

ДОМ

В вопросе уплотнительной застройки поставлена точка

Возведение нового жилья в сложившихся кварталах останется в том или ином виде

территории



Цены на квартиры в новых домах, строящихся на территориях с обжитыми кварталами, на 15–20% выше, чем в жилых комплексах на вновь осваиваемых территориях

Доля точечной застройки в Петербурге стремительно сокращается. Если 10 лет назад до 90% нового жилья вводилось в сложившихся кварталах, то сегодня объемы ввода упали, по разным оценкам, до 20–50%. Еще через несколько лет доля «точек» может сократиться до 10%. Однако полностью такой вид строительства не исчезнет. При этом цена внутриквартального жилья, напротив, будет расти.

Эксперты полагают, что полностью точечная застройка, в том числе за счет освоения неэффективно используемых участков в сложившихся районах города, не умрет и всегда будет находить своего покупателя. Она будет оказывать востребованной в силу просто иного качества среды и состояния инфраструктуры. Доля клиентов, которые хотят жить в уже сформировавшихся районах, по-прежнему велика.

В таких районах, как правило, в целом решены вопросы социальной инфраструктуры. Хотя плюсом новых районов является то, что строящиеся в них социальные объекты уже изначально отвечают современным требованиям. Впрочем, современная социальная инфраструктура может появляться и в новых кварталах, в том числе в рамках проектов редевелопмента территорий. Для жителей ранее сформировавшихся районов ситуация с общественным транспортом оказывается лучше, чем в новых районах, где решение этих вопросов может затягиваться на длительное время (хотя при этом в них сразу проектируются более широкие дороги и внутриквартальные дороги, удобные для владельцев личного транспорта). В любом случае от профессионализма девелоперов, качества, продуманности концепций реализуемых проектов, от грамотного выбора земельных участков зависят перспективы формирования на застраиваемых территориях комфортной среды проживания и обеспечения жителей максимальным объемом инфраструктурных возможностей.

В городе практически не осталось свободных пятен под застройку, и это побуждает девелоперов искать площадки у границы города и в пригородах.

Михаил Бузулуцкий, директор по маркетингу и продажам компании «Лавстрой-СПб», полагает, что сегодня строительство, осуществляемое в кварталах сложившейся застройки, существует. «Доля такого строительства достаточно велика и, по нашим оценкам, составляет 60 про-

центов. Однако жилищная политика городских властей, направленная в последние годы на развитие новых, ранее не освоенных территорий, в значительной степени изменила расклад. Дирекцией по маркетингу и продаж ООО «Лавстрой-СПб» ведется системный анализ постановлений правительства по утвержденной градостроительной документации. С уверенностью можем утверждать, что основные акценты развития территорий в ближайшие пять лет будут находиться на севере и северо-западе Петербурга», — прогнозирует он.

Олег Еремин, первый вице-президент ГК «Балтрос», считает, что в городе могут появляться участки для нового строительства при освоении территорий промышленными предприятиями или при реновации жилья. «Но это будет не массовое строительство, а отдельные кластеры жилья высокого уровня — бизнес- и элит-класса, а также торговые комплексы, бизнес-центры. Массовое строительство постепенно уходит в пригороды. Уже сегодня доля проектов комплексного освоения территорий, находящихся в продаже, в общем объеме рынка строящегося жилья Петербурга составляет около 40 процентов. В продаже находится 21 проект комплексного освоения, общая площадь продающегося в этих проектах жилья превышает 2 млн кв. м», — рассказывает господин Еремин.

Генеральный директор ЗАО «ЮИТ Лентекс» Михаил Возианов считает, что стимулировать редевелопмент промзон должны городские власти: «Городу, на мой взгляд, выгодно, чтобы осуществлялся редевелопмент таких земельных участков, чем вынужденное растягивание инженерных коммуникаций на сотни километров в связи с расположением города вишрь. Площади промзон Петербурга сопоставимы с несколькими крупными проектами комплексного освоения. При этом наш город, с точки зрения площади занимаемой территории, и так может считаться, по сути, самым большим в стране».

