Среда 13 ноября 2013 №208
(№5239 с момента возобновления издания)
Цветные тематические страницы №17–32
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»
Рег. №01243 22 декабря 1997 года.
Коммерсантъ
в Санкт-Петербурге

Элитная недвижимость

Guide

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР ВЫПУСКА
ЛСР Недвижимость
ОАО «Строительная корпорация «Возрождение Санкт-Петербурга». Реклама

ЕЛЕНА ФЕДОТОВА,
РЕДАКТОР GUIDE
«ЭЛИТНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ»

С ВЫСОТЫ

Аренда крыши небоскреба для вечеринки или романтического ужина — не новость. Это делается в городах Америки и Европы, где на кровлях разбиты сады, устроены рестораны и бассейны. В Петербурге романтика другая: один из event-сайтов, например, рекомендует проявить изобретательность — достать ключи от крыши и устроить тайное романтическое свидание с видом на город без каких-либо материальных затрат. Понятно, для тех, кто предпочитает нечто более буржуазное, это не вариант. Но посмотреть на город с высоты время от времени хочется. Он кажется совсем другим, и многое вообще теряется из виду.

Если говорить о процессе приобретения элитной недвижимости, то это тоже своего рода взгляд на среду обитания с высоты определенных правил, критериев и капиталовложений. То есть всегда существует проблема — дотягивает ли заявленный уровень жилья до элитарности или все-таки имеет некие пробелы. На самом деле абсолютного единства нет даже в среде девелоперов. Кто-то считает, что элитным можно назвать только новое жилье определенного метража и с соответствующей инфраструктурой, расположенное в центральных районах города. А кто-то говорит, что в этих самых местах достичь социально однородной среды практически невозможно. Некуда в центре укрыться от других, более демократичных слоев населения. Вот, например, старинный дом на Тележной улице, недалеко от редакции. Аркой он разделен на два мира — с одной стороны что-то вроде общежития для мигрантов, в другой — большие квартиры после капремонта, мечта многих петербуржцев, особенно экспатов. Двор тоже условно делится на две части: в одной — дорогие автомобили, спасалоны и цветы на окнах, в другой — металлолом на колесах и обитатели в резиновых шлепанцах. И как-то все это сосуществует в одном отдельно взятом объекте.

А напротив, на этой же улице, высится здание, отделанное розовым гранитом и возведенное одной из самых известных компаний Петербурга в стиле модерн, — со своим гаражом, наглухо закрытыми дверями и обширными балконами. Откуда вид открывается потрясающий — на купола Александро-Невской лавры и мутные окна дома напротив. Такая вот непростая жизнь в центре.

ФОТО НА ОБЛОЖКЕ: ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ОБЩЕЕ МЕСТО ПРЕМИАЛЬНОГО КЛАССА

РОЛЬ МЕСТ ОБЩЕГО ПОЛЬЗОВАНИЯ В КОТТЕДЖНЫХ ПОСЕЛКАХ ПРЕМИУМ-КЛАССА В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ВОЗРАСТАЕТ, НЕРЕДКО ИМЕННО НАЛИЧИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ТАКИХ ПРОЕКТАХ МОЖЕТ СТАТЬ РЕШАЮЩИМ ФАКТОРОМ ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ ЖИЛЬЯ. ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

ДМИТРИЙ ЛЕБЕДЕВ

СПОРТИВНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ГОВОРИТ О КАЧЕСТВЕ ЖИЗНИ В КОТТЕДЖНОМ ПОСЕЛКЕ

Представления девелоперов о том, какими должны быть места общего пользования в коттеджных поселках премиум-класса, меняются в среднем раз в пять лет. Еще 10–15 лет назад в регионе было заявлено достаточно большое количество проектов с вертолетными площадками, гольф-полями, причалами и подобной амбициозной инфраструктурой. Но впоследствии оказалось, что даже состоятельные люди не желают переплачивать за инфраструктуру — ведь стоимость любого объекта сказывается либо на конечной цене жилья, либо на эксплуатационных расходах. Появился обратный тренд — поселки строились вообще без инфраструктуры или с ее минимальным набором. Сегодня роль общественных пространств и инфраструктуры снова возрастает. Сказывается демографический, экологический фактор, психологическая готовность к переезду за пределы города.

Но сегодня вложения в общественные пространства уже не столь велики — ведь проекты с масштабной инфраструктурой могут стоить на 30–40% дороже, чем без нее.

БЕЗ ОТРЫВА ОТ ЦИВИЛИЗАЦИИ Еще на начальном этапе выбора коттеджного поселка будущий владелец обращает внимание на существующую в проекте инфраструктуру, которая позволит комфортно жить и не быть оторванным от цивилизации. Целый ряд дополнительных услуг для жителей поселка призван обеспечить полноценную жизнь каждой семьи. Особенно это важно в проектах высокого ценового класса, где собственников объединяет не только социальный статус, но и общность интересов. Как правило, девелоперы обходятся небольшим набором инфраструктурных объектов спортивно-оздоровительной направленности. Эти важнейшие составляющие позволяют владельцам загородных домов чувствовать себя комфортно. Разумеется, как и в городских домах высокого класса, у расширенного спектра услуг выявляется и обратная сторона медали: ежемесячная стоимость обслуживания объектов инфраструктуры. В силу того, что рынок высококлассного загородного жилья в Санкт-Петербурге представлен небольшими поселками клубного формата, ответственность за содержание поселковых объектов распределяется между немногочисленными жильцами.

Елена Громова, руководитель отдела элитной жилой недвижимости, Knight Frank St. Petersburg, говорит: «Важным трендом сегодняшнего времени становится усиление роли социальной среды в поселке: все менее популярны дома за высоким забором, а общение между соседями играет огромную роль. Open space популярен не только в организации рабочего пространства в крупных компаниях, но и при разработке концепции коттеджных поселков. В век инноваций и IT личное общение ценится на вес золота, и в этом смысле возможность проведения совместного досуга и отдыха внутри загородного жилого комплекса играет не последнюю роль».

