

Александр Кравцов, управляющий партнер Fizika Development, добавляет: «Основная цель шоурума — демонстрация качества конечного продукта и отделки. Лет 10–12 назад, когда доля недвижимости с отделкой не превышала 10%, шоурум показывал достоинства такого решения: готовый дизайн, экономия времени и возможность мгновенного переезда после получения ключей».

КЛАСС НЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЯ О том, в каком классе жилья такой инструмент будет наиболее эффективен, в среде девелоперов единого мнения нет. Госпожа Орлянкина полагает, что шоурумы популярны в любых проектах, независимо от класса жилья. Физически их создают как возле строящихся объектов, рядом с отделом продаж, так и в уже сданном корпусе, реже — в центральном офисе застройщика.

Господин Софронов настаивает: «Шоурумы почти всегда строятся для проектов комфорт-класса и апарт-апартаментов. В бизнес-классе и премиальной недвижимости это нечастое явление, оправданное в тех редких проектах, где предлагаются отделка и меблировка». По его мнению, в комфорт-классе это эффективный инструмент продаж. «Во-первых, покупатели могут оценить материалы отделки и какие-то идеи в меблировке. Особенно, когда эта меблировка предлагается в качестве опции. Во-вторых, просмотр шоурума увеличивает время контакта с потенциальным покупателем, за которое можно рассказать и показать больше. Но главное — у покупателя возникает представление о том, что, собственно, он покупает», — перечисляет он.

Господин Кравцов подтверждает, что сегодня шоурумы востребованы в сегменте апарт-апартаментов: большинство объектов сдается с полной отделкой, и зачастую покупатель хочет уже на этапе строительства представлять, что он получит в итоге. «Однако нельзя сказать, что наличие или отсутствие шоурума является каким-то краеугольным камнем при принятии решения о покупке», — замечает эксперт.

При этом если объект рассчитан на 100 лотов или меньше, то создание шоурумов во многом лишено смысла, так как жизненный цикл объекта будет коротким и практически любой непроданный на этапе строительства юнит после ввода в эксплуатацию становится полноценным шоурумом, полагает господин Кравцов.

Ирина Тархова, руководитель направления элитных продаж Yard Group, считает, что шоурум необходим и в элитном жилье: «Это полезный дополнительный инструмент для демонстрации не только функционала квартиры, „умных“ технологий, но и выбора отделки от именитых партнеров — дизайн-студий. Модельная квартира в эксклюзивных домах — идеальный способ передать атмосферу объекта, показать, как грамотно продуманы зонирование, гостевая и приватные части квартиры, мастер-спальни, личная территория для каждого члена семьи».

По ее мнению, в шоуруме будущих жильцов можно познакомить с инновационными технологиями дома: техническим оснащением, демонстрацией его использования, будущей эксплуатации. «Для таких уникальных домов это и визуализация идеи дома. Благодаря модельной квартире можно наглядно показать, как устроена внутренняя и внешняя логистика, как покупатель легко сможет попасть на персональном лифте в собственную резиденцию, спуститься в приватную спа-зону на спортивную тренировку или пригласить личного косметолога в кабинет в доме, встретить гостей. То есть это будет квартира, полностью готовая для проживания, в которой можно почувствовать будущий образ жизни», — говорит она.

Петр Войчинский, гендиректор компании «МК-Элит», резюмирует: «Шоурум — обязательный элемент для успешной стратегии продаж. Однако на сегодня, наверное, недостаточный. Потому что покупателей все чаще и все больше интересует ближайшее окружение — мир за пределами квартиры: как будут обустроены МОПы, какие решения заложены в озеленение двора, благоустройство, безопасность. Человек примеривается к новому месту, строит локальные сценарии будущей жизни. Поэтому в дорогом сегменте шоурумы должны дополняться 3D-турами или иными элементами дополненной реальности». ■

