

ОРИГИНАЛЬНО, НЕ КАК ВСЕ

СРЕДИ ПРИОРИТЕТОВ ПОКУПАТЕЛЕЙ ЖИЛЬЯ ПЕРВЫЕ ТРИ МЕСТА ЗАНИМАЮТ ЦЕНА, ТРАНСПОРТНАЯ ДОСТУПНОСТЬ И ИНФРАСТРУКТУРА ВОКРУГ. А ТО, КАК БУДЕТ УСТРОЕН ДОМ ИЗНУТРИ, ПОКУПАТЕЛЕЙ ВСЕГДА ИНТЕРЕСОВАЛО В ПОСЛЕДнюю ИЛИ ПРЕДПОСЛЕДнюю ОЧЕРЕДЬ, РАССКАЗЫВАЮТ РИЕЛТОРЫ. НО СИТУАЦИЯ ИЗМЕНИЛАСЬ: ПУНКТ «КВАРТИРОГРАФИЯ» В СПИСКЕ ПРИОРИТЕТОВ ПОДНИМАЕТСЯ НА БОЛЕЕ ВЫСОКИЕ ПОЗИЦИИ. ПОКУПАТЕЛИ ЖИЛЬЯ ХОТЯТ, ЧТОБЫ ОНО ВЫГЛЯДЕЛО КАК МОЖНО МЕНЕЕ СТАНДАРТНО.

ОКСАНА САМБОРСКАЯ

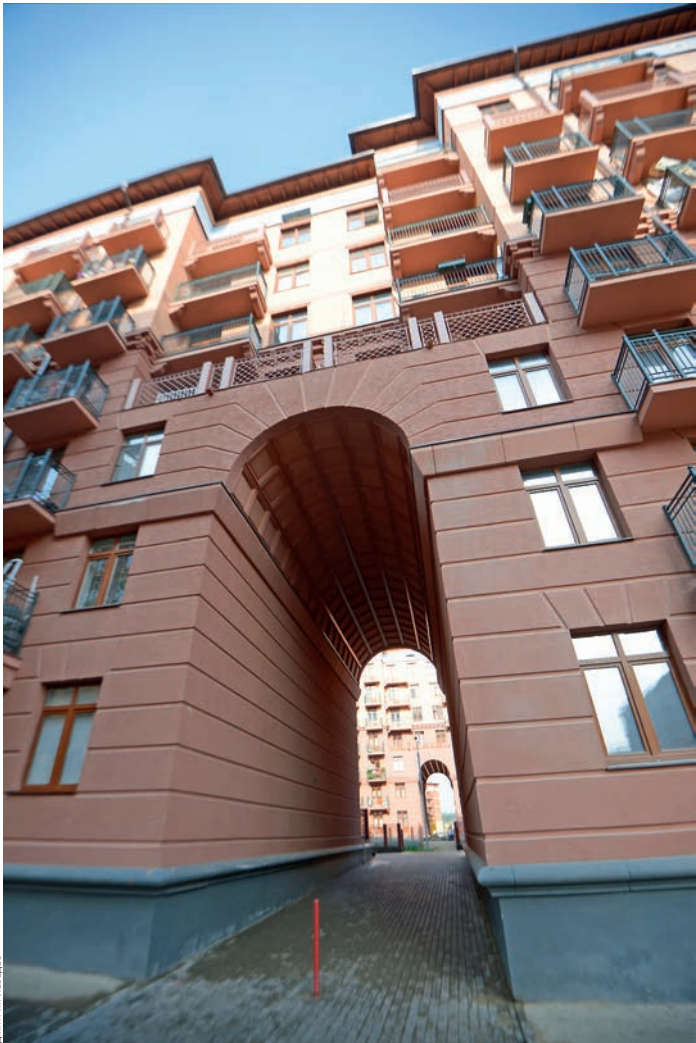
ПОД ДИКТОВКУ ПОКУПАТЕЛЕЙ «Квартира — это товар длительного пользования, который клиент выбирает осознанно, поэтому вероятность совершения импульсивной покупки сведена к минимуму», — говорит гендиректор Residential Group Сергей Ильясаев. Это означает, что покупатели очень тщательно подбирают себе жилье. По наблюдениям господина Ильясаева, сегодняшних покупателей квартир можно условно разделить на две группы — прогрессивных и представителей old school, которые придерживаются довольно консервативных взглядов. Те, кто стремится к новизне, гораздо чаще приобретают квартиры в жилых комплексах с нестандартными планировочными решениями. Но все они сходятся на том, что приобретать надо не голые метры, а среду вокруг новостройки, а это не только вид из окна, но и наличие социальной и досуговой инфраструктуры в шаговой доступности, атмосфера добрососедства...