Аналитики полагают, что девелоперам загородных проектов имеет смысл строить дополнительные объекты инфраструктуры, если на них есть не только внутренний, но и внешний спрос. Например, рядом расположен еще один элитный поселок, и его жителям будет открыт доступ к вновь построенным объектам. Некоторые деве-

лоперы изначально возводят инфраструктуру исключительно для жителей поселка, а затем, осознав финансовую нецелесообразность такого подхода, открывают ее для всех.

Татьяна Румянцева, руководитель отдела продаж компании «Высота», рассказывает: «Минимальный набор объектов инфраструктуры для элитного поселка, если говорить именно о местах общего пользования, включает в себя продуктовый магазин, детские площадки, тренажерный или фитнес-зал, открытые спортивные площадки. Кроме того, востребованы у покупателей такие объекты, как бассейн, теннисный корт, детский сад и клубный дом. Правда, последнее — это уже другой уровень инфраструктуры, который влечет за собой более высокую стоимость эксплуатации».

ПЛОЩАДЬ ЗАВИСИТ ОТ КЛАССА Елена Карасева, директор по маркетингу компании «Петростиль», отмечает, что чем выше классность объекта, тем больший процент площади отдается под общественную инфраструктуру: «В нашем поселке „Медовое“ это парк с прудом и клубный дом. Это не просто здание, а произведение архитектурного искусства, которое спроектировал всемирно известный архитектор Гаэтано Пеше. Также на территории комплекса предусмотрены пешеходные и велосипедные дорожки и автомойка».

Как сообщили в Knight Frank, стоимость квитанции за услуги управляющей компании составит 40 тыс. рублей в месяц для каждого покупателя коттеджа в «Медовом».

Игорь Оноков, генеральный директор девелоперской компании «Леонтьевский мыс», полагает, что в элитных коттеджных поселках места общего пользования в среднем должны занимать 20–30 процентов площади застройки. Это могут быть, к примеру, спортивные площадки и велосипедные дорожки, содержание которых не очень затратно. «Возводить что-то масштабное и рассчитанное на большое количество посетителей бессмысленно. Дело в менталитете: на Западе места общего пользования выгодно создавать, они воспринимаются более привычно. В России общественные зоны считаются бесхозными», — поясняет господин Оноков.

Директор департамента новостроек NAI Becar Полина Яковлева говорит, что о стандартном наборе объектов инфраструктуры в коттеджных поселках элитного класса рассуждать сложно, поскольку каждый такой проект — эксклюзивный, и застройщик стремится выделиться на фоне остальных, включая в проект новые «фишки».

«У многих строительных компаний сложилось впечатление, что на территории элитного проекта должен обязательно находиться крытый бассейн, но, на мой взгляд, данное представление ошибочно, поскольку не всегда подобный проект сможет окупиться. При наличии выхода к Финскому заливу можно открывать яхт-клуб, а также выделять территорию для вертолетной площадки. Даже если у клиентов пока нет личных вертолетов, это может привлечь их внимание и оказаться неким дополнительным преимуществом проекта», — говорит госпожа Яковлева.

«Еще одна тенденция, которая возникла в последнее время — разделение потоков жителей. Навигация в поселках организуется таким образом, чтобы посетители торговых зон не пересекались с посетителями зон спорта и отдыха», — говорит Елена Исковских, директор по продажам Atlas Development, добавляя, что сейчас в проектах бизнес- и элитного классов все чаще встречаются специально организованные площадки для выгула собак.

Наталья Комиссарова, директор департамента жилой недвижимости Home Estate, отмечает, что в последнее время девелоперы стали все чаще заявлять о желании построить ресторан или открытую террасу. «Места общепита, возможно, будут возводить на границах поселков, чтобы избежать попадания случайных посетителей на территорию. Впрочем, появление того или иного объекта зависит от количества жителей в поселке и желаемых сроков окупаемости проекта», — говорит госпожа Комиссарова.

Возрастает роль естественных, природных зон отдыха и релакса, прежде всего это наличие естественного водоема, организация ландшафтных парков, близость леса.

Госпожа Исковских также в качестве примера оригинальных объектов на территории Московской области приводит такие проекты, как «Агаларов Estate» (имеет собственное гольф-поле), «Целеево» (конноспортивная база, гольф-поле, горнолыжный спуск), «Пирогово (яхт-клуб), «Княжье озеро» (зоопарк), «Резиденция Бенилюкс» (собственный кинотеатр на 20 мест).

Ирина Калинина, генеральный директор агентства недвижимости TWEED (Москва), говорит, что строительство хорошей школы положительно сказывается на имидже целого направления. «Например, как мы видим из общения с клиентами, строительство гимназии на Минском шоссе повысило его востребованность в глазах покупателей», — рассказала она.

Впрочем, при строительстве инфраструктуры есть и свои «подводные камни». Дмитрий Котровский, вице-президент девелоперской компании «Химки-Групп», объясняет: «Девелоперу, который привык возводить только жилье, очень сложно перестроить свое ценообразование и „зашить“ в квадратный метр еще и дополнительную нагрузку. Он находится между двух огней: слишком обширная инфраструктура вынудит предлагать более высокую стоимость квадратного метра, и покупатель может отказаться от покупки. Слишком узкая инфраструктура или отсутствие таковой не позволит заинтересовать покупателя вообще». ■

А У НАС ВО ДВОРЕ... КОНСАЛТИНГОВАЯ КОМПАНИИ KNIGHT FRANK ST. PETERSBURG СОСТАВИЛА РЕЙТИНГ САМЫХ БЛАГОУСТРОЕННЫХ ДВОРОВ ЭЛИТНЫХ ЖИЛЫХ КОМПЛЕКСОВ.

ПРОМЕНАД И ФОНТАН ВО ДВОРЕ «ДОМА У МОРЯ» НА КРЕСТОВСКОМ ОСТРОВЕ

Рассмотрев построенные в Петербурге за последние 15 лет премиальные объекты, эксперты Knight Frank St. Petersburg отдали первое место по благоустройству территории жилому комплексу на 2-й Березовой аллее, 13–15. Элитный комплекс, возведенный на Каменном острове строительной корпорацией «Возрождение Санкт-Петербурга» в 2004 году, стал образцом бережного редевелопмента в зоне охраняемого культурного наследия с восстановлением исторического облика участка. Уникальность проекта состояла в восстановлении не только исторического облика зданий, но и окружающего ландшафта.

