

Эргономика внутреннего пространства квартир и создание комфортной среды в жилом комплексе в целом становятся все более важными для девелоперов в конкурентной борьбе за покупателя. О том, почему сейчас нельзя строить и продавать просто квадратные метры, что ждет рынок недвижимости в следующем году, и как сделать проект лучше, не увеличивая цену, рассказал в интервью Dr.ru руководитель департамента недвижимости Группы ЦДС Сергей Терентьев.

Как меняются предпочтения покупателей жилья и что в связи с этим предпринимают девелоперы?

- За последние несколько лет стало очевидно, что клиентам важна не только цена. Даже в сегменте масс-маркет покупатели хотят получить продукт, который максимально соответствует их представлению о новом жилье. В первую очередь, это касается планировочных решений. Эргономика квартиры крайне важна, потому что в небольшую 32-34-метровую площадь можно поместить все, что нужно для жизни, а можно и в 40-метровой организовать пространство неудобно и бестолково. Покупатели отдают предпочтение компактным и удобным квартирам – эти два критерия сейчас в тренде в нашем сегменте.

Еще один важный пункт – отделка. Сейчас в структуре наших продаж около 85% квартир реализуется с отделкой, всего несколько лет назад это было трудно представить. При этом растет и качество отделки – если раньше многие застройщики обходились линолеумом и бумажными обоями "в цветочек", то сегодня это, конечно, ламинат, обои под покраску, плитка в санузлах и акриловая ванная. Важно и наполнение дома в целом – нормой становится дизайнерская отделка холлов, во многих наших домах сегмента масс-маркет есть лифты, спускающиеся в подземный паркинг, раньше эта опция не всегда встречалась и в комфорт-классе. В новых проектах мы стараемся предусмотреть зоны общественного использования – помещения для хранения колясок и велосипедов. Важна и территория вокруг дома – это хорошие детские площадки и спортивные сооружения, элементы ландшафтного дизайна. Такой тренд на создание качественной среды очень серьезен для рынка и в ближайшие год-два будет только усиливаться. Те, кто мыслит по старинке и просто проектирует квадратные метры – проигрывает уже сейчас. Ведь стоимость квартир в одном классе у всех примерно одинаковая – разница в 100 тыс. рублей чаще всего нивелируется ипотекой, поэтому человек будет делать выбор в пользу той компании, которая даст ему наиболее подходящий продукт.

Как отражаются все эти нововведения на цене, которая все же остается важным показателем для квартир в масс-маркете?

- Каждый раз, когда мы прорабатываем какие-то изменения, то обязательно делаем экономическую оценку. Но все, о чем мы говорили выше, в масштабах проекта выражается в таких суммах, которые вполне можно потратить в процессе строительства, поскольку эффект от этих нововведений все равно будет выше. Конечно, работая в масс-маркете, мы не будем внедрять какие-то особенно

дорогостоящие технологии. Ведь есть довольно много решений, которые не требуют больших вложений. Например, продуманные планировочные решения – это результат интеллектуальных усилий сотрудников компании, а значит, они не стоят дополнительных денег.

Тот "БК-Стандарт", о котором вы раньше говорили применительно к квартирам в ваших домах, он тоже изменился?

- "БК-стандарт" – это бренд, который мы выводили на рынок несколько лет назад, предполагая, что в нем будут сконцентрированы все технические решения для наших домов. Мы считаем это концепцией нашего строительства, и характеристики, которые были в нее заложены, не изменились, это основа - трансформировалось качество этих решений.

С планировками понятно, а как обстоит дело в целом с квартирографией. Замечаете ли вы, что спрос на студии уменьшается?

- Да, безусловно, такая тенденция есть. И причина этого, в том числе ипотека, потому что можно потратить чуть-чуть больше денег, и получить более интересный вариант квартиры. Конечно, все хотят жить не в студии, а в однокомнатной квартире или в "двушке", а еще лучше – в "трешке". Но поскольку материальные возможности ограничены, все варианты находят покупателей. Опять же, студии более интересны для инвестирования, поскольку дешевле однокомнатных квартир, хоть и ненамного, да и как жилье под сдачу они всегда будут пользоваться популярностью, так как по соотношению цена-качество подходят для мобильных молодых людей, которые составляют основу квартиросъемщиков.

