

ДОМ

Недвижимость стала виртуальнее

Девелоперы экономят на продвижении

маркетинг

Падение спроса на жилую недвижимость заставляет участников рынка корректировать свои стратегии в области продвижения продукта на рынок. С одной стороны, для стимулирования спроса требуется больше тратить на рекламу. С другой — кризис в первую очередь подкашивает рекламные бюджеты компаний. Многие обращаются к таким дешевым ресурсам, как интернет, однако, как говорят специалисты, тут могут крыться подводные камни — достоверность интернета вызывает много нареканий.

Павел Созинов, вице-президент Ассоциации риелторов Санкт-Петербурга и Ленинградской области, говорит, что в наибольшей степени пострадала имиджевая реклама. Рекламодатель сосредоточился на недорогой «строчной» рекламе в листингах. Большое внимание уделяется интернету. «Базы данных из печатных СМИ перенесены в интернет, создавая серьезные медиа-ресурсы. К сожалению, быстрый рост возможностей интернета имеет и обратную сторону — достоверность многих интернет-ресурсов вызывает много нареканий», — говорит господин Созинов.

Сергей Цветков, генеральный директор ООО «МИР недвижимости», утверждает, что рекламные бюджеты строительных компаний уменьшились в разы. «В первые месяцы кризиса для активизации спроса использовали ТВ- и радиореклама, а также реклама в метро. Сейчас, в условиях сжатых бюджетов, эти средства продвижения практически не используются», — говорит он.

Заместитель директора АН «Бекар» Леонид Сандалов отмечает, что наиболее популярным способом продвижения после интернета остается «Бюллетень недвижимости». «Хотя количество представленных в нем объектов в кризис уменьшилось: если раньше в нем была представлена наиболее полная база объектов на рынке, то сейчас «Бюллетень» дает, на мой взгляд, около половины всех объектов, выставленных на рынок. Причина — не все продавцы имеют возможность тратить на рекламу в каталоге», — говорит он.

Несколько иначе подходят компании к продвижению жилья за городом. 2009 год стал переходным для рынка загородной недвижимости: меняются как приоритеты девелоперов, так и отношение покупателей. Доля готовых проектов мала, и стремительно растет число предложений земельных участков без подряда, а в отдельных случаях и инженерно неподготовленных с дальнейшей перспективой развития коммуникаций. В итоге загородный рынок, с одной стороны, уже переполнен предложениями, но с другой стороны, эти предложения не могут найти своего покупателя. Сами девелоперы загоняют себя в тупик, выводя на рынок новые проекты, не реализовав и половины уже существующих и тщательно не

продумывая концепции выводимых. Сокращение доходов, недостаток денежной массы у покупателей и отсутствие доступных кредитов приводят к тому, что покупка откладывается «до лучших времен». При постоянном росте объема предложения идет параллельное сокращение спроса, резко увеличивающее сроки экспозиции объектов на рынке.

На сегодняшний день на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области расположено около 275 малоэтажных жилых комплексов, из которых в 216 открыты продажи. Большая часть коттеджных поселений сосредоточена в Выборгском и Всеволожском районах Ленинградской области — по 27% (74 проекта). Доля коттеджной застройки в южных направлениях по сравнению с прошлым годом остается на прежнем уровне и достигает 21%. Приrost новых предложений в начале января 2009 года составляет примерно 11% (+31 поселок). В текущем году застройщики продолжили экспансию во Всеволожское направление (+9 новых проектов) и постепенно стали осваивать отдаленные районы области: Волосовский и Сланцевский. 62% коттеджных поселков располагаются в пределах 40 км от города и позиционируются как жилье для постоянного проживания. При этом неуклонно растет число предложений в подsegmente дачных дач — 26%.

Директор департамента загородной недвижимости АН «Бекар» Андрей Уманский говорит, что отличия коренятся в специфике самой недвижимости. «Например, недвижимость в городе более типична. Если мы говорим, что продается квартира, скажем, 137-й серии, то все понимают, что это за дом и что за квартира, поэтому в качестве рекламы достаточно строчки с указанием основных параметров квартиры: площадь, количество комнат и т. д. За городом типовых домов нет, поэтому при продвижении обязательна визуальная часть объекта, картинка, фотография. При продаже загородного объекта часто важно подчеркнуть близость к воде (если она есть, конечно). Существенная особенность — при продаже городской недвижимости важен район, в котором находится квартира, при продаже загородного дома важна инфраструктура гораздо более обширного участка — поселения, области и т. д. При продвижении загородных домов стоит указывать параметры охраны, коммуникаций, транспортной доступности, которые при работе с городской недвижимостью часто не так принципиальны», — говорит господин Уманский. А значит, строчной рекламой в этом сегменте обойтись не удастся.

