

СТРОЙКА СТОЙКА

ПРОДОЛЖАЮЩИЕСЯ С КОНЦА ПРОШЛОГО ГОДА ВАЛЮТНЫЕ КУРСОВЫЕ КОЛЕБАНИЯ ЕСТЕСТВЕННЫМ ОБРАЗОМ ОКАЗАЛИ ВЛИЯНИЕ И НА РЫНОК ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА ПЕТЕРБУРГА. НЕКОТОРЫЕ ЗАСТРОЙЩИКИ ОКАЗАЛИСЬ В СЛОЖНОЙ ФИНАНСОВОЙ СИТУАЦИИ И ИЗ-ЗА КРЕДИТОВ В ИНОСТРАННОЙ ВАЛЮТЕ, И ИЗ-ЗА УВЕЛИЧЕНИЯ СТОИМОСТИ СТРОЙМАТЕРИАЛОВ. БОЛЬШИНСТВО КРУПНЫХ ИГРОКОВ НА ПЕТЕРБУРГСКОМ РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ УКАЗЫВАЮТ НА ТО, ЧТО ЕСЛИ КРИТИЧЕСКИЕ СИТУАЦИИ И БУДУТ, ТО НЕ У НИХ. ДМИТРИЙ БЫКОВ



ОДНИМ ИЗ ОСНОВНЫХ ПАРАМЕТРОВ ПРИ ВЫБОРЕ ЖИЛЬЯ, ПОМИМО ЕГО СТОИМОСТИ, ОСТАЕТСЯ ЛОКАЦИЯ, А ХОРОШИЙ ВИД ИЗ ОКНА ЯВЛЯЕТСЯ НЕОСПОРИМЫМ КОНКУРЕНТНЫМ ПРЕИМУЩЕСТВОМ

Переходить в новые сегменты из-за изменившихся экономических условий компании пока не планируют и не прогнозируют кардинального изменения портрета своих покупателей. Многие из них считают, что текущий год по показателям ввода квадратных метров и продажам может быть хуже предыдущего, но не провальным.

СЕМЕЙНЫЙ ПОРТРЕТ В последние годы на фоне активного развития ипотечного кредитования рынок первичного жилья пополнялся сравнительно доступным предложением, и, как следствие, покупатель недвижимости помолодел. Если раньше средний возраст клиента колебался в пределах 35–40 лет, то сейчас это уже 30–35 лет, говорит руководитель консалтингового центра «Петербургская недвижимость» Ольга Трошева. Если учесть, что заметное количество квартир покупается родителями для своих выросших детей, то средний возрастной показатель будет стремиться дальше к 30 годам. Однако, несмотря на резкое изменение экономической ситуации, предпосылок для кардинальных изменений в портрете покупателя жилья класса масс-маркет в компании не видят.

Сильных коррекций не будет, согласен и первый заместитель генерального директора УК «КВС» Владимир Трекин. Основными клиентами компании являются женщины и мужчины от 30 до 55 лет, семейные, имеющие ребенка. Большая их

часть — петербуржцы и жители Ленобласти, около 10% — жители других регионов РФ, преимущественно северных.

В группе компаний «Унисто Петро-сталь» покупателями видят активных жителей Петербурга и области, занимающих должности менеджеров, специалистов, реже руководителей среднего звена. «Часто квартиры покупаются молодыми семьями, которые приобретают свое первое отдельное жилье. Более 60% наших покупателей — это люди моложе 35 лет», — говорит генеральный директор управляющей компании группы Арсений Васильев.

Директор по маркетингу «Главстрой-СПб» Любовь Вовченко также отмечает, что клиенты компании — это семейные люди, средний возраст которых 35–40 лет, часть из них (около 58%) уже проживают с детьми. Самой молодой аудиторией являются покупатели студий, возраст покупателей двухкомнатных квартир, как правило, превышает 40 лет. «По социальному статусу покупатели квартир „Главстрой-СПб“ — это менеджеры среднего звена или специалисты со средним уровнем дохода 50–70 тыс. рублей на члена семьи», — говорит маркетолог.

В компании фиксируют некоторые изменения в покупательской аудитории: происходит уменьшение доли профессиональных инвесторов, приобретающих недвижимость с целью последующей перепродажи или получения рентного дохода,

при этом увеличилась доля покупателей, инвестирующих в свою семью, то есть приобретающих жилую недвижимость для своей семьи «на вырост».

Основную часть покупателей жилья ГК «Лидер Групп» составляют люди в возрасте 30–45 лет, существенную долю занимают молодые семьи. Около 25% от общего числа покупателей — иногородние клиенты, остальная часть — жители Петербурга и Ленобласти, говорит директор департамента продаж группы компаний Виталий Виноградов. Определенная корректировка в данной сегментации может произойти после ввода компанией объектов бизнес-класса, когда покупателей в возрасте 40–50 лет, являющихся руководителями или собственниками бизнеса, станет естественным образом больше. При этом, подчеркивает господин Виноградов, молодые семьи останутся одними из основных покупателей жилья в проектах масс-маркет.

ЗАПРОС НА КАЧЕСТВО По словам директора департамента корпоративных коммуникаций Etalon Group Михаила Духовного, лет семь-восемь назад для абсолютного большинства покупателей на первом месте в критериях выбора жилья стояла цена, то есть принцип «чем дешевле, тем лучше». «Сегодня мы видим, что все больше наших клиентов обращают внимание на совокупность факторов: расположение дома, транспортная доступность, наличие рядом школ и детских са-

дов, торговых и развлекательных центров, видовые характеристики, архитектура», — замечает господин Духовный.

Некоторое время назад в Петербурге действительно появился запрос на качество проживания, подтверждает Владимир Трекин из КВС, к этому относятся и удобные планировки, и хорошая отделка, и благоустройство прилегающей территории, и наличие достойной социальной инфраструктуры.

Представления о сегменте массового спроса с годами меняются и смещаются в сторону более комфортных проектов. «Рынок идет к тому, что границы между комфорт-классом и экономклассом постепенно будут стираться», — полагает Арсений Васильев.

ПЕРВОЕ — МЕСТО Все опрошенные SR девелоперы признают, что ключевым фактором при выборе покупателем жилья, как правило, является локация комплекса.

«В целом это закономерно: именно локация чаще всего определяет класс будущего жилья, поэтому акцент делается на таких параметрах, как близость к метро и зеленым зонам, наличие инфраструктуры, транспортная доступность. В некоторых объектах локация зачастую фигурирует прямо в названии жилого комплекса: „Дом на Кирочной“ или „Дом на излучине Невы“», — приводит пример Ольга Трошева.

Если эксклюзивного местоположения у объекта нет, тогда компания делает ставку на концепцию проекта и объемно-планировочные решения.

Несмотря на то, что на первом месте при выборе квартиры остаются местоположение квартиры и бюджет покупки, добавляет госпожа Вовченко, по сравнению с 2014 годом возросла значимость фактора надежности компании-застройщика: после местоположения и цены это сегодня следующий критерий, по которому покупатели выбирают недвижимость.

Помимо этого, считает генеральный директор Knight Frank St. Petersburg Николай Пашков, большое значение имеет маркетинговая стратегия застройщика: насколько креативно на этапе строительства и продаж девелопер создает своему проекту реальные или воображаемые конкурентные преимущества и насколько активно он занимается их продвижением. Нередко после завершения строительства оказывается, что заявленные опции либо реализованы не в полном объеме, либо не соответствуют заявленному качеству, либо вообще не реализованы. «Однако есть застройщики, которые возводят объекты в соответствии со своими маркетинговыми обещаниями», — добавляет господин Пашков.