы эксклюзивно представляем клиентов, которые хотели бы купить здесь недвижимость на гольф-полях. В Петербурге с этим форматом беда. Тем не менее спрос на него есть, и вполне устойчивый.

— Зачем вам понадобилась F&C, если есть свои связи?

— Поначалу я планировал развивать это направление через собственную компанию. Но это luxury-сегмент, все нужно делать на самом высоком уровне. Надо формировать торговую марку, открывать представительство, иметь команду топ-программистов... Затраты на франшизу меньше, чем эти расходы.

Можешь выставить свой объект — и он попадет на все ведущие сайты в мире. Но надо отдавать

себе отчет: будет работать профессиональный фотограф, будет изготовлен качественный ролик и так далее. Это расходы продавца. Для объектов, условно говоря, стоящих меньше полумиллиона, это не интересно, не окупится.

Но если мы направляем к ним клиента, я уверен, что его встретят, отвезут на лимузине. Кстати, у F&C есть свой парк частной авиации.

— Наверняка ведь в договоре есть и ваши обязательства.

— Есть требования бренд-бука, условия продвижения F&C в Петербурге и России. Остальное — финансовые вопросы. Серьезные требования к финансовой ответственности: сейчас наша ответственность застрахована на миллион долларов.

— Парадокс получается: чем сложнее будет ситуация в стране, тем больше станут покупать недвижимость на Западе, у вас лучше будет идти бизнес.

— Не все сводится к политике. Покупают и по чисто климатическим соображениям — на Французской Ривьере, в Италии. Русские приобретают недвижимость даже в Кейптауне, хотя и немного. Элитный рынок очень непрост, сделки единичны. И так было всегда — в этом сегменте ажиотажа не случается. Именно поэтому мы хотим оказывать комплексную услугу, чтобы тот, кто обратился к нам по какому-то поводу, мог обращаться снова и снова.

Допустим, у человека уже есть недвижимость в Лондоне. Но там холодно. Он хочет что-то в Испании... Каждая новая страна — это новые риски. Поверьте, в той же Испании непрофессиональных риэлторов, да и просто мошенников не намного меньше, чем у нас. Поэтому бизнес — только по рекомендации. У любой компании, которая работает в премиум-сегменте, своя клиентская база. Вечеринки и поло-турниры — не просто светская активность, это пересечение клиентских баз. Они заинтересованы в наших клиентах, мы — в их.

Наши люди обжились на Западе, у них возникает потребность расширить географию. Недавно я обсуждал с одним партнером эффективность вложений в доходную недвижимость Бирмы. Если ко мне обратятся за объектом на Филиппинах, я начну работать и там, но только если у меня есть надежные контакты, в которых я уверен.