



ЕВГЕНИЙ ГАВЛЕНКО

В ОБЪЕКТАХ КОМФОРТ-КЛАССА И ВЫСОКОГО КОМФОРТ-КЛАССА ВСЕ ЧАЩЕ МОЖНО ВСТРЕТИТЬ ДЕТСКИЕ ПЛОЩАДКИ С НЕТИПОВЫМ РАЗВИВАЮЩИМ ОБОРУДОВАНИЕМ

что важно, продуманная внутренняя инфраструктура — неотъемлемая составляющая успешного проекта апарт-отеля. Собственно, как и любого другого объекта гостиничной недвижимости. Это касается не только специальных гостиничных технологий, отличающих один проект от другого (например, в нашем комплексе апарт-отелей VALO есть бельепровод), но и общественных пространств: бассейна, коворкинга, лектория, конференц-залов, лобби-баров, ресторанов, кафе, спортзалов и так далее. Наличие в проекте подобных зон для всей гостей в большинстве случаев позволяет говорить о том, что проект будет точно востребован в будущем и сможет конкурировать с новыми апарт-отелями, например, через 10–15 лет».

Впрочем, среди экспертов есть и те, кто скептически относятся к стремлению девелоперов украсить свой проект «фишками». Сергей Терехов, директор по продажам компании Н+Н, уверен, что для большинства покупателей квартир комфорт-класса объекты инфраструктуры не являются важным фактором выбора. «Конечно, кому-то будет интересен фитнес-зал в доме или фонтан во дворе, но у большинства покупателей в приоритете качество самого дома, качество строительных материалов, удобство пла-

нировок и сбалансированная квартирография».

По его словам, по информации клиентов Н+Н, основными факторами, влияющими на принятие решения о покупке, остаются близость к метро, транспортная доступность, наличие необходимой инфраструктуры, благоустройство придомовой территории. «Среди второстепенных факторов лидируют наличие кладовых помещений и возможность купить квартиру с отделкой», — говорит господин Терехов.

Тем не менее Светлана Денисова, начальник отдела продаж ЗАО «БФА-Девелопмент», указывает на то, что набор инфраструктурных решений для жилья комфорт-класса, который обязан быть в каждом проекте, уже сформировался. Конкуренция на рынке настолько высока, что заставляет застройщиков много работать над своими проектами, так что все эти позиции уже априори подразумеваются. «На примере „Огней залива“ — это современные фасады, контроль доступа, круглосуточное видеонаблюдение, встроенные паркинги, бесшумные лифты, которые спускаются на уровень машиномест, безбарьерный вход с уровня земли, просторные холлы, комнаты для велосипедов и колясок, широкие коридоры в местах общего пользования, небольшое количество квартир на площадке, потолки не

ниже 2,7 м. В квартирах горизонтальная внутриквартирная разводка с коллекторами на этажной площадке, терморегуляторы, счетчики тепла. Отделка — это качественные двери и окна, полы из ламината высокого класса, финишная отделка в „мокрых“ местах, выровненные стены и потолки. А дальше начинается некоторая свобода для самовыражения. Те позиции, на которые делают акцент компании по продвижению застройщика, в основном касаются благоустройства, озеленения, постпродажного обслуживания. Многие застройщики пытаются рекламировать как особую опцию, например, личный кабинет для своих жильцов или автоматическую передачу информации со счетчиков тепла и воды, что уже давно не является ноу-хау», — перечисляет госпожа Денисова.

Впрочем, она полагает, что, насытив проект дополнительными опциями, застройщики вернутся непосредственно к квартирам — к качеству планировочных решений и удобству проживания. «Жить в тесноте трудно, Петербург — северный город, в квартире должны быть места для хранения, особенно когда речь идет о семье. Точно так же, как пришло отрезвление в отношении ближайших пригородов, что жить там сложно, неудобно, затратно — потому что существует боль-

шое транспортное плечо, недостаток инфраструктуры. Как говорится, можно одного человека обманывать долго, широкую аудиторию тоже можно обмануть, но один раз. Конечно, нельзя сбрасывать со счетов ограниченную платежеспособность людей, поэтому наметившийся рост средней площади квартир будет медленным», — замечает она.

Марина Агеева, директор по маркетингу ГК «Красная стрела», говорит, что есть на рынке и пока спорные форматы инфраструктуры. «Застройщик может, конечно, предусмотреть, например, общественные пространства (коворкинги) в ответ на тренд на совместное времяпрепровождение, однако на рынке эта история сегодня не распространена. Тренд на коliving, коворкинги и прочие форматы совместного времяпрепровождения развивается параллельно с трендом на приватность. Кроме того, как только застройщик выходит из проекта, интерес к такому формату снижается, потому что жители не готовы эту историю спонсировать. В целом могу сказать, что девелопер, как правило, ограничивается тем, что предусматривает в проекте коммерческие помещения, а их собственники уже реализуют тот или иной сценарий, ориентируясь прежде всего на будущую рентабельность», — рассуждает госпожа Агеева. ■