СЭКОНОМИТЬ НА МЕТРАХ

РОСТ ЦЕН НА НОВОСТРОЙКИ И СНИЖЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ИПОТЕКИ ОПЯТЬ СМЕСТИЛИ ИНТЕРЕСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СТОРОНУ МЕНЬШИХ ПЛОЩАДЕЙ И МАКСИМАЛЬНО ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПЛАНИРОВОК. ВСЛЕД ЗА ЭТИМ И ЗАСТРОЙЩИКИ СТРЕМЯТСЯ ОПТИМИЗИРОВАТЬ ПЛАНИРОВОЧНЫЕ РЕШЕНИЯ, МАКСИМАЛЬНО ЗАДЕЙСТВОВАТЬ КАЖДЫЙ КВАДРАТНЫЙ МЕТР, ПРЕДЛАГАТЬ ВАРИАТИВНОСТЬ.

КИРИЛЛ КОСОВ

По данным Nikoliers, в течение 2022 года прогрессировало снижение показателя средней площади реализованного лота: в сравнении с 2021 годом он по городу опустился до 40,2 кв. м, сократившись на 2,3 кв. м. Драматичнее всего сократилась средняя площадь в премиум-классе — до 71,3 кв. м (–7,6 кв. м), в бизнес-классе средняя площадь купленной квартиры уменьшилась до 49,8 кв. м (–5,5 кв. м), в комфорт-классе этот показатель составил 38,2 кв. м (–1,8 кв. м за год).

Около 35% квартир, реализованных в 2022 году, пришлось на лоты площадью менее 30 кв. м. Еще 46% квартир были площадью более 30 кв. м, но менее 55 кв. м. То есть в структуре спроса более 81% приходится на квартиры площадью менее 55 кв. м.

По данным консалтингового центра «Петербургская недвижимость», по результатам за 2022 год доля малогабаритного жилья в спросе на новостройки класса масс-маркет в Петербурге и Ленобласти сохранилась на высоком уровне (74%). В городе в предложении масс-маркета студии и однокомнатные квартиры составляют 70%, двушки и трешки — 30%. Эти данные подтверждают интерес людей к небольшим по площади квартирам, считает Ольга Трошева, руководитель КЦ «Петербургская недвижимость».

За последнее десятилетие набрали популярность квартиры с европланировкой. Так, евродвушка — это квартира с объединенной кухней-гостиной и небольшой комнатой-спальней, а евротрешка — дополнена еще одной спальней. «Евроформат по цене может быть сопоставим с классической однокомнатной или двухкомнатной квартирой», — отмечает госпожа Трошева.

ВЛИЯНИЕ НА БУДУЩЕЕ Кризисные явления оказывают свое влияние не только на текущие продажи, но и на формирование будущего продукта, в частности — квартирографии. Опытные застройщики знают все требования покупателей к новому жилью, тщательно работают над его эргономикой, проводят опросы, анализируют изменения в обществе, строят прогнозы по развитию рынка. Квартирографии новых проектов тяготеют к уменьшению площади квартир, а планировочные решения — к оптимизации жилого пространства и грамотному зонированию.

Екатерина Немченко, коммерческий директор холдинга РСТИ, полагает, что правильная квартирография нового проекта является залогом успеха его последующей реализации. Внимание к балансу по типам квартир и их размерам, чуткое реагирование на потребности целевой аудитории и прогнозирование спроса в будущем определяют, какими будут квартиры в проекте. «Меняется отношение к кухне: для одних это место встречи всей семьи, для других — небольшое пространство в нише, чтобы разогреть или что-то приготовить на скорую руку. Кропотливый труд над планировочными решениями дает свои результаты, когда каждый покупатель сможет найти именно то, что закроет его потребности», — рассуждает она.

