созданию на территории жилых комплексов многофункциональных помещений — аменитис.

И это можно назвать одним из трендов последних лет, полагает Роман Осауленко, первый заместитель генерального директора компании «Прайм Лайф». С другой стороны, по его словам, фиксируется тенденция проектирования отдельных помещений и даже зданий в составе ЖК под собственные бары и заведения высокой кухни. Он рассказал, что в одном из проектов компании в Москве, строятся гурмэ вилла (пространство для высокой кухни) и скай бар на 28-м этаже одного из корпусов. Помимо этого, предусмотрены фитнес и спа, хаммам, коворкинг-клуб, музыкальная студия, арт-класс с подиумом, клубный кинотеатр, зона для мастер-классов, игровые зоны и зоны для настольных игр.

«Наконец, наполнение застройки разнообразными сервисами и комплексный подход к развитию земельных участков привели к появлению принципиально нового формата недвижимости — МФК, сочетающих в себе жилые, рекреационные и деловые функции. Наиболее широко такой подход применяется в рамках проектов по комплексному развитию территорий (КРТ)»,— замечает господин Осауленко.

Господин Кокушкин подтверждает такую тенденцию: «Места общего пользования в новых домах из транзитной функции окончательно трансформировались в инструмент и точку формирования локального комьюнити, становятся многофункциональным дополнением к жилым метрам. Безжизненные и пустые холлы сменяются камерными полезными пространствами: с общественными гостиными, велнес-зонами, игровыми, местами хранения. Год назад был бум на лаундж-зоны с коворкингами, сейчас идет смещение в сторону спортивных и оздоровительных функций. Хотя и фитнес-залом для персональных тренировок сегодня уже никого не удивишь. Но появляются оригинальные концепции с медитационными комнатами, небольшими частными библиотеками и даже кинолекториями. Есть залы для проведения домашних мероприятий — с кухнями, зонами для работы кейтеринга, танцполами. Слышал, что в премиум-классе появляются даже апартаменты для гостей жителей, которые можно арендовать на сутки».

НОВАЯ ЭКОСИСТЕМА Сейчас в конкуренции за покупателя девелоперы стараются насыщать свои проекты не только новыми функциями — общественными пространствами, качественной инфраструктурой, но и добавлять ценность владения квартирой в доме, создавая для жителей целые экосистемы.

Вице-президент по маркетингу и продукту группы RBI Михаил Гущин отмечет: «Если консьерж-сервис в проектах бизнес- и премиум-класса уже что-то само собой разумеющееся (можно попросить консьержа принять доставку или присмотреть за домашним питомцем во время отъезда), то сейчас мы видим, как набирает популярность новый тренд: партнерские программы с местными бизнесами».

Сейчас появляются примеры, когда девелоперы запускают программы, которые объединяют владельцев квартир и партнеров из сферы гастрономии, культуры, образования, спорта и отдыха. Жильцы получают доступ к эксклюзивным условиям и бонусам — от скидок в ресторанах и отелях до приглашений на закрытые мероприятия и культурные события. «С точки зрения управляющей компании такая модель не требует значительных затрат. По сути, это не столько финансовый, сколько имиджевый и сервисный инструмент, укрепляющий лояльность клиентов»,— поясняет господин Гущин.

Евгений Золоев, генеральный директор УК «СК10», к услугам, к которым получают доступ жильцы, относит клининг, «мастера на час», сборку мебели, мелкий ремонт, уход за питомцами, доставку — с прозрачной витриной цен и временем приезда. «Для управляющей компании это менее капиталоемко, чем содержать собственный штат (где сложно обеспечить равномерную загрузку), зато позволяет масштабировать сервис и управлять качеством через рейтинг исполнителей и выбор подрядчиков»,— говорит он.