В ходе строительства объекта был восстановлен засыпанный в XIX веке канал, что улучшило гидрологическую обстановку на острове — до этого из-за отсутствия стока Большого Безымянного канала в Невку территория подтапливалась, поскольку обводной канал не справлялся. Также был восстановлен комплекс зданий на Березовой аллее, где ранее находились постройки усадьбы Елисеева, в советский период превращенные в кинокопировальную фабрику со складами горюче-смазочных материалов и легковоспламеняющихся жидкостей.

«Комплекс на Березовой аллее стал первопроходцем по ряду параметров, и накопленный опыт актуален до сих пор, — говорит Денис Бабаков, коммерческий директор бизнес-единицы «ЛСР. Недвижимость — Северо-Запад». — Например, тактика воссоздания исторических зданий после тщательной рекультивации земли. Или практика скрупулезной реконструкции объекта, в ходе которой копии утраченной керамической плитки эпохи модерна делали в Германии по спецзаказу».

Третье место в рейтинге Knight Frank St. Petersburg занял еще один объект СК «Возрождение Санкт-Петербурга» — проект «Дом у моря» на Крестовском острове. Во дворе жилого комплекса, устроенного на стилобате, расположен эффектный променад, завершающийся фонтаном. Оба объекта, вошедшие в тройку лидеров рейтинга, возведены по проектам архитектурной мастерской «Евгений Герасимов и партнеры».

Бизнес-единица «ЛСР. Недвижимость — Северо-Запад» в составе группы ЛСР объединяет три направления девелопмента, которые развивают компании: ОАО «Строительная корпорация „Возрождение Санкт-Петербурга“» (сегмент премиальной недвижимости), ООО «ЛСР. Недвижимость — Северо-Запад» (сегмент жилья масс-маркет) и ООО «Особняк» (загородная недвижимость). ■

РАНТЬЕ НАШЕГО ВРЕМЕНИ

ПОСЛЕ КРИЗИСА МНОГИЕ ЧАСТНЫЕ ИНВЕСТОРЫ ОСТАЛИСЬ С ПРИОБРЕТЕННЫМИ КВАРТИРАМИ БЕЗ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДАТЬ ИХ С ПРИБЫЛЬЮ И В КОРОТКИЕ СРОКИ.

НАТАЛЬЯ ШЕВЦОВА («Ъ-ДОМ» № 38 ОТ 26.09.2013)

При этом они, в отличие от игроков фондового рынка, не остались ни с чем: на руках реальные активы. Для современных рантье сдача в аренду дорогой недвижимости является источником стабильного дохода, но не инвестиционным инструментом.

СПОСОБЫ ПРИОБРЕТЕНИЯ Инвестиции в недвижимость считаются наиболее надежными, причем «элитка», как показал мировой финансовый кризис, более стабильна, чем другие секторы рынка. Но если несколько лет назад на растущем рынке можно было зарабатывать на увеличении стоимости объекта и последующей продаже подорожавшего актива, сейчас речь идет о долгосрочных инвестициях. В течение последних полутора лет темпы роста средних цен в элитном сегменте снизились, поэтому многие собственники дорогих квартир рассматривают также возможность получения дохода от сдачи в аренду. Покупка жилой недвижимости позволяет сохранить имеющиеся средства, а аренда — заработать на этом активе. Рост стоимости квартиры в этом случае приятное дополнение. Существует три наиболее распространенных способа инвестирования в элитное жилье для последующей аренды. Первый — это сдавать квартиру, которая уже находится в собственности, как правило, это те объекты, которые достались в наследство. Второй — это купить квартиру в новостройке, а третий — купить объект на вторичном рынке. Если исключить первый тип, который с точки зрения затрат включает только возможный ремонт и коммунальные платежи, два других имеют явные плюсы и минусы.

В НОВОСТРОЙКЕ Начнем с новостроек. На начальных стадиях строительства квартиру можно приобрести по более низкой цене, чем объект в построенном здании, но нужно понимать, что пройдет несколько лет, прежде чем квартира примет первых арендаторов. К тому же есть застройщики, которые не нуждаются в финансировании строительства за счет покупателя: им хватает собственных средств, либо они привлекают банковское финансирование. Поэтому зачастую покупка квартиры на первичном рынке не является экономией средств, а просто позволяет приобрести более современный и качественный продукт, который нескоро устареет. Также помимо ожидания завершения строительства необходимо учитывать временные и финансовые затраты на ремонт. При этом в Capital Group оценивают затраты на ремонт в новостройках от $7 тыс. за 1 кв. м с учетом отделки, если речь идет о кардинальных изменениях. В целом же на минимальный необходимый ремонт в новой квартире девелоперы закладывают от $1 тыс. за 1 кв. м, для частных собственников эта стоимость составит от $1,5–2 тыс. за 1 кв. м. Потенциальному собственнику помимо затрат на ремонт предстоят также расходы на коммунальные услуги и содержание самой квартиры. Опять же их объем варьируется в зависимости от типа дома: в исторических домах это включает оплату газа, электричества, воды и услуг консьержа, в современных ЖХ эксплуатационные расходы выше. Эксплуатационные расходы включают в себя обслуживание всех инженерных систем здания, уборку общих зон и внешней территории, охрану внутреннего и внешнего периметра здания и мелкий ремонт оборудования. Коммунальные услуги оплачиваются отдельно, кроме отопления, расчет которого идет пропорционально занимаемой доли. По данным от компании Capital Group, в среднем расходы на эксплуатацию элитной квартиры варьируются от 150 до 220 рублей в месяц за квадратный метр площади квартиры.