«Если говорить именно о планировках, то в группе „Аквилон“ уделяется особое внимание их функциональности. Мы разработали концепцию „Разумные метры“. Она предполагает, что покупатель может выбрать как квартиры с классическими планировками, так и евроформаты с большими общими зонами и компакт-



ОКОЛО 35% КВАРТИР, РЕАЛИЗОВАННЫХ В 2022 ГОДУ, ПРИШЛОСЬ НА ЛОТЫ ПЛОЩАДЬЮ МЕНЕЕ 30 КВ. М

ными комнатами, обеспечивающими жителям личный комфорт. В квартире не должно быть темных углов или помещений необычных форм, а также длинных узких коридоров, в которых невозможно разместить мебель. Наоборот, нужны ниши, чтобы обустроить в них гардеробную, кладовую или постирочную. Более того, компания предлагает в своих проектах сити-боксы, которые позволяют освободить жилое пространство от сезонных вещей или от того, что мы часто храним, но не используем. На первых этажах домов есть колясочные. Благодаря таким „разумным метрам“ жители экономят не только при покупке квартиры, но и на последующих коммунальных платежах», — рассказала Наталия Коротаевская, директор по маркетингу и аналитике группы «Аквилон».

«Продолжает расти спрос на функциональные планировки с возможностью организовать место для дистанционной работы или учебы для каждого члена семьи и при этом иметь свободную площадь для проведения совместного досуга. Есть запрос на гардеробные и кладовые, мастер-спальни, объединенные кухни-гостиные, окна в ванной комнате, балконы и лоджии увеличенной площади, террасы. Все чаще люди не хотят тратить время на отделку квартиры. Кроме того, происходит так называемая диффузия классов жилья: черты, ранее присущие более высокому классу, проникают и в массовый сегмент», — отмечает Сергей Терентьев, директор департамента недвижимости группы ЦДС.

Андрей Кириллов, представитель компании «МегаЛит — Охта Групп», рассказывает: «Мы знаем, что покупатели квартир с площадью от 60 кв. м пожелают мастер-спальню и гардеробную; а коридоры все новоселы захотят либо наименьшей площади, либо с рациональным применением этого простора, например, чтобы там удобно встал шкаф-купе».

Ян Фельдман, директор по маркетингу ГК «Ленстройтрест», также говорит, что переплачивать за лишние квадратные метры, которые потом не смогут исполь-

зовать, клиенты не готовы. «Поэтому мы не проектируем слишком большие коридоры и огромные лоджии — сегодня они все меньше востребованы у клиентов. Также ставка делается на широкий ассортимент планировочных решений — не менее 80 вариантов на один дом. Тогда у клиента больше возможностей найти квартиру, которая наиболее точно соответствует его запросам», — отмечает эксперт.

Он полагает, что метражи за прошедший год серьезно не изменились. Пока говорить об устойчивом тренде на оптимизацию предложения с учетом снижающихся возможностей покупателей рано, уверен господин Фельдман. По его данным, в 2022 году средний метраж квартир в комфорт-классе составил 44,5 кв. м, в бизнес-классе — 61 кв. м, в премиуме — около 90 кв. м. «В нашей компании средняя площадь продаваемых лотов в прошлом году была 47 кв. м. Но, если сравнить эти показатели с метражами трехлетней давности, то мы увидим, что они уменьшаются», — признает эксперт.

По словам господина Фельдмана, соотношение классических планировок и евроформата за 2022 год осталось примерно в тех же пропорциях: 70 к 30. Стабильно высокий спрос на дополнительные опции — гардеробные, кладовые, увеличенную площадь балконов и лоджий. «Также востребованы квартиры с террасами на первых и последних этажах и квартиры мансардного типа. Есть и такие требования у клиентов, как планировка с окном в ванной комнате: обычно это выбирают женщины. При этом мужчины отдают предпочтение планировке, где есть пространство с возможностью обустроить рабочий кабинет», — рассказывает он.

ПРЕМИУМ НЕ ОСТАЛСЯ В СТОРОНЕ Новый тренд последних лет — появление студий в проектах премиум-сегмента. Еще в 2018 и 2019 годах на рынок не выводились квартиры высокого класса площадью меньше 35 кв. м, но к 2022 году такие лоты уже заняли 7% нового предложения. → 14