

15 → КЛИЕНТ КЛИЕНТУ РОЗНЬ Ольга Захарова, коммерческий директор холдинга ААГ, говорит, что в 2021 году спросом у покупателей квартир в премиальном сегменте пользовались машино-места, оборудованные устройствами для зарядки электромобилей. «Очевидно, что за экологичным автотранспортом будущее, поэтому в новых проектах мы закладываем дополнительные мощности на обеспечение большего количества электророзеток», — рассуждает она.

Анастасия Осипова, директор по продукту холдинга ААГ, добавляет: «Покупателям квартир в высоком ценовом сегменте, безусловно, хочется иметь больше. И эти требования очень сильно могут отличаться от клиента к клиенту. Задача девелопера, проектирующего объекты высшего класса, — заложить максимальное количество проектных решений, позволяющих клиенту «докрутить» свою квартиру до требуемого уровня».

Петр Войчинский, гендиректор компании «МК-Элит», говорит, что рекреационные зоны и прочие «фишки» стали особенно актуальны в ковид, когда многие состоятельные клиенты переехали из своих офисов работать (преимущественно) из дома.

«Сейчас эта функция становится еще более важной, потому что встает вопрос: а куда они смогут поехать отдыхать? Кроме того, таких проектов, с рекреационными пространствами в составе комплекса, вряд ли будет становиться больше. Их просто никто не будет строить. Вложение в России больших денег на долгий срок — сегодня неактуальная стратегия», — считает эксперт.

НЕ ТОЛЬКО ИНФРАСТРУКТУРА Генеральный директор ГК «Еврострой» Оксана Кравцова согласна с мнением, что действительно оригинальных проектов с необычной инфраструктурой в городе мало. «Что-то действительно нестандартное и необычное в рамках внутренней инфраструктуры дома, как правило, есть только в сегменте de luxe. Это клубные дома и комплексы с небольшим количеством квартир. Соответственно, такое жилье самое дорогое на рынке, но, конечно, не только за счет наличия необычных объектов инфраструктуры. К тому же все эти дополнительные опции являются частью мест общего пользования и обслуживаются за счет жильцов, увеличивая суммы коммунальных платежей. В других сегментах, кроме элитного и премиального, это не будет востребовано хотя бы по этой причине», — поясняет она.

Госпожа Кравцова считает, что в проектах бизнес- и комфорт-класса необычные объекты инфраструктуры являются самокупаемыми, они расположены во встроенных коммерческих помещениях и открыты для внешних клиентов, а не созданы только для жильцов дома. «В сегменте de luxe реально востребованными являются спортзалы, бассейны, спа и аква-зоны, клубные гостиные различной тематики (где могут проводиться семейные мероприятия и закрытые деловые встречи жильцов), организация питания на территории дома. Это те функции, которые объективно нужны жильцам. Пространства зимних садов интересны в меньшей степени, поскольку не имеют как такового нужного функционала,

а предпочтение всегда будет отдаваться качественному благоустройству на свежем воздухе», — считает эксперт.

Мария Дуганова, директор по продажам и управлению недвижимостью компании «Бронка Девелопмент», подчеркивает, что клиенты с каждым годом становятся все более требовательными. И это относится не только к жилью высокого ценового сегмента, но и касается классов «комфорт» и «комфорт плюс».

«Если говорить о жилье класса de luxe, то клиенты, безусловно, хотят видеть внутри дома клубную инфраструктуру. К ней можно отнести лобби с переговорной комнатой, библиотеку, детскую комнату. При этом только 30% клиентов хотели бы видеть и готовы нести дополнительные издержки в виде коммунальных платежей за спортивную инфраструктуру внутри комплекса: бассейн, фитнес-центр. При этом такие предложения также единичны на рынке, среди них Novard Palace, «Императорский яхт-клуб»», — говорит она.

Управляющий партнер аналитического агентства WMT Consult Екатерина Косарева добавляет: «Никогда неизвестно точно, какой из факторов, которые предлагает застройщик, станет определяющим. Причина — в разнородности потенциальных покупателей элитного жилья. Еще пять-шесть лет назад разница не так сильно бросалась в глаза. Это владельцы бизнеса, топ-менеджеры в крупных компаниях, представители богемы. Сейчас к этим категориям добавились другие группы людей «с деньгами»: блогеры-инфлюенсеры, представители IT-сферы».

Для первых важно подчеркнуть статусность жилья. Кроме того, они стремятся сэкономить время, поэтому ожидают баню, сауну, хаммам, бассейн, фитнес-зал и ресторан в минуте ходьбы от собственной двери, считает госпожа Косарева. А для новых обитателей богатых квартир более важен комфорт, поскольку именно дома они проводят большую часть времени. Они и работают, и живут в одном и том же пространстве, и на первый план выходят функциональность и технологичность.

«Общая тенденция — выход из зоны квартиры и ориентация на окружение. Из-за пандемии мы все познали «радости» удаленки. Начали пользоваться спросом лаундж-зоны, где можно организовать встречу с бизнес-партнером или заказчиком. Как вариант — коворкинг-зоны», — отмечает госпожа Косарева.

Элитному комплексу должна соответствовать и инфраструктура: медицинские клиники, сильные школы или гимназии, место для прогулок, которое поддерживается в ухоженном состоянии.