Дмитрий Карманов, директор по маркетингу «СТЭП», говорит, что маркетинговые стратегии определяются, в первую очередь, целевой аудиторией, на которую рассчитано предложение. После определения целевой аудитории выбираются наи-

более эффективные каналы продвижения с максимальным охватом и минимальной стоимостью контакта. В случае с загородным жильем нужно в первую очередь понимать статус предлагаемой покупки: это дача или это дом для постоянного проживания. «Дачу покупатель рассматривает исключительно как место отдыха, поэтому в качестве каналов продвижения могут быть выбраны разлекательные издания, реклама в местах отдыха (рестораны, клубы, торгово-развлекательные центры, загородные курорты), а также наружная реклама по пути следования к объекту. При этом потенциальный покупатель в первую очередь ориентируется на природное окружение: наличие леса, близость озера или залива — эти факторы стоит акцентировать в рекламной кампании. Дачник скорее предпочтет малину в соседнем лесу, чем фитнес-клуб или кинотеатр в шаговой доступности».

Когда загородное жилье рассматривается в качестве альтернативы городской квартире, на первый план выходит транспортная доступность, а также предлагаемая инфраструктура. Несомненно, красоты природы тоже влияют на выбор покупателя, но коттедж на берегу дивного озера, рядом с которым нет даже продуктового магазина, вряд ли выглядит привлекательной покупкой. Загородная недвижимость для постоянного проживания конкурирует со всем рынком городской жилой недвижимости, и для продвижения могут быть использованы все стандартные каналы, и в первую очередь — телевидение, дающее максимальный охват целевой аудитории», — говорит господин Карманов.

Андрей Соколов, руководитель Аналитического департамента Гильдии управляющих и девелоперов считает, что одной из самых заметных стратегий стал массовый переход от продажи наделов (земля с коттеджем) к продажам подготовленных земельных участков с подрядом и без него. В предложении появились даже варианты участков сельхозназначения без инженерии и других улучшений. Впоследствии это может привести к появлению коттеджных поселков без единой архитектурной продуманной концепции.

«Другой стратегией стало предоставление значительных скидок, но только при условии наличия «живых» денег и по индивидуальным программам. Ряд строительных компаний предлагают рассрочку на срок до пяти лет», — рассказывает господин Соколов.

Наблюдается объединение усилий застройщиков, их сотрудничество в той или иной форме, например, соинвестирование, продажа одного объекта силами нескольких компаний для создания более прочного положения на рынке и аккумуляирования большого количества ресурсов, а значит, максимально безболезненного преодоления экономического кризиса.

РОМАН РУСАКОВ

КОТ в мешке

строительство

(Окончание. Начало на стр. 13)

Я считаю, что это правильное направление изменений концепций, так как тот пузырь, который был надут, сказывался и на глобальности проектов, и не всегда помпезность и глобальность проектов были функциональными и целесообразными. То, что сейчас деньги стали дорогими, заставляет инвесторов создавать более приземленные и функциональные проекты», — говорит Игорь Лучков.

Только со средствами бюджета

Комплексное освоение территорий подразумевает большие инвестиционные вложения, и реализация таких проектов возможна только силами крупных организаций при государственной поддержке.

Вениамин Голубицкий, президент «Ренова-Строй Групп» в своем докладе, подготовленном для панельной дискуссии «Государственно-частное партнерство: проблемы, перспективы, опыт» на форуме PROEstate 2009, отмечает, что на сегодняшний день, как показала практика, наиболее устойчивыми к негативному влиянию мирового финансово-экономического кризиса оказались инвестиционные проекты массового строительства жилья, реализуемые на основе государственно-частного партнерства. «Несмотря на кризисные явления, государство в лице федеральных и региональных органов власти, а также муниципалитетов продолжает поддерживать строительные проекты, финансируя строительство объектов социальной инфраструктуры и автомобильных дорог. Также субсидируются процентные ставки по кредитам, привлекаемым на обеспечение земельных участков необходимой инженерной инфраструктурой», — говорит он.