Заявка, как правило, создается «в два клика», есть статус, фото «до/после» и понятные сроки, снижаются конфликтность и число повторных обращений. В связке с программой лояльности (скидки у локальных партнеров — кафе, фитнес, услуги в радиусе локации) это повышает удержание и дисциплину оплат. «Важно соблюсти правовые рамки: добровольность, раздельный учет и отсутствие навязывания платных услуг»,— считает эксперт.

Алия Ханбекова, директор департамента элитной жилой недвижимости NF Group в Санкт-Петербурге, также говорит, что внедряются форматы лояльности — например, скидки в ресторанах, фитнес-клубах или на других объектах поблизости, но они встречаются реже, поскольку требуют устойчивых партнерских договоренностей.

Владимир Кондратьев, генеральный директор группы управляющих компаний «Территория комфорта» строительно-инвестиционной корпорации «Девелопмент-Юг», считает, что такая инфраструктура в УК сможет закрыть большую долю потребностей жителей ЖК в крупных городах, но, учитывая тот факт, что управляющие компании является плательщиками НДС, стоимость всех работ увеличится как минимум на 20%, а с 1 января 2026 года ставка НДС повысится до 22% (для всех компаний, которые являются плательщиками НДС).

«В условиях современного ритма жизни у жителей мегаполисов не всегда есть возможность и желание тратить время на поиск тех или иных мастеров по ремонту сантехники, электрики, сборке мебели или специалистов по другим мелким бытовым вопросам. Следовательно, нужно понимать, готовы ли жители ради своего комфорта переплачивать за подобные бытовые услуги. Скорее всего, такая система будет развиваться в соответствии с тенденциями на рынке и запросами жителей, но активное развитие будет именно в мегаполисах»,— рассуждает он.

Господин Худоян отмечает, что подобная опция до сих пор является эксклюзивной даже на рынке высокобюджетных новостроек Москвы. «Менее 5% проектов в дорогом сегменте обладают подобным функционалом. Конечно, клининг и даже кейтеринг встречается чаще, но широкий диапазон услуг, упрощающих жизнь резидентов,— огромная редкость. Такая модель сервиса обычно внедряется в проекты с гостиничным обслуживанием (иногда — с гостиницей в составе), однако есть и исключения: жилые кварталы, девелоперы которых стремятся обеспечить резидентам уровень жизни в формате пятизвездочного отеля»,— полагает он.

Он признает, что за многофункциональность, эксплуатационные расходы, удобство и повышенную безопасность в проекте приходится доплачивать. «Однако покупатели квартир в таких проектах осведомлены об ожидаемом размере платежей и о том, что они получают взамен. Если жители недовольны качеством оказываемых услуг или их стоимостью, то они имеют право сменить управляющую компанию. Однако, как правило, на столь престижном уровне реализуются концепции, которые актуальны для абсолютного большинства клиентов. Так что это не обременение, а ценное конкурентное преимущество, и у подобных новостроек есть своя целевая аудитория. Дефицит же подобных вариантов на рынке повышает ликвидность имеющихся»,— обращает внимание эксперт.

Программы лояльности — уже гораздо более частое явление, нежели расширенный консьерж-сервис. Подобные предложения встречаются даже в новостройках комфорт- и бизнес-класса от девелоперов, состоящих в коллаборации с различными компаниями из других сфер экономики. «Максимально удобно, когда магазины, рестораны, развлекательные и оздоровительные учреждения, в которых девелопер предлагает бонусы, сконцентрированы в самом проекте или в его непосредственном окружении. Это максимально удачный вариант с позиции „города пятнадцатиминутной доступности“, что особо актуально в условиях цейтнота, с которым сегодня часто сталкиваются жители мегаполиса. Однако есть выгодные предложения, которые весьма привлекательны вне зависимости от географической удаленности организаций-партнеров, например, большой дисконт на дизайн-проект квартиры, отделку, меблировку. Сегодня девелоперам все труднее предлагать готовые интерьеры в качестве базовой опции в связи с резкими и во многом непредсказуемыми темпами удорожания стройматериалов. Выгодные спецпредложения в этой области помогают клиентам сэкономить время и деньги даже в данных условиях»,— резюмирует господин Худоян. ■

