

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ОПЦИИ

РЫНОК ЖИЛЬЯ ЗА ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ СЕРЬЕЗНО ИЗМЕНИЛСЯ В ЧАСТИ ТРЕБОВАНИЙ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫХ СО СТОРОНЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ЭКСПЕРТЫ ГОВОРЯТ, ЧТО ПОНЯТИЕ КОМФОРТ-КЛАССА УЖЕ НЕ ОГРАНИЧИВАЕТСЯ ТОЛЬКО ПРЕДЕЛАМИ КВАРТИРЫ И ДАЖЕ ВСЕГО ДОМА — НА КЛАССНОСТЬ УЖЕ ОКАЗЫВАЮТ ВЛИЯНИЕ И ПРИДОМОВАЯ ТЕРРИТОРИЯ, И СОПУТСТВУЮЩАЯ ИНФРАСТРУКТУРА.

РОМАН РУСАКОВ

Девелоперы постоянно совершенствуют свои проекты апартментов, находят интересные, полезные, функциональные «фишки» для потенциальных покупателей. При прочих равных условиях (локация, цена и планировка) дополнительная инфраструктура может сыграть решающую роль при выборе того или иного объекта недвижимости.

В городе появляется множество проектов квартальной застройки, и девелоперы вынуждены задумываться о том, как обеспечить будущих жильцов всеми элементами социальной и торговой инфраструктуры. На первых этажах жилых комплексов в изобилии появляются крупные помещения, пригодные для любой торговли, общепита, а также аптек, центров детского развития, банков и прочего. В некоторых комплексах есть свои детские сады и школы. «Также никого уже не удивить детскими и спортивными площадками, садами, зелеными лабиринтами, зонами отдыха. У жильцов такие объекты, конечно, крайне востребованы, особенно в крупных кварталах. Продукт девелопера давно уже вышел за пределы дома, продолжая развивать дворовые пространства, а также помещения первых этажей в формате коммерческих помещений», — считает Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости Colliers International.

ГЛАВНЫЕ КРИТЕРИИ Покупателей интересует не только цена, но и качество жизни в новостройке. Поэтому за последние пять лет инфраструктура района стала одним из главных критериев, по которым покупатель выбирает себе квартиру. Роман Мирошников, исполнительный директор СК «Ойкумена», уверен, что качество инфраструктуры влияет на спрос, рентабельность объекта недвижимости и стоимость квадратного метра, а также во многом определяет класс жилого комплекса. «К примеру, ЖК „Граффити“ построен в активно развивающемся Приморском районе. Рядом с комплексом изначально была хорошая инфраструктура. Тем не менее при застройке мы предусмотрели социальные объекты, магазины, спортивные и игровые площадки, коммерческие помещения для пекарен, парикмахерских и других важных объектов для комфортного проживания, чтобы у жителей наших домов был быстрый доступ ко всему необходимому. При современном темпе жизни это действительно важно», — настаивает господин Мирошников.

В объектах комфорт-класса и высокого комфорт-класса все чаще можно встретить детские площадки с нетиповым развивающим оборудованием, а также полноценные в экоstile. Ольга Трошева, руководитель консалтингового центра «Петербургская Недвижимость», считает, что покупателей сейчас привлекают проекты с развитой спортивной и велосипед-

ной инфраструктурой, необычные ЗОЖ-опции — территории для занятий спортом и гимнастикой на открытом воздухе. «Покупатели ценят красиво оформленные зеленые зоны, собственные скверы и парки на территории ЖК. К примеру, отдохнуть в собственном парке площадью 50 тыс. кв. м могут жители ЖК „Солнечный город“ в Красносельском районе. Это первый в городе проект парка такого масштаба, реализованный за счет частных средств. Согласно дизайнерскому проекту, внутреннее пространство парка разделили на разные тематические зоны: игровую — с яркими разновозрастными детскими площадками, спортивную, прогулочную, зоны отдыха. Смонтировано оборудование футбольного стадиона с трибунами, волейбольной и баскетбольной площадкой. Огорожена площадка для дрессировки собак. На территории парка между отдельными зелеными участками с живыми изгородями и мини-холмами проложены пешеходные дорожки», — рассказывает госпожа Трошева.

В последнее время кроме собственно детских садов и школ девелоперы стараются предложить клиентам новые опции, стимулировать развитие добрососедских отношений между покупателями квартир в ЖК. «К примеру, в проекте высокого комфорт-класса „Панорама парк Сосновка“ SetiGroup уже в первой очереди создаст детский клуб — отдельное полностью оборудованное помещение, которое впоследствии перейдет на баланс управляющей компании. В нем можно будет поиграть, организовать кулинарный клуб, кинопоказ, встречу или отметить день рождения», — рассказывает госпожа Трошева.

Роман Лябинов, генеральный директор ГК «Атлант», полагает, что в объектах комфорт-класса покупателей, прежде всего, привлекает возможность за относительно небольшие деньги приобрести квартиру, наиболее приближенную по своим параметрам к жилью бизнес-класса. «Другими словами, люди готовы платить больше за дополнительные потребительские блага, но вопрос цены для них по-прежнему остается актуальным. Поэтому говорить о каких-либо „экзотических“ объектах инфраструктуры, которые требуют значительных затрат и скажутся на стоимости объекта, не приходится», — замечает эксперт.