Он считает, что осуществлять реализацию крупных проектов, таких как комплексное освоение территорий в целях жилищного строительства, в нынешних условиях было бы невозможно в отсутствие такого партнера и гаранта, как государство. Например, в проекте комплексного освоения территорий «Академический» работы по строительству инфраструктуры ведутся в сотрудничестве с государством при помощи федерального бюджета, а также бюджета Свердловской области. Благодаря компенсации процентов по кредитам сократились издержки на коммунальную инфраструктуру. Выделение средств на дорожное строительство позволило завершить первый этап дорожной сети. Также важно то, что были выделены средства на социальную инфраструктуру, и поэтому на территории «Академического» ведется строительство школы и детского сада. Особенностью данных проектов является их долгосрочность, связанная с длинным кредитным планом и расчетом на получение финансового результата через определенный временной отрезок.

При реализации проектов КОТ крайне важно, чтобы государство сохранило действующие меры государственной поддержки и продолжило осуществлять финансирование создания и развития инфраструктурных объектов в последующие годы. В противном случае уже понесенные государством затраты обесмыслятся, а построенное жилье не будет обеспечено необходимой инфраструктурой. Поэтому сейчас в рамках ФЦП «Жилище» ведется разработка по комплексному освоению территорий.

Государство выборочно поддерживает инвесторов, готовых заниматься реализацией проектов комплексного освоения (Главстрой, «Северная Долина»), но масштабной поддержки по

всем заявленным до кризиса проектам, конечно же, ожидать не приходится.

Что касается новых проектов, то они в настоящее время не иницируются. Весной этого года комитет по строительству, СПбГУ «Управление инвестиций» и ОАО «Фонд имущества Санкт-Петербурга» объявили о нецелесообразности проведения торгов на право заключения договоров аренды земельных участков для их комплексного освоения в сложившейся экономической ситуации. Девелоперы не заинтересованы в крупных лотах, спросом (и то умеренным) пользуются только небольшие участки. Практика продажи земли мелкими лотами по низким стартовым ценам возвращается, тогда как ранее власти говорили о том, что будущее именно за проектами комплексного освоения.

Девелоперы говорят, что проекты комплексного освоения в первую очередь призваны решить проблему отсутствия инженерно подготовленных территорий, подобные проекты являются социально значимыми и осуществляться они должны в рамках государственно-частного партнерства (ГЧП).

При заключении ГЧП инвестор и государство должны четко прописать функции, которые выполняет каждый из участников этого ГЧП. Партнерство предусматривает, в частности, и бюджетную поддержку, поскольку реализуемые с нуля проекты требуют очень серьезных затрат на создание транспортной, инженерной и социальной инфраструктур. Наиболее приемлемым механизмом, с точки зрения девелоперов, было бы финансирование государством создания инженерных и улично-дорожных сетей, объектов социальной инфраструктуры и благоустройства территорий. Это существенно снижало бы нагрузку на инвестора, и прив-

лекательность подобных проектов стала бы значительно выше. Сотрудничество с государством должно происходить на всех этапах реализации проекта комплексного освоения территорий, начиная от разработки концепции и совмещения этой концепции с генеральным планом. Сегодня же роль государства в подобных проектах сводится зачастую к минимальному участию. В текущих экономических условиях важность государственной поддержки существенно возрастает.

В настоящее время действует следующий механизм государственной поддержки проектов комплексного освоения. Согласно постановлению правительства РФ, инвестору, строящему на участке не менее 1 млн кв. м жилья, предоставляются гарантии правительства на получение кредита. Кроме того, субъект Федерации получает из федерального бюджета средства на выкуп построенной инвестором инженерной, транспортной и социальной инфраструктуры. На практике подобная поддержка оказывается неэффективной.

Инвесторы отмечают, что одна из главных проблем ГЧП — бюрократия, долгий процесс принятия решений государством, что повышает риски инвестора и растягивает сроки реализации проектов.

Директор по консалтингу и оценке NAI Besag Игорь Лучков считает, что сложность в реализации ГЧП состоит в том, что на сегодняшний день бизнесу не ясны условия схемы партнерства государства и частных инвесторов. «Государство, как правило, стремится все риски оставить частному инвестору. Надо понимать, что если частный инвестор рискует, то он потеряет деньги, может быть, и бизнес. Чинovieв же рискует государственными деньгами, значит, в худшем случае он теряет и свою свободу, так как

прокуратура риску деньгами налогоплательщиков не прощает», — отмечает он.