Елена Шишулина, начальник отдела маркетинга УК «Старт Девелопмент», прогнозирует, что уже в ближайшем будущем доля «точечных» проектов в общем объеме вводимых квадратных метров нового жилья может упасть до 20%. «Больше всего точечной застройки в Красногвардейском, Калининском, Невском и Выборгском районах (в последнем — в основном рядом со станциями метро

„Удельная“, „Выборгская“ и „Лесная“). Ну и, конечно, в историческом центре города», — говорит госпожа Шишулина. По ее мнению, полностью точечная застройка не исчезнет, так как объекты в обжитых районах и рядом с метро привлекательны как для застройщиков, так и для покупателей, но через 2–3 года ее доля снизится ориентировочно до 10 процентов рынка, а цены на квартиры в таких домах будут на 15–20 процентов выше, чем в жилых комплексах на вновь осваиваемых территориях.

Заместитель генерального директора консалтингового центра «Петербургская недвижимость» Ольга Трошева добавляет, что точечные объекты эконом- и комфорт-классов, по ее мнению, также могут появиться в Выборгском районе.

Рассуждая о точечной застройке бизнес- и премиум-класса, госпожа Трошева говорит, что интересные участки и дома, требующие реконструкции, остались в Петроградском, Василеостровском и отчасти Центральном районах. Ольга Трошева не согласна с коллегами, полагающими, что точечная застройка может сохраниться при редевелопменте территорий промышленного назначения: «Они будут, скорее, отнесены к категории КОТ ввиду своей масштабности».

Через все преграды Павел Андреев, руководитель компании ЛЭК, отмечает, что интерес к точечным проектам у девелоперов есть, однако имеются слишком большие сложности с получением документации. Но эти неудобства того стоят. «Покупатели стремятся приобрести квартиры в новых домах — в давно построенных районах со сложившейся инфраструктурой. Этого не могут обеспечить проекты комплексного освоения. К плюсам точечной застройки можно отнести развитую социальную, развлекательную, транспортную инфраструктуру. К минусам — большая плотность домов, нехватка зеленых насаждений, загазованность», — рассуждает господин Андреев.

Павел Пикалев, директор Penny Lane Realty Saint Petersburg, напоминает, что в большинстве случаев девелоперы при реализации проектов в сложившихся кварталах несут дополнительные потери из-за борьбы с протестными настроениями и связанных с ними остановок строительства. «Сложившаяся практика государственного регулирования данного вопроса страдает от отсутствия комплексного

подхода к проблеме: решения часто принимаются не в результате всестороннего анализа ситуации, а под давлением определенных сил, конфликта интересов. В Петербурге существует целый ряд объектов точечной застройки, объектов нового строительства и реконструкции, украшающих город, делающих его более комфортным. Несколько примеров: жилые дома — наб. Фонтанки, 1, Б. Морская, 4, Тверская, 1; гостиницы — Corinthia, W, Four Seasons; БЦ — Quattro Corti, Nevsky Plaza, Bolloev Center; более масштабные проекты МФК — Taleon. „У Красного моста“, — уверен он.

Сложнее всех Заместитель генерального директора Megapolis Property Management Роман Ивановичий считает, что Петербургу в смысле развития точечной застройки сложнее, чем любому другому российскому городу. Девелоперам приходится действовать еще более острожно, чем в других городах. «Изначально город строился не хаотично, а создавался как единое архитектурное пространство. Так, например, если ключевыми фигурами в застройке Москвы были сами здания, особняки, то в Петербурге мы наблюдаем неразрывное единство архитектуры зданий, улиц и площадей, и одно неудачное строительство может испортить всю линию общего пространства. По этой причине о полностью новом строительстве в центре вообще говорить не стоит — есть множество зданий, которым необходима реконструкция. И задача городских властей в этом случае — внимательно оценить каждый проект, представленный инвесторами и девелоперами, и принять решение, исходя из множества параметров, в том числе это и архитектурный облик города, и транспортная составляющая, соответствие окружающей инфраструктуре», — говорит господин Ивановичий.

Кроме того, по его мнению, нужно понимать, что точечное строительство — не значит более дешевое. Оно, как правило, обременено очень большими ограничениями, которые удорожают строительство минимум на 20%, а то и на 50–60%. «Основные проблемы — устаревшие инженерные коммуникации и отсутствие места для парковок, так как именно в центре города с этим большие сложности. Проблемы эти решить можно, но само решение требует значительных усилий, согласований и точных расчетов. Так, при реализации проекта реконструкции здания на Марата, 6, нам при-

шлось ввести в эксплуатацию новую трансформаторную подстанцию, которая сейчас обеспечивает электроэнергией не только это здание, но и близлежащие дома. А для организации подземного паркинга подвалыные помещения комплекса Quattro Corti на улице Почтамтской были углублены на восемь метров. В ходе строительства подземной части здания мы вынуждены были укрепить смежные стены всех прилегающих по периметру зданий. Кроме того, согласно Градостроительному кодексу, застройка в уже существующих границах микрорайона возможна только после публичных слушаний. Это автоматически означает, что решение данного вопроса во многом зависит от желания самих граждан», — поясняет господин Ивановичий.