Но, надо сказать, что у нас студии никогда не преобладали, и если раньше их было около 15%, то сейчас идет смещение к 12-13%.

Иногда покупатели жалуются, что на рынке, наоборот, не хватает многокомнатных квартир, но при этом не огромных, а компактных.

- Действительно, есть такой запрос, и для его реализации нужны продуманные планировки. К примеру, можно сделать отличную трехкомнатную квартиру с двумя санузлами на площади в 70 м², или тоже самое на 85 м², увеличив метраж "бесполезных" коридоров и санузлов.

Тут есть еще такой аспект, что спрос на двух и трехкомнатные квартиры больше в городе, чем в пригородах. Мы об этом можем судить по нашим проектам. Экономика такова, что люди не готовы платить выше определенной суммы за большую квартиру, поэтому мы закладываем не больше четверти квартир с двумя и тремя комнатами. Многокомнатные квартиры есть во всех наших объектах, хотя бы для ассортимента, чтобы было что предложить покупателю, пусть и по себестоимости.

В городе покупатели изначально ориентируются на более высокий уровень цен?

- Да. Зачастую, квартира в пригороде рассматривается в качестве первого "стартового" жилья, а покупая в городе люди рассчитывают на более длительный срок эксплуатации квартиры, в этом случае можно вложиться и в более дорогой вариант с помощью ипотеки.

Помимо непосредственно жилья, застройщики возводят социальную и коммерческую инфраструктуру. Насколько это сложная задача?

- Что касается социальной инфраструктуры, то тут за нас все решили на уровне властей субъекта. Конечно, нормы, возложенные на застройщика с точки зрения школ, детских садов, весьма серьезны, и исчерпывающе покрывают потребность в таких объектах в районах массовой застройки. Тут нам ничего дополнительно придумывать не приходится, единственное, что мы можем добавить от себя – это опять же качество продукта. Например, у нас на Севастопольской улице построен дом со встроенным детским садом. Мы могли бы подойти формально к этому объекту, построить обычный детский сад, но приложили максимум усилий, чтобы он получился современным и красивым.

Что касается коммерческих помещений, то мы продумываем их структуру на этапе планирования жилого комплекса. Особенно, если это большой проект, занимающий несколько гектаров. Мы примерно понимаем логику движения людей, где им удобно будет ходить за покупками, как обеспечить доставку товаров. Большой квартал можно поделить на небольшие микрорайоны, чтобы машины передвигались по периметру, не заезжая во дворы. Поэтому и коммерческие помещения располагаются так, чтобы, с одной стороны, обеспечивать жителей всем необходимым, а с другой, не лишать их жизнь приватности. Конечно, рынок корректирует наполнение коммерческих помещений, но мы хотим, чтобы жилая среда была сформирована в проектном решении.

Насколько важна для покупателя локация жилого комплекса? Действительно ли покупатели возвращаются в город из области?

- Пока это сложно даже назвать тенденцией. Я бы сказал, что часть людей, которые еще недавно были готовы рассматривать только область, стали присматриваться к городу. Объяснение простое: в городе появились объекты, доступные по стоимости. Опять же вкуче с удешевившейся ипотекой, этот продукт становится интересным для людей. Но при этом, я прекрасно понимаю, что в ближайшее время городские проекты начнут быстро дорожать по мере увеличения спроса. Если в Мурино-Кудрово благодаря объемам строительства цены растут в пределах инфляции, то в городе нет возможности быстро расширять ассортимент за счет вывода на рынок новых объектов. И недорогого жилья в городской черте совсем немного, кроме того, оно часто находится в локациях, которые даже могут быть менее интересны, чем хорошо обжитой сформированный квартал, скажем, в Кудрово. Нужно отметить, что стоимость продажи наших последних объектов в Кудрово на городском уровне, несмотря на то, что формально это – область. Так что я бы не сказал, что все сейчас "побегут" из области, тем более, что город никогда не покроет полностью потребность в объемах спроса на жилье в сегменте масс-маркет.

Среди ваших новых проектов есть городские?

- Конечно. Земельный портфель в пригороде у нас достаточно серьезный, укомплектованный, и там работы хватит на много лет вперед. В то время как все городские проекты, за исключением жилого комплекса на Октябрьской набережной, мы распродали, построили и сдали. Так что сейчас у нас есть дисбаланс между городскими и областными проектами, поэтому было принято решение усилить работу в этом направлении.