Девелоперы уловили изменение спроса и стараются соответствовать, утверждает старший вице-президент ВТБ и руководитель проекта по строительству многофункционального комплекса Match Point Владислав Мельников. Качество строящегося жилья за последние пять — семь лет изменилось кардинальным образом. Это произошло не только из-за высокой конкуренции на девелоперском рынке, но и благодаря требованиям покупателей. Очень вырос уровень концепций жилых объектов, продолжает Владислав Мельников: девелоперы стараются учесть все возможные сценарии жизни будущих владельцев недвижимости и тем самым усиливают социальную направленность своих проектов.

Сегодня уже можно говорить о том, что период унификации и стандартизации жилой недвижимости остался в прошлом. Одним из важнейших запросов современных покупателей становится вариативность планировок. Даже если у потребителя уже есть примерное представление о будущей квартире, он все равно хочет увидеть два-три варианта планировочных решений. Или больше.

В Санкт-Петербурге девелоперская группа Legenda совместно с проектировщиками и архитекторами разработала 37 планировочных решений будущих квартир, рассказывает представитель компании Всеволод Глазунов. Нужно ли это покупателям? Строго говоря, такой объем предложений планировочных решений, наверное, чрезмерен, но жесткая конкуренция заставляет предлагать нестандартные решения. «Например, планировка квартир для семей с детьми-близнецами или близкими по возрасту однополыми детьми — в ее основе реальные потребности именно этого домохозяйства», — говорит Всеволод Глазунов.

ЖИЛЬЕ С ХУДОЖЕСТВОМ Работая над концепцией квартала, вместе с архитекторами и проектировщиками некоторые девелоперы просматривают каждый квадратный метр, сотни раз передвигая на чертежах стены буквально по сантиметру. Это делается в расчете на перспективу. Например, в планировках некоторых апартментов сейчас нет кухни как отдельного помещения, это часть открытого пространства. Такое решение помогает задействовать максимальное количество площади — нет лишних перегородок и дверей. «Как показывает практика, 80% покупателей стремятся избавиться от стены, отделяющей кухню от гостиной», — объясняет коммерческий директор Central Properties Евгений Большаков. — При стандартной планировке первое, на что смотрит человек, — сможет ли он убрать лишние стены, которые позволят ему в будущем сделать пространство просторнее».



По мнению специалистов, при формировании матрицы планировочных решений недостаточно знать тренды рынка и спрос на наиболее востребованный формат. Ведь за востребованный формат принимается планировка, которую выбирает большинство покупателей. Мнение выбирающих иной формат при этом не учитыва-

ется. «Порой же именно уникальные форматы создают основную идею того или иного жилого комплекса. Они могут формировать новые тренды на рынке. Так, несколько лет назад появились и прочно заняли свою нишу квартиры с каминами, эксплуатируемыми кровлями и прочие», — рассказывает руководитель направления

КАК БОГЕМА ПОМЕНЯЛА ОБЛИК ЖИЛЬЯ

Мария Литинецкая, управляющий партнер компании «Метриум Групп»:

— Пожалуй, самый яркий пример того, как планировка влияет на облик покупателей, — это формат лофт. В конце 1980-х — начале 1990-х годов в США и Европе началась активная реконструкция старых заводов в центре крупных городов. Эти здания превращались в жилье, которое тем не менее не утратило всех конструктивных особенностей индустриальной среды — огромная высота потолков, обширные окна, практически полное отсутствие перегородок между комнатами. Первоначально такие пространства привлекли творческую богему, которая могла позволить себе это недешевое жилье (высокая стоимость была обусловлена местоположением в историческом центре). Художники и артисты облюбовали лофты, потому что они идеально подходили для создания собственных творческих студий и проведения светских раутов. Затем эти объекты стали пользоваться популярностью у молодых и успешных бизнесменов (яппи), которые также хотели чувствовать себя частью богемы. Сейчас этот формат прочно закрепился на рынке и распространяется в России.



оценки инвестиционных проектов ГК А101 Дмитрий Цветов. Планировочные решения могут изменить стиль жизни и существенно сказаться на комфорте человека, уверен эксперт. «В итоге меняются его жизненные установки: если у вас есть панорамное остекление, отвечающее самым высоким требованиям инсоляции, есть грамотно сформированная нарезка по площадям внутренних помещений квартиры и непреодолимое желание рисовать, то в конечном счете вы можете стать известным художником, которому на начальном этапе карьеры не требовалось снимать помещение под студию», — считает Дмитрий Цветов.

По наблюдениям эксперта, существует два самых ярких показателя удовлетворенности покупателей — уровень и быстрота продаж и, как ни парадоксально это звучит, процент перепланировок квартир под себя. Если он стремится к нулю, то застройщик все сделал правильно. При этом в критерии оценки перепланировки есть и субъективный фактор — стиль жизни, специфические хобби, изменение жизненных обстоятельств.

ВИД ИЗ ФРАНЦУЗСКИХ ОКОН Наличие нестандартных квартир является достоинством проекта, но, разумеется, не его основой. По свидетельству коммерческого директора RDI Илоны Карягиной, в большинстве случаев в девелоперских проектах, реализуемых в Москве и других крупных городах страны, количество квартир с нестандартными планировочными решениями не превышает 3%. Выходит, девелоперы опасаются экспериментов? На этот вопрос нельзя ответить однозначно: с одной стороны, растет число тех, кто хочет жить в квартирах с нестандартными планировочными решениями. Но с другой — на рынке все еще велико число покупателей, предпочитающих привычные решения.

Между тем у Urban Group — альтернативная статистика: интерес покупателей к нестандартным форматам растет. «В 2016 году мы зафиксировали рост спроса на них на 50%. Если в 2015 году 83% покупателей выбирали обычные квартиры, то в 2016 году более 35% предпочли нестандартные варианты», — отмечают в компании. Лидером среди редких форматов жилья стали квартиры с французскими окнами либо панорамным остеклением лоджий. А наиболее быстро набирающим популярность форматом стали квартиры с террасами. Спрос на них с начала текущего года вырос более чем на 20%. А вслед за ростом спроса меняется и предложение.

Есть изменения и в более дорогих сегментах. Во-первых, тут тоже стремятся к оптимизации бюджета покупки без изменения качества жизни покупателей. «При растущем уровне потребностей покупателей невозможно создать востребованный продукт, используя стандартные планировочные решения», — считает директор департамента продаж «Галс-Девелопмент» Екатерина Батынкова. — Поэтому в некоторых случаях половина однокомнатных квартир и апартментов включает в себя отдельную спальню и кухню-гостиную». То есть покупатель по факту получает двухкомнатную квартиру, где можно работать, принимать гостей, при этом приватное и общественное пространства будут разделены.

Участники рынка сходятся в одном: сегодняшний покупатель готов на эксперименты, ищет наиболее соответствующих его запросам решений и при этом выдвигает жесткое требование: обеспечение необходимой функциональности в минимальном метраже или с минимальной потерей полезных квадратных метров. Сделать это непросто, но, как показывает практика, возможно. ■