НА ВТОРИЧНОМ РЫНКЕ Если рассматривать вариант приобретения квартиры на вторичном рынке, то нужно учесть, что ее стоимость может быть выше, чем предложение на первичном рынке. К тому же это не исключает необходимости ремонта. Внутренние характеристики квартиры, например отделка и технические характеристики, достаточно быстро устаревают. Екатерина Тейн, партнер компании Chesterton, рассказывает: «У нас есть квартира на Остоженке в старом доме, которая сдается в аренду. Площадь 165 кв. м, панорамные виды. Еще несколько лет назад она сдавалась за $9–10 тыс. в месяц, но сейчас вследствие морального устаревания ремонта ее можно сдать только за $6 тыс.».

Екатерина Румянцева, председатель совета директоров Kalinka Real Estate Consulting Group, подчеркивает: «Доходность арендного бизнеса зависит от готовности квартиры, в которую покупатель инвестирует средства. Так, наименьший срок окупаемости у новостроек на начальном этапе строительства: он может составлять пять лет и меньше. Тогда рост стоимости этой квартиры может составить 20–30 процентов, если будет выбран проект в хорошей локации и с интересной концепцией. Однако в этом случае инвестору после получения ключей и оформления права собственности нужно будет потратить еще год-полтора года на качественный ремонт и авторский дизайн интерьера. При покупке готовой квартиры с ремонтом рентабельность арендного бизнеса составляет в среднем 4–5 процентов годовых. Например, готовая квартира в клубном доме в районе Остоженки площадью 150 кв. м с авторским ремонтом стоит $4–4,5 млн. Сдать такую квартиру можно за $15–20 тыс. в месяц. Таким образом, срок окупаемости готовой квартиры, приобретенной с инвестиционными целями, может составлять двадцать лет и даже больше».

РАСЧЕТ ДОХОДНОСТИ Арендные ставки в элитном сегменте начинаются примерно от $4 тыс. и практически до бесконечности — цена формируется в основном из местоположения, качества отделки и ожиданий собственника. По данным компании Intermark Relocation, летом 2013 года основной спрос пришелся на квартиры с арендной ставкой $6,9 тыс. В доме у Нескучного сада, построенном в 1940 году в стиле сталинского ампира для руководителей Генштаба, Минобороны и КГБ, четырехкомнатная квартира площадью 100 кв. м сдается за $4 тыс. в месяц. Отделка выполнена в классическом стиле, две спальни, гостиная и кабинет делают эту квартиру удобной для проживания небольшой семьи, которую привлекают невысокая арендная плата и местоположение. Исторические здания сталинской эпохи создают особенный антураж. В целом квартира действительно «генеральская» — само здание настолько создает атмосферу Москвы середины XX века, что невольно ощущаешь себя героем фильма того времени.

В районе Нескучного сада большинство домов — сталинского периода, среднюю стоимость 1 кв. м в наиболее престижных квартирах эксперты рынка оценивают примерно в $9 тыс. Если предположить, что затраты на покупку аналогичной квартиры составят $900 тыс., затраты на ремонт около $150 тыс., при коммунальных платежах примерно $500 в месяц окупаемость составит 25 лет при доходности 4% без учета роста стоимости самой квартиры. При этом если приобрести жилье с качественным ремонтом и не тратить на это деньги, то окупаемость составит 21 год, а доходность возрастет до 4,7%.

В самом востребованном у арендаторов ценовом сегменте — $6,5 тыс.— находится квартира площадью 140 кв. м в жилом комплексе в Шмитовском проезде. Несомненные преимущества — близость ММДЦ «Москва Сити», современный дизайн, а также хорошо спланированные подсобные помещения. Но главное, когда заходишь внутрь, исчезает ощущение, что ты в Москве: сочетание светлых стен и фото ночного Нью-Йорка в гостиной позволяет предположить, что находишься в любой точке мира. Стоимость 1 кв. м в этом доме находится на уровне $11 тыс. Соответственно, чтобы приобрести подобную квартиру, нужно располагать суммой $1,54 млн, ремонт обойдется примерно в $240 тыс., срок окупаемости при этом составит 27 лет при доходности 3,7%. Покупка квартиры, не требующей ремонта, существенно улучшит эти показатели — 23 года и 4,3%. Третий объект находится в жилом комплексе на Смоленской набережной — премиальное местоположение, грамотная планировка, панорамные окна в кабинете. Стоимость — $10 тыс. в месяц. Квартира находится на 12-м этаже, а вокруг — старая застройка. Это позволяет чувствовать себя немного Карлсоном, разглядывая симпатичные зеленые крыши. На территории комплекса есть игровая детская комната, химчистка, тренажерный зал, бильярдная. Впрочем, это не так принципиально, учитывая инфраструктуру района Арбат, просто noblesse oblige. Аналогичная квартира в этом доме стоит $2,94 млн, как минимум $300 тыс. придется потратить на ремонт, и затраты на нее окупятся примерно через 30 лет, доходность от сдачи в аренду таких дорогих квартир невысока — 3,3% годовых. Покупка на «вторичке» в этом ценовом сегменте не сильно изменит ситуацию — квартира окупится через 27,5 года при доходности 3,6%.

ЭЛИТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА По данным компании Knight Frank, доходность от сдачи в аренду квартир на европейских рынках после вычета расходов на содержание составляет от 2,8% (Великобритания) до 4,7% (Германия). Впрочем, для отдельных, наиболее качественных объектов этот показатель выше. Так что в этом отношении московская «элитка» вполне соответствует мировым тенденциям.

