

В настоящее время на рынке новостроек ближайшего Подмосковья (до 30 км от МКАД) представлено около 300 жилых комплексов. В условиях значительного профицита предложения для девелоперов важен каждый клиент. Какие методы неценовой конкуренции используются в самых ликвидных подмосковных проектах, рассказали эксперты компании «Метриум». В начале нулевых годов доля инвесторов на первичном рынке подмосковной недвижимости доходила до 25-35%. По итогам 2017 года этот показатель снизился до 5-10%, и в настоящее время подавляющее число людей приобретают жилье в новостройках для собственного проживания. По оценкам девелоперов, средний срок с начала изучения возможных вариантов до заключения сделки составляет несколько месяцев. За это время потенциальные покупатели могут посетить десять-двадцать жилых комплексов. Нередко складывается ситуация, когда в целом им нравятся концепции многих проектов, но не устраивают отдельные элементы – например, планировки квартир или наполнение инфраструктуры. Однако недвижимость приобретается не на один день, а на долгие годы – по статистике, россияне в среднем меняют жилье раз в 15-20 лет. Кроме того, в этой сфере невозможно использовать метод «проб из ошибок». Поэтому многие продолжают свои поиски до тех пор, пока «пазл» с картинкой идеального жилья не сложится наилучшим образом. Одним из эффективных методов неценовой конкуренции в борьбе за клиентов может быть использование так называемого «принципа разнообразия». Как известно, большинство людей в наше время предпочитают посещать многозальные кинотеатры, рестораны с «длинным» меню и магазины с широким ассортиментом товаров. В сфере девелопмента увеличение числа вариантов, позволяющего разным клиентам подобрать наиболее подходящий для себя «продукт», может быть реализовано по нескольким основным направлениям: 1. Планировки Стиль жизни каждого конкретного человека или семьи диктует свои требования к планировке недвижимости. Например, для молодых людей, приобретающих свое первое жилье, привлекательным форматом являются студии с небольшой площадью и минимальной стоимостью «входного билета». Для больших семей часто принципиально важным является наличие в квартире кухни площадью от 12 кв. м, гардеробной и просторных санузлов. Отдельная категория клиентов предпочитает квартиры с увеличенным размером комнат, но меньшей площадью проходных зон (коридоров и холлов) и вспомогательных помещений. Кроме того, в последнее время у покупателей жилья в новостройках растет интерес к жилью евро-формата – с совмещенной кухней-гостиной. Для того, чтобы не терять потенциальных клиентов, в самых ликвидных проектах Подмосковья квартирография включает в себя нескольких десятков видов планировок с широким диапазоном площадей – от 18 кв. м. Например, в подмосковном ЖК «Новый Зеленоград» предусмотрено более 50 вариантов планировочных решений, в том числе студии, жилье евро-формата и квартиры с двумя санузлами. 2. Отделка Некоторые покупатели недвижимости хотят реализовать свои дизайнерские амбиции и разграничить пространство квартиры по своему вкусу, делая ремонт «с нуля». С этой целью они выбирают жилье «в бетоне» – со свободной планировкой и без внутренних стен. Еще одна группа клиентов предпочитает, чтобы к моменту получения ключей в квартире были сделаны все черновые работы. Такие покупатели ищут проекты, в которых можно купить недвижимость с отделкой white box. И, наконец, есть те, кто хотел бы быстрее въехать в новую квартиру и не тратить время

и силы на ремонт. Для таких покупателей важным является наличие в новостройке жилья «под ключ» – с полной внутренней отделкой всех помещений. В ЖК «Новый Зеленоград» представлены все перечисленные варианты «готовности» квартир. При покупке жилья с отделкой на выбор покупателям предлагается три варианта дизайн-проектов в разных стилях – «Поп-арт», «Минимализм» и «Прованс». Кроме того, в процессе ремонта есть возможность дополнить квартиру различными элементами (теплые полы, кондиционеры, видеодомофон, биометаллические радиаторы и фильтры для воды).

3. Условия оплаты В среднем, почти 60% сделок на первичном рынке недвижимости Подмосковья совершаются с привлечением ипотечных кредитов, а в некоторых проектах этот показатель оказывается еще выше. В таких условиях для покупателей-ипотечников важным является наличие у девелопера партнерских отношений с большим количеством банков. Во-первых, это повышает вероятность получения кредита в одном из них. Во-вторых, в этом случае есть возможность выбрать вариант с наиболее комфортным размером первоначального взноса и процентной ставки. Например, в ЖК «Новый Зеленоград» действует 47 вариантов ипотечных программ, в том числе с «нулевым» первоначальным взносом. Минимальная ставка по ипотеке в проекте начинается с 8,9%, в то время как ее средний размер по итогам 2017 года в подмосковных новостройках составил 9,77%. Для тех покупателей, которые приобретают недвижимость без привлечения ипотеки, в проекте запущена программа Trade in, с помощью которой можно реализовать имеющуюся недвижимость и параллельно оформить сделку по приобретению новой квартиры. Также девелопер предоставляет беспроцентную отсрочку платежа по ДДУ на срок до полутора лет. В рамках программы минимальный платеж составляет от 30% стоимости жилья. Остаток разбивается на ежемесячные платежи или они производятся по индивидуальному графику.

