



СЕРГЕЙ КИСЕЛЕВ

ДЛЯ ЖИТЕЛЕЙ МОСКВЫ ПОКУПКА КВАРТИРЫ (КАК ПРАВИЛО, ВТОРОЙ ИЛИ БОЛЕЕ) МОЖЕТ БЫТЬ ИНТЕРЕСНА В КАЧЕСТВЕ ЖИЛОГО АКТИВА НА ВРЕМЯ КОМАНДИРОВОК, КОГДА БИЗНЕС ЗАВЯЗАН НА ОБА ГОРОДА

26 → В Москве инфраструктура элитного комплекса еще более развита: например, под сомнение ставится элитность объекта, если в нем нет специального шкафа для шуб, который поддерживает оптимальную температуру, или сигарной комнаты. То есть в силу возросшей на рынке конкуренции предложение становится все более изысканным и продуманным. При этом существует некоторый парадокс: сегодня, в отличие от ситуации пяти-десятилетней давности, покупатель стал рациональнее подходить к покупке квартиры, выбирая оптимальный для себя метраж; его интересует стоимость коммунальных услуг и обслуживания всего комплекса», — говорит госпожа Амирова.

«Конечно, у разных групп покупателей есть некоторые приоритеты при выборе жилья. Например, более молодое поколение хочет жить в самом центре „тусовки“, в гуще всех событий. Покупатели постарше предпочитают „тихий центр“. Для семей с детьми важно расположение в непосредственной близости от дома парков и скверов. Иностранцы, или люди, которые часто ездят по заграничным командировкам, ценят вид на исторические памятники города», — добавляет госпожа Амирова.

СЕМЬЯ — ЭТО ГЛАВНОЕ Денис Бабаков, коммерческий директор бизнес-единицы «ЛСР. Недвижимость. Северо-Запад», считает, что при приобретении жилья большое значение имеют семейные связи: «По-прежнему высок процент сделок, совершаемых у нас повторно. Например, за время продаж „Парадного квартала“ было немало случаев, когда

сначала вилось собственное семейное гнездо, затем здесь же, по соседству, покупалось жилье для родителей, а позже — квартира для старших детей. Так в премиальных жилых комплексах постепенно складывается однородная социальная среда — по совету новоселов квартиры приобретают их друзья и знакомые. В целом возросло количество квартир, приобретаемых для родственников: прежде всего — для детей, во вторую очередь — для супругов. Сегодня такими являются треть наших сделок. За первое полугодие 2012 года число повторных сделок в корпорации составило 22% от общего числа покупок. Две трети наших покупателей по-прежнему составляют собственники бизнеса, 19 процентов — топ-менеджеры крупных компаний. Инвестиционные покупки для нашего сегмента по-прежнему нехарактерны: жилье класса „элит“ приобретается для собственного проживания. Предпочтения покупателей стабильны. Самый популярный формат покупки в премиальном сегменте — трехкомнатная квартира средней площадью 108 кв. м. Основными покупателями остаются петербуржцы — лишь 17 процентов совершенных в первом полугодии 2012 года сделок корпорации составили покупки жителей других городов», — рассказал господин Бабаков.

Андрей Останин, директор управления привлечения инвестиционного холдинга RBI (входят компании «Северный город» и RBI), рассуждая о портрете покупателей, говорит, что, как правило, это состоятельные люди в возрасте от 38 лет (в RBI — от 33 лет в среднем), имеющие семью (90%

против 10% холостяков), собственники высокодоходного бизнеса (около 30%), топ-менеджеры крупных компаний (34%), руководители иностранных компаний (10%), представители шоу-бизнеса (7%). «По-прежнему определенный объем петербургской элитной недвижимости приобретается москвичами, часть квартир покупается с инвестиционными целями (до 15 процентов в целом по рынку). У нас есть объекты, где доля инвестиционных покупок значительно выше и достигает 50 процентов. Например деловой центр „Базель“ в составе многофункционального комплекса „Александрия“. Подавляющее большинство покупателей приобретает квартиры для собственного проживания. Решение о покупке в основном принимают мужчины. И в этом смысле за пять лет серьезных изменений не произошло. Другое дело, что повысились требования у покупателей, которые стали более искушенными, хорошо разбираются в предложении и четко понимают, какую квартиру и с какими возможностями они хотят приобрести. Новые веяния, нашедшие отражение в повышенных требованиях покупателей к внешнему виду дома, его архитектурной составляющей, наличию благоустроенного пространства, уже воплотились в проектах „новой волны“, которые вышли на рынок в последние два года. Покупателям важно получить не просто отдельно взятую квартиру, но еще и определенную комфортную и благоустроенную среду проживания, которая соответствует их стилю жизни, представлению о безопасности и уюте», — говорит господин Останин.

ЛУЧШЕ ПОНИМАТЬ СТАНДАРТЫ Заместитель директора АН «Бекар» Леонид Сандалов считает, что среди покупателей стало меньше представителей государственной власти и иностранцев. «Топ-менеджеры иностранных компаний были основными покупателями квартир в центре, с историей, с каминами и вековой лепниной. Сейчас эта тенденция угасла. Сегодняшние покупатели элитной недвижимости по-прежнему очень закрыты, и выделить определенные группы сложно, в основном это владельцы бизнеса», — сетует он.

Василий Селиванов, генеральный директор компании Legenda Intelligent Development, рассуждая о том, как изменились предпочтения и, соответственно, портрет покупателей на элитном рынке, отмечает, что сегодня покупатели лучше понимают стандарты качества премиального строительства и имеют возможность сравнивать и выбирать. «Очень важна динамика вкусов этой аудитории: все меньше и меньше имеют значение количественные и исключительно статусные показатели престижа, прошла гигантомания, которая выражалась в невероятной площади квартир и жилых помещений, не в моде кричаще бросающаяся и аляповатая архитектура, не предназначенная для жизни. Человек, который очень богат, как правило, может себе позволить себе жить как ему удобно. Люди стали больше ценить реальный комфорт, ограниченный объективно умеренными эргономическими показателями, и стали уходить от демонстративного потребления — „мне неудобно, но это престижно“, — говорит он. ■