Ввиду высокой стоимости кредитных средств в России, в отличие от европейских рынков, приобретение квартиры в ипотеку для последующей сдачи в аренду невыгодно, так как доход от аренды не покрывает выплат по кредиту. Средние ставки на ипотечные кредиты в Москве находятся на уровне 12% годовых, что значительно превышает средний показатель доходности в элитном сегменте — 3–5%. Эксперты по-разному оценивают перспективность приобретения элитного жилья с целью последующей сдачи в аренду. Ольга Тараканова из компании Knight Frank считает: «Сдача элитных квартир в аренду является довольно выгодным бизнесом, так как обеспечивает арендодателям стабильный доход. В общем предложении аренды элитных квартир велика доля инвестиционных объектов, владельцы которых используют недвижимость в качестве надежного актива. Кроме того, существенную долю составляют собственники квартир, приобретающие жилье на будущее для своих детей, а также собственники, временно живущие за границей. Сдача квартир в аренду является довольно прибыльной в силу того, что на московском рынке наблюдается высокий уровень спроса на арендное жилье и ставки на аренду демонстрируют устойчивый рост». А Екатерина Тейн оценивает ситуацию так: «Еще пару лет назад доходность сегмента элитной аренды достигала 5–6 процентов, что сопоставимо и с сегодняшними показателями. Но помимо дохода от аренды за счет роста цен на рынке возрастала и стоимость самой квартиры. Суммарно в пересчете на год это давало среднюю доходность до 10–12 процентов. Сейчас темпы роста цен на элитное жилье снизились. Также возросли критерии качества самих квартир — арендаторы стали более требовательными».

В среднем окупаемость квартир в элитном сегменте, приобретенных для последующей сдачи в аренду, составляет порядка 20 лет. Для сравнения: у квартир экономкласса окупаемость составляет около 14–16 лет в зависимости от объекта во многом за счет более высокого спроса на такие квартиры, а также по причине низкого уровня первоначальных вложений и эксплуатационных расходов. Но у «элитки» есть и неоспоримое преимущество: в отличие от управления несколькими квартирами на массовом рынке, сдача в аренду в премиальном сегменте почти не требует от собственника затрат времени и сил. Именно в этом секторе можно почувствовать себя настоящим рантье, пусть и с не слишком высокой нормой прибыли. ■

ЛСР Недвижимость

СТРОИТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ ВОЗРОЖДЕНИЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

(812) 688 88 88
www.6888888.ru

Готовые квартиры на Ваших условиях

15% скидка или рассрочка*

5 домов

Венеция

Смольный парк, *блок 1*

Каменноостровская коллекция

Парадный квартал, *корпус 6*

Парадный квартал, *корпус 7*

**15% скидка от ОАО «СКВ СПб» при оплате до 30.11.13 или 5% скидка на первый взнос с рассрочкой до 30.11.14.*

Гений Места

ПРОДАЖА КВАРТИР И ОФИСОВ В ЦЕНТРЕ ПЕТЕРБУРГА

ЦЕНТР ПРОДАЖ
Санкт-Петербург, ул. Кирочная, д. 39

ОФИС ПРОДАЖ
Санкт-Петербург, ул. Казанская, д. 36

*Подробности на сайте www.6888888.ru и в отделе продаж. Квартиры в собственности.

реклама

КЛАССОВАЯ СВОБОДА

РАЗГОВОРЫ О ЖИЛЬЕ КЛАССОВ «ПРЕМИУМ», «ЭЛИТ» И DE LUXE ЧАСТО УПИРАЮТСЯ В НЕЧЕТКОСТЬ КЛАССИФИКАЦИИ. БЕЗ СОМНЕНИЯ, ЭТО МОЖЕТ БЫТЬ ВЫГОДНО ПРОДАВЦУ. НО КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ИСТОРИЯ ЭЛИТНОЙ ПОКУПКИ ЗАКОНЧИЛАСЬ БЛАГОПОЛУЧНО? О ПРИНЦИПАХ «ЭЛИТЫ» РАССКАЗЫВАЕТ ДЕНИС БАБАКОВ, КОММЕРЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР БИЗНЕС-ЕДИНИЦЫ «ЛСР. НЕДВИЖИМОСТЬ — СЕВЕРО-ЗАПАД». СВЕТЛАНА ХАМАТОВА

АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

GUIDE: Каковы минимальные требования, предъявляемые к элитному жилью?

ДЕНИС БАБАКОВ: Под элитной недвижимостью мы понимаем прежде всего ту, что возводится в пределах исторического центра Санкт-Петербурга.

G: То есть формулировка «жилье для искушенных» применительно, скажем, к объекту на Охте лукавит?

Д. Б.: Первый «кит» элитной недвижимости — это локация, поэтому мы говорим исключительно о центре города. Вне пределов элитного центра нет элитного жилья. Для объектов, располагающихся не в самом центре города, но обладающих расширенным набором опций, есть понятие «бизнес-класс». Каждый из сегментов имеет своих покупателей, и при честном позиционировании путаницы в сознании потребителя не возникает. Например, наш первый объект бизнес-класса «Европа Сити» мы отнесли к этому сегменту именно из-за локации. Формально это исторический центр, Петроградка, но самая ее граница, поэтому объект было решено разрабатывать и позиционировать как бизнес-класс. Мы очень бережем свое реноме застройщика и убеждены, что нет ничего хуже завышенных ожиданий. Кстати, итоги полугода продаж показали, что объект «Европа Сити» нашел своего покупателя, понятен и очень востребован.

G: Вернемся к «элите». Кроме локации, что еще важно для премиальных домов?

Д. Б.: Наличие подземного паркинга и лифта с возможностью подняться сразу к дверям своей квартиры. Высокие потолки (три метра — это выработанный жизнью стандарт). Продуманная квартирография. Архитектура — по нашему мнению, нужно, чтобы проект был разработан кем-то из известных архитекторов. Это гарантирует, что здание будет уникально и узнаваемо.

G: Архитектор должен быть иностранным?

Д. Б.: Не обязательно. Российские архитекторы не уступают иностранным. Более того, если заказывать проект иностранным архитекторам, то потом, как правило, приходится его существенно адаптировать к нашим реалиям, СНиПам. Даже организация пространства имеет национальный колорит: например, в России люди более привычны к закрытым пространствам. Кроме того, необходимо учитывать специфику нашего города, желательно, чтобы архитектор имел опыт работы в историческом центре Санкт-Петербурга. Не все западные специалисты способны это учесть. А приглашать ради известного имени... Имя само по себе не создаст добавленной стоимости — даже привлеченные им покупатели в итоге будут оценивать реальный функционал дома, в котором им предстоит жить. Проект же придется дорабатывать самому застройщику, который четко понимает, что будет востребовано или вообще применимо в наших условиях. Здоровый консерватизм более чем уместен в отношении элитного жилья, которое обычно включается в сложившуюся историческую застройку.