К сложности при реализации КОТ относится и то, что город сейчас развивается лоскутно; стратегии, глобального представления о том, каким должен быть город, у девелоперов нет, поэтому и единых, основанных на стратегии развития города, требований к инженерной и социальной инфраструктуре у нас нет: эти требования могут различаться от проекта к проекту.

Тем не менее комплексное освоение территорий, как полагают девелоперы, со временем снова станет актуальным.

Евгения Тучкова, старший консультант департамента консалтинга Colliers International считает, что в черте города остается огромный потенциал для девелопмента. «Объем депрессивных территорий мы оцениваем более чем в 10 000 га. Хорошим резервом для проектов комплексного освоения являются промышленные территории — земли с хорошими инженерными мощностями практически в центре города», — полагает она.

Ольга Миловицова, менеджер группы стратегии КИМГ в России и СНГ, полагает, что решающими факторами при выборе целевых регионов будут являться комфортность ведения бизнеса, финансовая и административная поддержка со стороны властей и наличие стабильного и платежеспособного спроса, который в свою очередь зависит от уровня доходов, численности и плотности населения и от изношенности жилого фонда. «На данный момент таких городов всего несколько. Помимо общепризнанных лидеров Москвы и Санкт-Петербурга можно выделить Казань, Краснодар, Самару, Ростов-на-Дону, Екатеринбург и Новосибирск», — говорит она.

РОМАН РУСАКОВ

Звездный час коммуналок проходит

Спрос на комнаты приходит в норму

пространство для жизни

Повысившийся в начале кризиса спрос на комнаты в коммунальных квартирах постепенно приходит в норму. Рост спроса, начавшийся осенью прошлого года, был обусловлен желанием немедленно сохранить обесценивающиеся сбережения. Со стабилизацией экономической ситуации люди стали более вдумчиво относиться к своим инвестициям. Впрочем, как говорят участники рынка, осенью спрос снова несколько возрастет — он будет носить сезонный характер и связан с приездом в город студентов и новых рабочих.

Сергей Дроздов, генеральный директор агентства «Петербургская недвижимость» отмечает, что рост спроса на комнаты пришелся на ноябрь 2008 года: их приобретали с инвестиционными целями, желая пристроить обесценивающиеся средства. «Еще зимой пользовались спросом небольшие комнаты площадью 10–13 кв. м и даже комнаты в бывших ведомственных общежитиях (иногда даже с отдельным санузлом). Самыми популярными вариантами были объекты по 13–15 кв. м по цене

1,5–1,6 млн. руб. Сегодня покупатели чаще всего спрашивают комнаты площадью 18–20 кв. м за 1,2–1,3 млн. руб. в центральных районах. Именно поэтому осенью комнаты дешевели медленнее, чем вся остальная недвижимость, а сейчас цены снижаются чуть быстрее, чем на квартиры. Но ажиотаж прошел, клиенты спокойнее подходят и к сбережению собственных средств, и к покупке недвижимости. Многие вспомнили, что комнаты все же не самый лучший инструмент инвестирования», — говорит господин Дроздов.

Заместитель директора АН «Бекар» Леонид Сандалов отмечает, что спрос по-прежнему велик на самые дешевые комнаты, которые очень часто идут в цепочках: размер доплат сейчас уменьшился, поэтому случаи, когда человек продает комнату и покупает с доплатой квартиру, участились. «Спросом пользуются комнаты в больших коммунальных квартирах центра города по цене около 800 тыс. рублей. Это самые дешевые на сегодняшний день предложения. Динамика цен в этом сег-

менте мало отличается от других сегментов рынка — медленное снижение цен», — полагает он.

Стабилизация спроса на комнаты отразилась на ценах — они последние три месяца падают быстрее стремительными темпами, чем на квартиры. «В настоящее время средняя стоимость 1 кв. м комнаты составляет порядка 79,5 тыс. руб. Спрос в краткосрочной перспективе на комнаты немного активизируется. Это традиционно для периода августа-октября, когда в город приезжает много студентов и рабочих», — говорят в GVA Sawyer.