Ольга Трошева рассказала: «Доля объектов комплексного освоения территорий (более 100 тыс. кв. м чистой продаваемой площади) в общем объеме выводимых в продажу проектов постоянно растет. Так, в 2005–2006 годах этот показатель был на уровне 25–30 процентов, в 2010 году составил 60 процентов, а за первую половину 2011 года уже достиг 69 процентов. Таким образом, все оставшиеся проекты можно условно отнести к точечной застройке ввиду их небольшой площади. Очевидно, что масштабность проектов нарастает, что свидетельствует о снижении доли точечных объектов».

РОМАН РУСАКОВ

История для эконом-сегмента

Дома массового спроса продвигают по классу «люкс»

маркетинг

Подход к позиционированию своих объектов у девелоперов меняется. Если раньше над имиджем строящихся объектов компании работали преимущественно в премиальном сегменте, то сегодня все чаще «свои легенды» появляются и у жилья экономкласса.

Решение о целесообразности разработки бренда для строящегося объекта принимается исходя прежде всего из рыночной конъюнктуры. Если конкурентная среда насыщенная — необходима отстройка от других игроков рынка и брендирование новых объектов компании, которым предстоит серьезная борьба за внимание потребителей. Следуя этой потребности, многие девелоперы сегодня идут по пути брендирования отдельных объектов.

Эволюционный путь Эксперты отмечают, что в Петербурге происходила некоторая эволюция отношения девелоперов к вопросам создания имиджа строящихся объектов. «Если полистать каталоги объектов недвижимости восьми-девятилетней давности, то можно обнаружить, что объекты с именем и имиджем встречались только у жилых комплексов бизнес-класса и выше. Было лишь несколько компаний, которые изначально давали названия своим объектам также в классах комфорт и эконом. Однако постепенно эта практика вошла в моду», — вспоминает директор по маркетингу компании «ЮИТ Дом» Екатерина Гуртова.

В принципе, говорят специалисты, наличие (или отсутствие) у объекта названия и сформированного имиджа не сильно влияет на стоимость затрат на продвижение. В то же время, если есть продуманный имидж и очевидная маркетинговая политика, ориентированная на преимущества жилого комплекса через имидж объекта, то можно и несколько сэкономить. Это связано с тем, что помимо объема средств, вкладываемых в продвижение объекта, оказывает влияние еще и такое понятие, как качество подачи и каче-

ство самого проекта, — и чем «вкуснее» подан объект, тем меньше могут быть расходы на его продвижение. Кроме того, это позволяет несколько отстроиться от конкурентов, при условии, разумеется, что продвижение придумано правильно. «Ведь важно не просто изобрести название объекта и начать его повсюду упоминать и рекламировать — само по себе это не поможет! Гораздо проще ограничиться лишь указанием адреса объекта, поскольку клиент — в любом случае — ориентируется на выбор какой-либо локации. Должен быть сформирован именно имидж объекта. Впрочем, это возможно преимущественно для крупного проекта, реализуемого в несколько очередей: чтобы выстроить имидж, который создаст

наиболее привлекательное и правильное восприятие объекта, требуется достаточно много времени», — рассуждает госпожа Гуртова.

Примечательно, что подобная аргументация используется и застройщиками элитного жилья. Лариса Инченкова, коммерческий директор ОАО «Строительная корпорация „Возрождение Санкт-Петербурга“», говорит: «Масштабные объекты предполагают их длительную, последовательную реализацию на рынке — особенно если речь идет о премиальном сегменте жилья. Поэтому для таких объектов собственный „долгиграющий“ бренд более чем оправдан. Наш опыт показывает, что подобная практика успешна. Так, самостоятельную известность без отрыва от бренда корпорации получил наш „Парадный квартал“ — первый в Петербурге проект строительства элитного жилья на территории почти в 10 га. Узнаваемый, идеологически и визуально выверенный бренд способен не только решать практическую задачу по идентификации возводимого объекта, но и развивать корпоративный бренд».