G: Вы упомянули квартирографию, есть в этой области какие-то стандарты, закономерности? Действительно ли в квартире класса de luxe окна смотрят на три разные стороны, а иначе класс снижается?

Д. Б.: Когда слышишь о таком, то хочется спросить, а что делать с квартирой, окна которой целиком смотрят на Зимний дворец? Не считать жильем de luxe? Но рынок и потребители считают! И, поверьте, хозяин такой квартиры не чувствует себя обделенным.

В отношении квартирографии нет жестких правил. В какой-то момент были популярны квартиры до 100 кв. м, сейчас тренд сместился и популярны 120–130 кв. м. Важнее вопрос организации пространства внутри квартиры. Мы стараемся, чтобы было четкое зонирование: разделение на гостевую зону и домашнюю, частную.

G: Как насчет натуральных материалов и технической начинки? Сейчас много говорят о системе «умный дом».

Д. Б.: Мы стараемся использовать натуральные материалы, но в том объеме, в котором это оправданно и удобно в последующей эксплуатации. Та же самая ситуация с техническими опциями. Можно придумать много всяческих технических решений, но это придется кому-то эксплуатировать и поддерживать в рабочем состоянии. Далеко не все жильцы даже элитного дома готовы доплачивать за неиспользуемые по факту опции.

Что касается «умного дома», то я не видел полноценно реализованного проекта именно для жилого помещения. Вот «умный офис», обитатели которого с планшета управляют освещенностью, открывают двери, опускают экраны для презентации, регулируют вентиляцию и кондиционирование, я видел. Мне кажется, тренд «умных» помещений действительно больше ориентирован на офисную недвижимость высокого класса, там это более оправданно. Впрочем, наша задача — предоставить такие возможности. Скажем, обеспечить повышенную электрическую мощность, а не диктовать, как и в каких приборах ее использовать.

G: Встречается два разных мнения по поводу отделки квартир. Одни считают это навязыванием, а другие полагают, что допустимо предоставить клиенту несколько вариантов, выполненных именитым дизайнером. Каково ваше мнение?

Д. Б.: Мы как застройщики предлагаем проекты с оптимально сконструированными квартирами, чтобы клиенты как можно меньше меняли их с точки зрения внутренней архитектуры. И все равно они нередко это делают! Так что же говорить о дизайне? Перед покупателями элитного жилья не стоит вопрос о типовой крыше над головой. Одни хотят создать родовое гнездо, другие — обустроить место временного пребывания, если, скажем, регулярно приезжают в Петербург по работе. Отделать квартиру по своему вкусу для них означает выразить себя. Поэтому в этой сфере мы ничего не навязываем и не диктуем.

G: Если говорить о разграничении элитной и не элитной недвижимости, куда отнести капитально отремонтированное жилье в центре города? Скажем, на улице Миллионной? Тем более что центр собираются реновировать.

Д. Б.: Я считаю, что вторичный фонд в центре города к элитным объектам отнести нельзя. Даже выполняя очень дорогой и качественный капитальный ремонт, вы все равно не можете обеспечить тот уровень комфорта, который необходим. Вместо паркинга под домом парковка? Сразу вылетаем из класса элитного жилья. Также нужно получить дополнительные электрические мощности, а это уже выходит за рамки стандартного капитального ремонта. Если вы идете на какие-то компромиссы, то не может быть речи о настоящем элитном жилье. Даже если дом был расселен, квартиры выкуплены и таким образом сформирована единая социальная среда, то компромиссы неизбежны.

Что до реновации центра, то да, программа заявлена, но механизм ее реализации не до конца прописан. А вводить в зону неопределенности покупателей элитного жилья мы не можем.

G: Но свободных пятен под застройку в центре ведь больше нет? Как быть?

Д. Б.: Ответ уже найден и успешно опробован. Редевелопмент — это возможность развивать центр, в котором уже не осталось свободных пятен. Наш опыт — вывод неэксплуатирующихся объектов с территории, где сейчас появился «Парадный квартал». Или вывод из центра социальных учреждений в более удобные и просторные помещения: мы построили их в Красном Селе и Зеленогорске, а на освободившихся территориях возводится «Смольный Парк». Объекты, которые ждут своего часа для редевелопмента, еще остались. Например, Петровский остров крайне интересен застройщикам. В «сером поясе» в самом центре города также достаточно много промышленных объектов, которые возможно перевести, а освободившемуся пространству придать новый импульс развития. Да, девелопер должен прикладывать усилия, но именно это — путь к развитию.

G: В начале разговора мы обсуждали минимальные требования к элитному жилью, а каковы максимальные?

Д. Б.: Более престижными считаются двухуровневые квартиры, квартиры на верхних этажах с более высокими потолками, пентхаусы. Надо предоставить возможности, потому что по факту элитную недвижимость человек создает для себя сам. Эта свобода и есть неотъемлемый показатель класса de luxe. ■

ПРЕМИАЛЬНЫЙ ПОСРЕДНИК

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЕЛАЕТ РАБОТУ РИЕЛТОРОВ УЖЕ НЕ СТОЛЬ АКТУАЛЬНОЙ, КАК ЕЩЕ ЛЕТ ПЯТНАДЦАТЬ НАЗАД: ТЕПЕРЬ ВСЮ ИНФОРМАЦИЮ И ОБ ОБЪЕКТЕ НЕДВИЖИМОСТИ, И О ПРОДАВЦЕ, И О НЕОБХОДИМЫХ ДОКУМЕНТАХ МОЖНО НАЙТИ В ИНТЕРНЕТЕ. ОДНАКО В ЭЛИТНОМ СЕГМЕНТЕ ДОЛЯ СДЕЛОК, ПРОХОДЯЩИХ ЧЕРЕЗ РИЕЛТОРОВ, ВСЕ ЕЩЕ ДОСТАТОЧНО ВЕЛИКА. ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Как говорят эксперты, на рынке Санкт-Петербурга на сегодняшний день представлено не менее десяти агентств, занимающихся продажей элитной недвижимости. Примерно в половине компаний предоставляют услуги во всех сегментах рынка, включая премиум-класс (речь идет и о городской, и о загородной, и о строящейся недвижимости, а также о вторичном рынке). При правильной организации агентских продаж их доля по объектам первичного рынка составляет от 20 до 40 процентов от общего количества сделок девелопера. «Принципиальное отличие агентства от девелопера состоит в первую очередь в предоставлении широкого спектра услуг для клиента в сочетании с сервисом высшего уровня», — полагает Елена Громова, руководитель отдела элитной жилой недвижимости Knight Frank St. Petersburg.

