



ЕЛЕНА ФЕДОТОВА,
РЕДАКТОР GUIDE «ТЕРРИТОРИЯ КОМФОРТА»

КАК ДОМА

«Для того чтобы выйти из зоны комфорта, сначала надо в нее войти», — так переделывают слова Дяди Федора, персонажа из мультфильма о каникулах в Простоквашино, в социальных сетях. При всей размытости представлений об этой пресловутой «зоне комфорта», мне, честно говоря, еще не попадались люди, по собственной воле выбирающие некое неудобство. Если им близки всякие вызовы и хочется экстрима, то это и есть их зона комфорта, как мне кажется. А вот нарочно сделать себе плохо, чтобы потом это преодолеть и таким образом сознание расширить — это ж просто мазохизм какой-то. Рискну предположить, что для обычного человека такое стремление — явно деструктивное, а вовсе не толкающее на новые свершения и светлые открытия.

Хорошо это или плохо, но кушетка психоаналитика, куда полагается прилечь и рассказать все как на духу, в наших реалиях не приживается. Люди все больше живут по принципу «помоги себе сам». Уровень социализации, наверное, имеет значение, но со своими проблемами большинство пытается разобраться в своем собственном пространстве — комфорта ли, дискомфорта, неважно.

Кстати, как пишет один из авторов материала в этом выпуске, по изобретательности россияне дадут фору американцам, японцам и корейцам. А вот получать патенты они не спешат — считают это абсолютно ненужным. Говорят, для пользы дела лучше не высываться. Не выходить из своей зоны комфорта, иначе говоря.

Интересен в этом контексте и новый слоган известной во всем мире компании по производству мебели: «Будьте так дома». И это не опечатка — именно «так», а не «как». Компания, оказываясь, подсчитала, что 92% людей чувствуют себя неловко, когда признаются в том, что проводят все свое свободное время дома, а не на природе, на тусовках, в театрах или концертах. Быть дома кажется слабостью и ленью. И компания для своего продвижения выбрала другой ход — рассказать истории людей, которые много работают и для них важно, чтобы дома им было хорошо и уютно — так, как они хотят.

ДЕВЕЛОПЕРЫ СТРЕМЯТСЯ К ПОЛНОМУ ФИНИШУ

ОКОЛО 60–70% СДЕЛОК В ГРАНИЦАХ ПЕТЕРБУРГА В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ 2016 ГОДА ПРИХОДИЛОСЬ НА ПОКУПКУ КВАРТИРЫ С ЧИСТОВОЙ ОТДЕЛКОЙ. ЕЩЕ ТРИ ГОДА НАЗАД ЭТОТ ПОКАЗАТЕЛЬ БЫЛ НА УРОВНЕ 40–50%. ЯНА КУЗЬМИНА



ОТДЕЛКА КВАРТИРЫ ДАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ЕЕ ВЛАДЕЛЬЦАМ ПРОЯВИТЬ СОБСТВЕННЫЙ КРЕАТИВ

В пригородной зоне Ленобласти ситуация иная. Это объясняется большей концентрацией объектов эконом-класса, в которых девелоперы стремятся предложить минимальные цены, в том числе за счет отсутствия отделки: здесь, по данным консалтингового центра «Петербургская недвижимость», с полной отделкой приобретает только каждая третья квартира, и за последние три года этот показатель не претерпел значительных изменений.

Ольга Трошева, руководитель консалтингового центра «Петербургская недвижимость», отмечает, что параметры отделки с каждым годом становятся для покупателей все важнее, а застройщики, безусловно, реагируют на растущие потребности клиентов. Некоторые девелоперы, помимо основных видов отделочных работ, также выделяют категорию «отделки под ключ», где после финишного ремонта квартира оснащается мебелью, сантехникой и даже минимальным набором бытовой техники. Такие предложения встречаются в жилых комплексах как эконом-, так и бизнес-класса. В проектах высокого класса застройщики зачастую приглашают известных дизайнеров для оформления интерьеров квартир и холлов.

ЭКОНОМИТЬ ВРЕМЯ «Квартиры с полной отделкой в нестабильной экономической ситуации всегда пользуются повышенным спросом со стороны покупателей. Несмотря на отличие в цене, именно эти объекты позволяют экономить в итоге время, силы и деньги, потраченные на ремонт», — говорит Андрей Кузнецов, генеральный директор СК «Стоун».

«Качественная отделка как самого жилья, так и мест общего пользования — один из главных признаков класса строящегося объекта. И кризис — не повод в данном случае что-то качественное и дорогое менять на дешевое и некачественное. Покупатели понимают, что и в кризис жить можно. И желают жить в комфортабельно обустроенном доме. Именно поэтому, несмотря на кризис, мы не поменяли в нашем проекте ничего», — говорит Екатерина Запороженко, директор по продажам Docklands Development.

Роман Мирошников, исполнительный директор СК «Ойкумена», уверен, что спрос на квартиры с отделкой будет только расти. По его мнению, покупателей таких квартир в первую очередь привлекает экономия времени и денег: отпадает необходимость делать ремонт, стоимость которого может достигать половины и более стоимости квартиры, а занимает он

не менее двух-трех месяцев. «Несмотря на развивающийся экономический кризис, глобальных изменений на рынке мы не видим. Чтобы завоевать покупателя в ужесточившихся условиях, застройщики должны будут предоставить все возможные опции, в том числе и качественную отделку. Это один из важных критериев для принятия решения покупателем. Полагаю, через пять лет мы будем продавать квартиры уже со встроенной мебелью. Мы к этому придем, как пришли к строительству квартир с полной отделкой», — рассуждает Роман Мирошников.

Михаил Гуцин, директор по маркетингу холдинга RBI (входят компании RBI и «Северный город»), подтверждает слова коллег: «Все чаще на первичном рынке встречаются квартиры, полностью готовые к проживанию, с мебелью и сантехникой. Растущая популярность этой опции обусловлена тем, что она выгодна всем сторонам — производителю, получающему сразу большой заказ, покупателям, избавленным от необходимости заниматься ремонтом, и застройщику, который приобретает дополнительное конкурентное преимущество в глазах клиентов. «Северный город» в ближайшее время также планирует развивать это направление и уже ведет переговоры с рядом мебельных компаний».