Для формирования же имиджа маленького объекта нужно либо сразу затратить весьма значительные средства, либо должно быть и на самом деле очень хорошее позиционирование, не требующее дополнительных вложений. Но такие случаи, говорят маркетологи, встречаются крайне редко. «Иначе в итоге может просто не хватить временных ресурсов на запуск процесса, когда знания клиентов об объекте, накапливаемые благодаря имиджу ощущения, начинают эффективно работать на увеличение продаж», — говорит госпожа Гуртова.

Московский формат

Что касается средств, то многие застройщики для себя определяют максимальный бюджет продвижения по каждому объекту или комплексу объектов. В любом случае маркетолог должен уложиться в бюджет. И, анализируя каждую конкретную ситуацию, маркетолог принимает решение либо обойтись просто рекламой, направленной на прямые продажи, либо захватиться на достаточно длительное создание имиджа — если речь идет о масштабном проекте, с запасом по времени и возможностью получить в последующем хороший выигрыш от такого решения.

Марина Агеева, руководитель службы маркетинга УК «ПулЭкспресс», говорит, что, по оценкам специалистов компании и опыту продвижения загородных проектов, затраты на серьезную рекламную «раскрутку» составят около \$1 млн в год и выше. «Львиная доля затрат в рекламном бюджете строящейся недвижимости — наружная

реклама. Расходы можно сократить, если удастся занять хорошие места, ключевые позиции в точках контакта с целевыми покупательскими группами.

К сожалению, это получается не всегда: таких точек мало, а застройщиков и проектов — много. Первые результаты чувствуются уже в первые два месяца размещения рекламы и проведения PR-кампании. Стилистически преобладающая часть рекламы новостроек, как городских, так и загородных, сводится к формату „Кто громче и чаще крикнет“ свою цену или название. Так называемая „sales-реклама“. Абсолютно московский формат, закрепившийся у нас в период кризиса», — сокрушается госпожа Агеева. Она настаивает, что над содержательной составляющей имиджа требуется более глубокая и длительная (постоянная) работа.

Доверие покупателя или признание статусности объекту невозможно получить за счет яркой рекламной «обертки». Здесь на первый план, говорят эксперты, выходит «человеческий фактор» — личные рекомендации значимых для той или иной группы покупателей людей. Для кого-то это коллега по работе, соседи, для кого-то — партнер по бизнесу, чиновник. Поэтому многое зависит от постпродажного сопровождения клиентов. Сейчас покупателями активно используются интернет-пространство: формируются форумы собственников, жильцов и т. п. Негативная информация, полученная от участников таких сообществ, может оказывать серьезное влияние на динамику продаж. «Работа застройщика в социальных сетях и на интернет-форумах, размещение подробной и достоверной информации о проекте и ходе строительства на официальном сайте, в том числе фотографий — обязательны. Это очень важная, но в то же время малозатратная часть работы по продвижению объекта», — категорична госпожа Агеева.

Имидж созрел

Специалисты считают, что на формирование имиджа проекта может уйти от нескольких месяцев до нескольких лет в зависимости от выбранной маркетинговой стратегии. При этом объекты с правильно сформированным имиджем при прочих равных обладают большей степенью ликвидности, большей востребованностью на рынке. Такой проект легче и быстрее продается. При этом затраты на маркетинговые продвижения строящихся объектов у ряда девелоперов достигают 3–5% от стоимости всего проекта. Безусловно, эти цифры могут быть и существенно меньше, но это определяется по каждому объекту индивидуально и зависит от целой совокупности факторов. (Окончание на стр. 22)

ЗОЛОТЫЕ КЛЮЧИ
Тайцы

Дома с участками по цене квартиры

Центральные коммуникации

6 километров от Красного Села

Срок сдачи - I квартал 2012 г.

ДОМА И ТАУНХАУСЫ

В ГАТЧИНСКОМ РАЙОНЕ

2,5 млн руб.

Общественный транспорт

Отличная экология

Прописка

Развитая инфраструктура

СТАРТ Девелопмент

www.golden-k.ru

+7 (812) 448-10-48

+7 (931) 2-355-355

Реализация проекта: ООО «Ключи». С проектной декларацией можно ознакомиться по адресу: Большой пр. П.С., дом 48, БЦ «Орбита», офис 402. Реклама.