«У клиентов существует мнение, что если он придет и купит квартиру напрямую у девелопера, то это будет выгоднее и дешевле. Могу с уверенностью сказать, что это не так. Все крупные застройщики, работающие на рынке элитной недвижимости Петербурга, соблюдают единую ценовую политику с агентствами, при этом, по сути, агентства являются вторым отделом продаж девелопера. На сегодняшний момент универсальных высокоэффективных брокеров можно пересчитать по пальцам, и такие специалисты ценятся очень высоко. По сравнению с западными агентствами, чьи услуги составляют не менее 8–10 процентов от стоимости объекта, агентства в России получают в среднем 3–6 процентов в зависимости от стоимости недвижимости. В последние несколько лет цена агентских услуг выросла на один-два процента», — продолжает госпожа Громова.

НИКОЛАЙ ЦЫГАНОВ

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПОСРЕДНИКИ МОГУТ ОТОБРАТЬ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ КВАРТИР ИЛИ ДОМОВ, СООТВЕТСТВУЮЩИХ ПОТРЕБНОСТЯМ ПОКУПАТЕЛЯ, КОТОРЫЙ ЭКОНОМИТ СВОЕ ВРЕМЯ

БРОКЕРСКАЯ ДОЛЯ Директор департамента новостроек NAI Becar Полина Яковлева говорит: «Доля агентских сделок на рынке элитной недвижимости не превышает 20 процентов, что на 10 процентов меньше, чем в других сегментах. В целом ситуация неудивительна, поскольку сделки на данном рынке происходят значительно реже. Кроме того, большинство клиентов обращаются к застройщикам напрямую, поскольку предложение в данном сегменте ограничено, и определиться с выбором не так сложно».

Другую оценку рынка дает Денис Бабаков, коммерческий директор бизнес-единицы «ЛСР. Недвижимость — Северо-Запад». Он полагает, что на данный момент на рынке элитной недвижимости риелторские агентства играют заметную роль: через них продается около 30% квартир, тогда как пять лет назад их доля составляла не более 13%. «С одной стороны, благодаря интернету покупатель имеет доступ к большому объему информации о предложениях девелоперов. С другой — зачастую клиентам непросто самостоятельно разобраться в этом информационном потоке, поэтому они обращаются к посредникам, которые могут отобрать несколько вариантов, соответствующих потребностям покупателя. Если лет пять назад на рынке премиального жилья работало два-три крупных специализированных агентства, то сейчас выросло количество как агентств, так и риелторов, работающих самостоятельно, и совершающих небольшое количество сделок: одну-две в год», — отмечает господин Бабаков.

ЗАВИСИМОСТЬ ОТ МАСШТАБОВ Крупные строительные компании, у которых проекты идут один за другим, стараются продажи перевести на себя. «В нашей компании основной объем сделок заключается напрямую — через отдел продаж», — говорит господин Бабаков. Но для небольших компаний содержать время от времени отдел продаж будет невыгодным и неправильным, считают эксперты. Кроме того, брокеры могут объективно оценить ситуацию на рынке в целом, что позволяет спрогнозировать динамику продаж по объекту. В этом случае и для покупателя есть видимые преимущества: риелтор выступает здесь не только продавцом, но и сторонним экспертом.

Когда элитный проект реализует неизвестная компания, успех продаж находится под большим вопросом. Именно поэтому новые застройщики, не имеющие своей клиентской базы и должной исторической узнаваемости, вынуждены привлекать известные агентства, делить с ними часть своей прибыли. Таким образом, они расширяют круг потенциальных покупателей, повышают узнаваемость и цитируемость объекта.

«К рынку элитной недвижимости, хоть и в меньшей степени, чем в экономклассе, все же применимо понятие „якорный“ клиент. Это когда при качественно осуществленной продаже покупатель за собой приводит еще нескольких знакомых или друзей. Такой „якорный“ приобретатель — мечта любого элитного застройщика. Потому что в премиальном сегменте важную роль играет „сарафанное радио“», — рассуждает Дмитрий Панов, генеральный директор ЗАО «Группа Прайм».

Ян Фельдман, заместитель генерального директора по маркетингу компании Scavery, говорит: «Для клиента сотрудничество с брокером — это режим „одного окна“, позволяющий с минимальными затратами выбрать наиболее подходящий под его требования объект. Для застройщика привлечение брокера может быть обусловлено разными факторами: от стремления получить партнера, известного широкому кругу потенциальных покупателей, до нежелания на том или ином этапе открывать собственный отдел продаж. На Западе при продаже объектов элитной недвижимости практически ни одна сделка не проходит без посреднических услуг риелтора — и это нормальная практика». ➔ 24

23 → НА ЛИЧНОМ КОНТАКТЕ Как говорят аналитики, в сделках с недвижимостью, особенно с премиальной, немаловажную роль играет «личностный фактор». Состоятельные покупатели на протяжении многих лет предпочитают работать с одним посредником. И это накладывает определенный отпечаток на рынок.