Один городской объект – в Московском районе, на Пулковском шоссе, мы рассчитываем успеть вывести в этом году. В первом полугодии мы планируем запустить пять проектов, причем, часть из них будет не масс-маркет, а скорее бизнес-класс. Например, на территории завода "[Ильич](#)" - на углу Белоостровской улицы и Красногвардейского переулка – планируется построить 242 тыс. м2 жилья повышенной комфортности. Это, очевидно, не масс-маркет, мы закладываем туда изначально совершенно другие решения и технические, и планировочные. Аналогичная ситуация с территорией завода "Кулон" на Пискаревском проспекте. Здесь будет построено 17-этажное здание из 14 секций общей площадью жилья более 78 тыс. м2.

Более традиционный, массовый проект будет построен в районе станции метро "Елизаровская" на улице Невзоровой. Но и его мы планируем "завернуть" более интересно, добавив детали, которых не было раньше в других объектах. Например, мы хотим сделать стену для скалолазания, общественные зоны – помещения, которые жильцы смогут брать в аренду, проводить там вместе время. В дальнейшем мы хотим эти "фишки" закладывать и в проекты масс-маркета в области – ведь это идеи, которые легко реализовать, если просто подумать о них и найти элегантное техническое решение. При этом они не стоят астрономических денег.

Еще один нетипичный для [ЦДС](#) дом будет построен на Волковском проспекте. Здесь будет всего 17 тыс. м2 жилья в 4-этажном доме недалеко от Лиговского проспекта. Это будет камерный, в чем-то даже "крафтовый" проект с полностью закрытой территорией, со своим детским садом.

Планируется ли вывод в продажу новых объектов в пригороде?

- В основном, здесь, конечно, будут выходить в продажу новые очереди уже запущенных проектов. Например, в Кудрово запланировано 165 тыс. м2 жилья комфорт-класса, собственная школа, детский сад, современные детские площадки и велодорожки.

У нас есть в запасе мега-проект "Новосаратовка", но мы считаем, что рынок пока не созрел для него. Сейчас с точки зрения управления рисками не время начинать такие глобальные стройки. Но, с другой стороны, все эти проекты имеют разрешение на строительство. И в условиях ужесточения 214 закона "О долевом участии" это наш "золотой запас", который позволяет нам рассчитывать, что в ближайшие 3-4 года у нас будут проекты, которые мы можем вывести в продажу в любой момент. Хоть завтра, если рынок будет к этому готов.

А что будет при полной отмене долевого строительства?

- Люди еще не осознали, что пройдет 2-3 года, и возможность купить квартиру на старте по минимальной цене исчезнет. Но раз это уже открыто декларируется на уровне первого лица государства, то очевидно, что властям доленое строительство не интересно, поскольку для них это головная боль, и значит, скоро его не будет. А ведь для кого-то это реализация жилищных потребностей, для кого-то – инструмент инвестирования. С учетом того, что ставки по депозитам уже сейчас 5-6%, а через год будут и 4%, то, как только люди осознают, что лишаются возможности инвестировать, то пойдут на рынок жилья, и пойдут весьма серьезно. Я думаю, что следующий год будет очень показательным, продажи у всех строителей очень вырастут.

Как меняется в связи со всеми нововведениями маркетинг, продвижение товара на рынке?

- Мы на все смотрим глазами потенциального покупателя – как на разработку продукта, так и на его продвижение на рынке. Покупатель стал моложе, это заметно, а значит, и наша рекламная активность все больше ориентирована и на поколение Y, которое уже покупает квартиры. Поэтому в рекламе появляются молодежные образы, какой-то сленг, но в рамках разумного, конечно, без заигрываний, потому что девелоперский бизнес – дело серьезное. Во всех материалах мы стараемся донести нашу позицию, чтобы люди при выборе квартиры ориентировались не только на цену или надежность застройщика – хотя это, безусловно, важный фактор. Важно, чтобы покупатель получал то, на что рассчитывает. Ведь можно конкурировать ценой, а можно продуктом. И мы идем по второму пути, а это, в свою очередь, добавляет маржинальности, как с точки зрения цены продажи, так и с точки зрения темпов и объемов реализации.

Ссылка на статью: https://www.dp.ru/a/2017/12/06/Sergei_Terentev_Mi_ko