НЕ СЛИШКОМ ДОРОГО Тем не менее, девелоперы стараются получить конкурентные преимущества за счет не слишком затратных мероприятий. Например, вкладываясь в ландшафтный дизайн. Сами по себе растения могут быть не эксклюзивными, но подобранными по принципу непрерывного цветения. Также организуются разнообразные альпийские горки, малые архитектурные формы и так далее. При этом для подобных проектов не приглашаются со стороны дизайнеры с име-

нем, а используются идеи разработчиков внутри компании. Кроме того, в качестве «малозатратного» конкурентного преимущества рассматриваются оригинальные детские площадки.

Одна из тенденций, которые получили распространение в комфорт-классе в последний год-два, — концепция «двор без машин». Поскольку в большинстве проектов данного класса есть подземный паркинг, то данная концепция не увеличивает стоимость квартир, а вот потребительские характеристики улучшает.

Рынок развивается стремительно. Анзор Берсиров, руководитель проектов комплексного освоения территории компании «Строительный трест», обращает внимание: многие элементы инфраструктуры, которые еще несколько лет назад только начинали включаться в проекты, сегодня стали обязательной частью жилья комфорт-класса. Например, колясочные и места для хранения велосипедов и другого спортивного инвентаря во внутреннем домовом пространстве. «Обязательным элементом жилья комфорт-класса стали и детские площадки, созданные по специально разработанному дизайн-проектам. Сегодня в целом в проектах сегмента „комфорт“ очень многое создается именно для детей. Это, безусловно, важно, но нельзя забывать и о взрослом населении, их досуге. Например, в нашем проекте „NewПитер“, строящемся в Новоселье, в одном из домов для жителей организована площадка для барбекю, в другом — создан маленький огород, несколько грядок для занятий садоводством. На пешеходном бульваре Белых ночей, помимо велодорожек, зоны отдыха, площадки для мини-футбола, которые уже функционируют, также планируется организовать зону для ворк-аута, павильоны для кафе, сад и площадь с амфитеатром. Сегодня, на мой взгляд, именно ландшафтный дизайн и общественные зоны становятся теми элементами, которые оказывают сильнейшее влияние на решение о покупке в том или ином комплексе», — полагает эксперт.

УМНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА С инфраструктурной точки зрения сегодня также важным элементом становится применение систем «умного дома». Многие управляющие компании создают специальные приложения, которые устанавливаются на мобильные устройства, и жители могут в реальном времени осуществлять контроль доступа, оплачивать коммунальные платежи, отслеживать состояние всех систем.

Елена Валуева, директор по маркетингу Mirland Development Corporation, рассуждает: «По нашему опыту, в последние годы понятие „мой дом“ у покупателей расширилось: если раньше они покупали только жилые квадратные метры (саму квартиру), то сейчас они приобретают также сам проект и его концепцию. Отсюда — стрем-

ление девелоперов к комфортному, практичному и эргономичному обустройству дворов. Это и палисадники с редкими кустарниками и травами, и беседки для чтения и отдыха, и велодорожки. Из других примеров — авторские оригинальные детские игровые площадки, спортивные элементы для всей семьи, велостоянки, огражденная зона для выгула собак».

Руководитель отдела аналитики и маркетинговых концепций ГК «Пионер» Евгений Межевикин полагает, что на рынке появляются новые ЖК комфорт-класса, в которых девелопер делает акцент прежде всего на безопасность жителей. «Сегодня в комфорт-классе уже не редкостью является полностью огороженная по периметру территория, на которой ведется видеонаблюдение, „двор без машин“ также заявлен в большинстве проектов. Но есть и эксклюзивы от девелоперов, которые привлекают покупателей. Казалось бы, незначительные детали в инфраструктурной составляющей жилого комплекса в будущем могут стать акцентом, который привлечет внимание потенциального покупателя. Все больше внимания уделяется детским площадкам и их наполнению, которое должно отвечать запросам разных возрастных групп, а также требованиям безопасности и экологичности используемых материалов и покрытий. Застройщик, кроме мест активности, предусматривает и наличие мест отдыха. Так, например, в одном из ЖК детская площадка расположена на освещаемом парапете и полностью огорожена», — приводит пример господин Межевикин. По его словам, стали появляться концепции эко-двора с проектами разноуровневого озеленения, где предусмотрены кустарники и многолетние растения, цветочные клумбы, устройство декоративных подпорных стенок и малых архитектурных форм. Также реализуются единые концепции освещения, которые делают двор комфортным и безопасным в любое время суток. У ряда девелоперов на территории ЖК проложены велодорожки с отдельными местами для парковки велосипедов. «Из мелочей инфраструктуры обращают на себя внимание небольшие, но приятные бонусы: например, места для мытья лап животных во входных группах или станции для зарядки электромобилей в паркинге. В зависимости от концепции ЖК и его локации, а также площади застройки в целом, девелоперы предлагают своим покупателям такие бонусы в инфраструктуре, как наличие арт-скверов с уединенными зонами отдыха, инсталляциями и специальными клумбами, которые жители сами смогут оформить цветами», — говорит господин Межевикин.

СХОЖИМИ ПУТЯМИ Аналогична ситуация и на рынке апарт-отелей. Марина Сторожева, директор по продажам комплекса апарт-отелей VALO, говорит: «Развитая и,