«В последнее время — в связи с развитием ESG — возник запрос на экологичные материалы, энергосберегающие технологии не из-за заниженной коммунальной платы, разумеется, а из-за осознанного отношения. Это, пожалуй, самый сильный тренд. Вместе с тем нельзя сбрасывать со счетов клиентов с эзотерическими запросами — на «хорошую» ауру в доме и «правильный» фэн-шуй. Таких клиентов, судя по отзывам сотрудников агентств недвижимости, около 5%», — приводит данные эксперт. ■

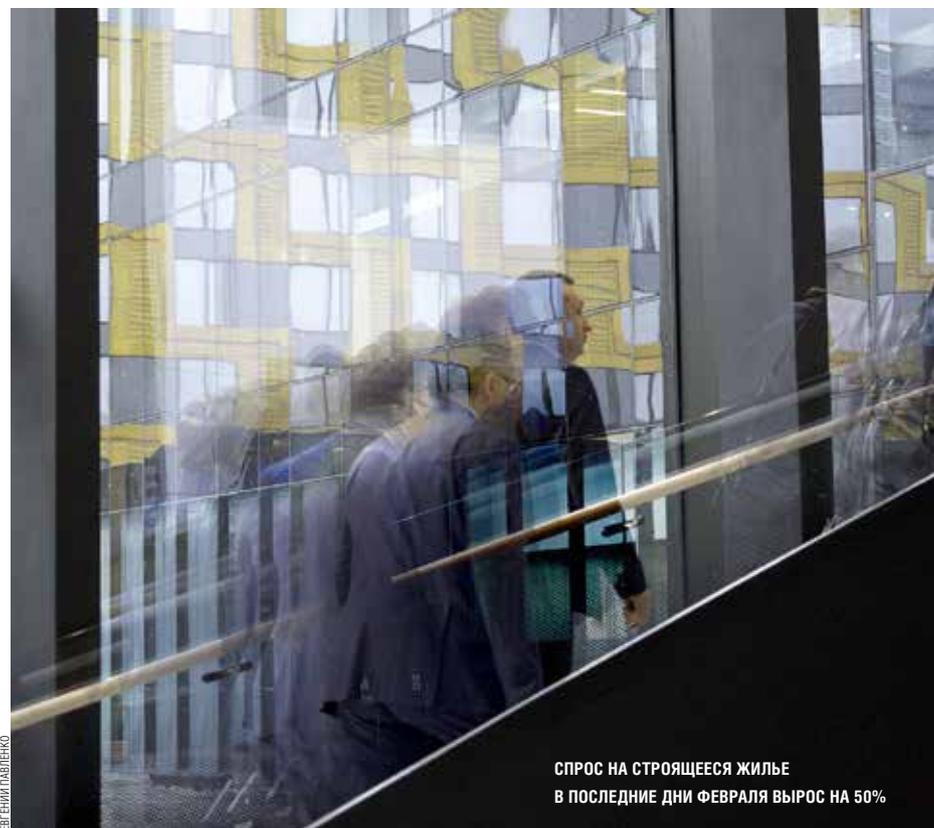
РОСТ СТАВКИ ВЫЗВАЛ АЖИОТАЖ

ПОСЛЕ ПОВЫШЕНИЯ СТАВКИ ЦБ ДО 20% 28 ФЕВРАЛЯ НА РЫНКЕ ЖИЛЬЯ БЫЛ ЗАФИКСИРОВАН РЕЗКИЙ РОСТ СПРОСА: ЗА ДЕНЬ КОЛИЧЕСТВО ПРОСМОТРОВ ОБЪЯВЛЕНИЙ УВЕЛИЧИЛОСЬ В 1,5–2 РАЗА. СТАВКИ ПО ИПОТЕКЕ ДОСТИГЛИ ЗАГРАДИТЕЛЬНО ВЫСОКИХ ЗНАЧЕНИЙ, ПОЭТОМУ ВЧЕРАШНИЙ ВСПЛЕСК СПРОСА — ЭТО ИЛИ ПОКУПАТЕЛИ С «ЖИВЫМИ» ДЕНЬГАМИ ИЛИ ТЕ, КТО ПОЛУЧИЛ ОДОБРЕНИЕ КРЕДИТА ДО ДВАДЦАТЫХ ЧИСЕЛ ФЕВРАЛЯ. ДЕНИС КОЖИН

Такие данные приводит «Циан». Средние цены (во всяком случае, заявленные в базе) тоже ускорили рост: в столицах они выросли до 1,5% в недельном выражении. По данным «Циан.Новостройки», спрос на строящееся жилье 28 февраля вырос на 50%.

Виктория Ковтун, руководитель подразделения «Циан.Новостройки», говорит: «Мы видим ажиотажный спрос, связанный с последними политическими и эко-

номическими событиями. В данный момент выделяем две причины для повышенного спроса: многие потенциальные покупатели стремятся купить и выбрать объект по ранее одобренной ипотеке по меньшей ставке, а также успеть оформить ипотеку в тех банках, которые еще не успели изменить ипотечные программы. Часть же людей ищет тихую гавань для денег, которые массово снимались с конца прошлой недели с банковских счетов. А не-



СПРОС НА СТРОЯЩЕЕСЯ ЖИЛЬЕ В ПОСЛЕДНИЕ ДНИ ФЕВРАЛЯ ВЫРОС НА 50%

движимость всегда считалась надежным средством для сохранения капитала. Сейчас особенно востребованы высоколиквидные объекты: студии и однокомнатные квартиры».

Алексей Попов, руководитель «Циан. Аналитики», добавляет: «На первичке в ближайшее время вероятен рост средних цен. Он связан с попытками

застройщиков заработать на ажиотажном спросе в дни неопределенности, с удорожанием строительных материалов из-за логистических проблем, с тем, что в первую очередь будут разбирать лоты с менее высокими ценами. На вторичке многие продавцы сейчас находятся в растерянности, там цены почти не меняются». ■