Владимир Спарак, заместитель генерального директора АРИН, отмечает, что сезонный рост спроса уже начался: за первые недели августа произошло небольшое увеличение спроса на комнаты в коммуналах.

В компании «Петротрест» говорят, что спрос на расселение коммуналок под элитное жилье тоже падает. Обеспеченные покупатели жилья, желающие жить в историческом центре города, отказываются от идеи расселения коммунальных квартир в пользу приобретения элитного жилья от застройщика, тем более что предложения

по готовым элитным квартирам более чем предостаточно. «Ворым существенным минусом является приостановка субсидирования со стороны города на 2009 год, а без помощи городских властей расселить коммунальные квартиры не представляется возможным», — полагают в «Петротресте».

В «Петротресте» говорят, что снижению спроса на комнаты способствует и уменьшение цен на однокомнатные квартиры. «Если еще вчера цена комнаты была ликвидная, то сегодня за такую цену можно приобрести однокомнатную квартиру, пусть не очень просторную, но в то же время изолированную от других соседей», — отмечают в компании.

С момента начала кризиса комнаты подешевели в среднем на 24–25% со 101–134 тыс. руб./кв. м до 76–103 тыс. руб./кв. м. Средняя цена предложения по комнатам составила 87,5 тыс. руб./кв. м. В наибольшей степени (на 25–26%) подешевели комнаты в многокомнатных квартирах (6–7 и более комнат).

По типам домов наиболее сильно упали в цене комнаты в «хрущевках» и «брежневках» —

на 26%, в наименьшей степени падение цен затронуло сталинские дома и старый фонд после капитального ремонта — на 23%.

На падающем рынке спрос в основном сосредоточился на комнаты площадью от 21 до 24 кв. м — снижение всего на 21%. В наибольшей степени спрос упал на большие (площадью свыше 24 кв. м) и малые (площадью менее 13 кв. м) комнаты — на 26–27%.

В результате кризиса существенно сократилась разница в ценах между комнатами и квартирами — с 14–15% в сентябре 2008 года до 10% в конце июня 2009 года. «По данным риелторских агентств, существенно вырос спрос на покупку комнат со стороны мигрантов. Наблюдаются многократные случаи приобретения комнат с последующей регистрацией в них большого количества человек. Это происходит не только в спальных районах, но и в Центральном, Адмиралтейском и Петроградском районах», — рассказал Андрей Соколов, руководитель Аналитического департамента Гильдии управляющих и девелоперов.

ОЛЕГ ПРИВАЛОВ



РОСГОССТРАХ
ПОД КРЫЛОМ СИЛЬНОЙ КОМПАНИИ

8 (800) 200 0 900

0530 МТС, Билайн, Мегафон

www.rgs.ru

на правах рекламы

ВЫПЛАТЫ

В НЕДЕЛЮ

1 МИЛЛИАРД

РУБЛЕЙ*

*** Общие средневзвешенные данные по страховым выплатам за 2008 год страховыми обществами группы компаний Росгосстрах**

ОАО «Росгосстрах», лицензия С № 0001 77 выдана ФССН 15.09.05, ООО «РГС - Аккорд», лицензия С № 2309 03 выдана ФССН 04.10.06, ООО «РГС - Дальний Восток», лицензия С № 0468 25 выдана ФССН 11.05.06, ООО «РГС - Поволжье», лицензия С № 0665 52 выдана ФССН 11.05.06, ООО «РГС - Северо-Запад», лицензия С № 0451 78 выдана ФССН 02.02.07, ООО «РГС - Сибирь», лицензия С № 2474 54 выдана ФССН 11.05.06, ООО «РГС - Столица», лицензия С № 0977 50 выдана ФССН 11.05.06, ООО «РГС - Татарстан», лицензия С № 2382 16 выдана ФССН 11.05.06, ООО «РГС - Урал», лицензия С № 2366 72 выдана ФССН 11.05.06, ООО «РГС - Центр», лицензия С № 1096 33 выдана ФССН 11.05.06, ООО «РГС - Юг», лицензия С № 1374 61 выдана ФССН 17.05.06, ООО «РГС-МЕДИЦИНА», лицензия С №3676 77, выдана ФССН 10.10.05, ООО «СК «РГС-ЖИЗНЬ», лицензия С №3984 77, выдана ФССН 11.11.05 г.