4. Инфраструктура Принцип разнообразия может быть реализован в наполнении жилых комплексов инфраструктурными объектами. Помимо «обязательной программы», в которую для большинства покупателей входят детские площадки и сады, школы, магазины, отделения банков и салоны красоты, в лучших комплексах присутствует множество других элементов. В самых ликвидных новостройках инфраструктура спланирована таким образом, чтобы жители могли получить максимум услуг, не покидая территории жилого комплекса. При этом учитываются интересы разных категорий новоселов – семей с детьми, молодых людей, пенсионеров и представителей маломобильных групп населения. В результате в самых популярных у покупателей ЖК открываются фитнес-центры, кафе, рестораны, кинотеатры, торгово-развлекательные центры, дома быта, площадки для занятия различными видами спорта, велосипедные и лыжные трассы, а также элементы инфраструктуры, необходимые «узким» целевым группам жителей. Среди них могут быть площадки для выгула собак, молочно-раздаточные пункты, роллердромы, безбарьерные прогулочные маршруты и другие объекты.

5. Транспортная доступность Многие покупатели недвижимости в Подмосковье работают или учатся в Москве. Поэтому фактор транспортной доступности имеет для них очень важное значение. Значительное преимущество при выборе у тех жилых комплексов, которые имеют несколько вариантов маршрутов, что позволяет быстро доехать до столицы как на общественном, так и на личном транспорте. Идеально, когда недалеко от новостройки находятся не одна, а две-три автомобильные магистрали, железнодорожная станция, а также несколько маршрутов общественного транспорта до станций столичного метро. Например, от ЖК

«Новый Зеленоград» до центра Москвы можно доехать на машине по трем трассам, автобусе, скоростной электричке «Ласточка» или автобусе и метро. При выборе любого из этих вариантов, общее время в пути составляет 25 минут – 1 час. Если в транспортном сообщении существуют «пробелы», некоторые подмосковные девелоперы устраняют проблему с помощью запуска фирменного транспорта – бесплатного или с льготной оплатой проезда. Это могут быть шаттлы от жилого комплекса до столичной «подземки», ж/д станции или центра ближайшего крупного населенного пункта, откуда в Москву отправляются автобусы и маршрутки. «К моменту сдачи домов в эксплуатацию, во многих подмосковных проектах нераспроданным остается до 20% объема предложения, – говорит Евгения Акимова, генеральный директор компании IKON Development (девелопер ЖК «Новый Зеленоград»). – В тоже время в самых ликвидных новостройках этот показатель составляет 5-10%. Например, в сданном корпусе IV.04 ЖК «Новый Зеленоград» реализовано 450 из 466 или 97% квартир. Одним из главных факторов такого успеха является предложение жилья на «класс выше» по среднерыночным ценам, сложившимся в массовом сегменте, а также разнообразие вариантов, предлагаемых покупателям. Двух одинаковых людей или семей не существует, и у каждого клиента есть свои представления о том, что такое идеальное жилье. Поэтому расширение спектра предложений и работа над тем, чтобы максимально удовлетворить запросы представителей самых разных целевых групп, ведет к увеличению продаж даже на высококонкурентном рынке». «Средние цены предложения на первичном рынке недвижимости Московской области остаются стабильными вот уже несколько лет, – резюмирует Мария Литинецкая, управляющий партнер компании «Метриум», участник партнерской сети CBRE. – Выделиться среди конкурентов за счет значительного снижения стоимости жилья девелоперам не позволяет экономика проектов. Кроме того, уменьшение размера ипотечных ставок по кредитам привело к тому, что фактор цены при выборе недвижимости перестал быть главным и единственным для довольно многочисленной группы покупателей. До принятия решения о покупке они оценивают множество слагаемых и качественных характеристик проекта. А после посещения десяти-двадцати жилых комплексов возвращаются в те новостройки, которые набрали самое большое число «плюсов». В таких условиях увеличение количества возможных вариантов даже по отдельным статьям (например, предложение нескольких видов отделки или разных условий оплаты) может стать дополнительным инструментом, который помогает привлечь новых покупателей и повысить ликвидность проекта».