СЕРВИСЫ ДЛЯ ЖИЗНИ

ВСЕВОЛОД ГЛАЗУНОВ,
ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ LEGENDA


LEGENDA

Сегодня идет масштабная трансформация образа жизни и потребностей городских жителей. Меняются пропорции распределения времени между повседневной рутиной и досугом, увлечениями, общением. Активное развитие сервисного сегмента помогает нам эффективнее решать бытовые вопросы и удовлетворять ежедневные нужды, а также формирует определенные паттерны поведения и влияет на другие рынки. Так, в недвижимости возникает спрос на отельные услуги в рамках жилых проектов. Современные горожане активно используют сервисы, с помощью которых высвобождают время для себя, делегируя все утилитарные задачи.

На рынок выходит поколение, которое не относится к недвижимости как к чему-то вечному. Это поколение всегда выбирает себя, и поэтому всему, что приводит в дисбаланс их личную территорию, нет места в их жизненном сценарии. Они предъявляют особые требования к жилому пространству, повсеместно задействуют онлайн-сервисы, хотят иметь возможность настройки индивидуальных сценариев жизни, в том числе с помощью экосистемы цифровых решений. Это поколение наиболее готово к разного рода сервисам и ради них — ради собственного комфорта — готово трудиться. Возможность пользоваться сервисами воспринимается не как некий статус, а как инструмент, позволяющий высвободить время для более продуктивной и интересной жизни. Уверенно можно сказать, что жилье с дополнительными сервисами — это ответ на актуальные вызовы покупателей.

Реагируя на меняющиеся потребности покупателей, мы в проекте «Новая Земля» развиваем новую категорию жилья, построенного на принципах отельного проектирования. Здесь жители смогут «настроить» дом под себя через экосистему подписок. То есть они получают не только современную квартиру, но и пакетные решения для обеспечения отельного сервиса, дополнительные активности внутри дома, а также доступ к городским площадкам и событиям на особых условиях.

Молодые покупатели относятся к недвижимости иначе, воспринимают свое жилье как временное место проживания, но хотят получать сервисы комфорта здесь и сейчас. Этот подход отражает современные реалии мобильности и стремление молодых людей к разнообразному образу жизни, включающему путешествия, переезды и смену окружения. Именно поэтому молодые покупатели ищут жилье, которое обеспечивает комфорт и свободу от бытовых хлопот. Они не хотят тратить время на уборку квартиры, приготовление пищи и прочие бытовые заботы, предпочитая инвестировать освободившееся время в развитие карьеры, хобби, путешествия и социальные взаимодействия.

Экосистема сервисов, которую мы предоставляем силами собственной управляющей компании, обеспечивает централизованное управление всеми услугами, предлагая единый контактный центр и удобный интерфейс для заказа необходимых услуг. Это значительно упрощает взаимодействие жильцов с поставщиками услуг и позволяет быстро решать возникающие проблемы. Например, через мобильное приложение жители могут вызвать мастера для ремонта бытовой техники или организовать уборку помещения, заказать сборку мебели или выгул собаки.

Предоставление такого комплекса услуг является удобным решением для современных потребителей, стремящихся минимизировать усилия и временные затраты на содержание своего жилища. Эта тенденция соответствует изменениям в поведении молодого поколения, которое предпочитает мобильность и гибкость в образе жизни, выбирая жилье как временное пространство для комфортного существования, а не как постоянное место жительства.

Мы считаем, что у данного формата жилья хороший потенциал. Конкуренция на рынке жилой недвижимости и рост спроса на персонализированные проекты требуют от девелоперов более глубинной кастомизации продукта под потребности конкретных групп потребителей. Сегодня на рынке есть пространство для проектов с улучшенными характеристиками и новыми решениями.