Анна Мишутина, аналитик ИК «Финам», говорит: «Без сомнения, широкое проникновение в нашу жизнь информационно-коммуникационных технологий накладывает заметный отпечаток на работу брокеров. И элитный сегмент в данном случае не исключение. Прежде всего в условиях доступности различных инструментов мониторинга ценовой конъюнктуры заметно более прозрачным и в определенном смысле более эффективным становится ценообразование. Акцент в работе брокера смещается в другую плоскость — они сохраняют конкурентоспособность за счет предоставления сервиса в тех сферах, где компетенции покупателя в любом случае слабее, чем у целого штата специалистов профильной компании, либо присутствуют существенные дополнительные издержки, нести которые покупатель не готов. Это такие функции, как подбор и оценка объектов, выстраивание коммуникаций с участниками сделки, представление и лоббирование интересов клиента, юридическое сопровождение».

«Разумеется, элитный рынок достаточно специфичен, поэтому далеко не каждый менеджер агентства сможет работать с данными объектами. Сотрудники должны иметь большой опыт работы и быть высококлассными специалистами в своей области. Чаще всего клиентами являются бизнесмены, которые не владеют большим количеством свободного времени, поэтому менеджеры должны делать подборку объектов более оперативно, чтобы в конечном счете сократить время просмотра рассматриваемых вариантов», — говорит Полина Яковлева.

Игорь Оноков, генеральный директор девелоперской компании «Леонтьевский мыс», поясняет: «На рынке недвижимости есть два вида товара: тот, который покупают, и тот, который нужно продавать. Так вот последний как и раз и есть объекты элитной недвижимости. В этом случае продаются не квадратные метры, а образ жизни. Решение о покупке премиальных апартаментов принимается клиентом на эмоциональном уровне, и потом он уже готов говорить о финансовой составляющей. Риелтору, работающему на этом рынке, необходимо тонко чувствовать психологию покупателя и уметь разговаривать на его языке».

Дмитрий Панов отмечает, что и сами покупатели элитного жилья условно делятся на две основные категории. Первая — это инвесторы, люди которые сами или при помощи доверенных лиц (тех самых агентов) последовательно вкладывают деньги в строительство элитных объектов с одной целью — извлечение прибыли. Как правило, эти люди обладают информацией о наиболее ликвидных квартирах еще до официального старта продаж объекта, чтобы на начальном этапе приобрести лучшие по характеристикам квартиры. Такое эксклюзивное предложение в доме, как правило, составляет примерно 30% от общей продаваемой площади объекта. Именно эти квартиры к моменту завершения строительства и планируются к продаже с максимально возможной маржинальной наценкой. От подобных инвесторов иногда даже применяются защитные механизмы, такие как бронирование основных качественных апартаментов до завершения строительства.

Вторая категория — обычные покупатели недвижимости. Как правило, для таких людей новая элитная квартира — далеко не первая покупка недвижимости, и услуги проверенного агента — неотъемлемая часть сделки.

«Разница между этими двумя категориями покупателей в том, что инвесторы, несмотря на возможные риски недостроя, стараются совершить сделку на начальном этапе строительства, по наиболее привлекательной цене, а обычные покупатели „входят“ в объект, как правило, ближе к его завершению, минимизируя указанные риски», — говорит господин Панов.

«Если элитный объект выводит зарекомендовавшая себя в премиальном сегменте строительная компания, то большинство сделок будет заключаться напрямую между покупателем и продавцом. Отделы продаж таких застройщиков, как правило, качественно отрабатывают возложенные на них обязательства, экономя застройщику немалые средства, ведь услуги агентов, как правило, составляют от трех до пяти процентов от стоимости продаваемого объекта», — добавляет господин Панов.

Агентские продажи на загородном рыке исторически имеют меньшую долю, чем на городском. Это связано со спецификой объектов. Они достаточно сложны в продажах, требуют специфических знаний продавца, хорошего знакомства с юридическими, инженерными, технологическими аспектами строительства. Не каждый агент может этим багажом знаний похвастаться. Тем не менее есть безусловные исключения и крайне профессиональные агенты, обеспечивающие продажи. «Зачастую именно у таких агентов есть определенный пул клиентов, которые сотрудничают с ними достаточно давно и по разным объектам, начиная от квартиры и заканчивая загородным домом», — говорит Елена Карасева, директор по маркетингу компании «Петростиль». ■

ДЕРЕВО: ХАРАКТЕР НОРДИЧЕСКИЙ

СОВРЕМЕННОЕ ДЕРЕВЯННОЕ ЗОДЧЕСТВО В РОССИИ ПОСТЕПЕННО ПЕРЕСТАЕТ БЫТЬ МАРГИНАЛЬНЫМ ЯВЛЕНИЕМ, ПРЕДСТАВЛЕННЫМ ЛИШЬ ДАЧАМИ И ИСТОРИЧЕСКИМ НАСЛЕДИЕМ, КОТОРОЕ ЧАСТО НАХОДИТСЯ В АВАРИЙНОМ СОСТОЯНИИ. АЛЬБИНА САМОЙЛОВА

В этом уверен куратор премии «Архиwood» Николай Малинин. В выставочном зале Инженерного дома Петропавловской крепости (Государственный музей истории Санкт-Петербурга) прошла выставка современной деревянной архитектуры «Nordic Wood. Санкт-Петербург». Инициатор проекта — общероссийская премия за лучшее архитектурное сооружение из дерева «Архиwood», которая была создана четыре года назад компанией Honka вместе с одним из московских пиар-агентств с целью пропаганды рациональной, экономичной и экологичной современной деревянной архитектуры.

Премьера проекта Nordic Wood состоялась в Москве в марте 2013 года и имела формат фестиваля: кроме самой выставки были проведены круглые столы, лекции и мероприятия для детей.

На выставку в Петербург приехали архитекторы из стран Северной Европы и Балтии. Финский архитектор Пекка Хелин, например, не сомневается в перспективности деревянной архитектуры в Северо-Западном регионе России. Он рассказал о том, что в Финляндии особенно охотно работают с деревом молодые архитекторы, считая его удобным и экологичным материалом. Правда, архитектор отметил, что второй драйвер развития деревянного домостроения в стране Суоми — промышленность: работают несколько крупных деревообрабатывающих компаний, в то время как целлюлозно-бумажное производство пошло на спад, что и послужило причиной переориентации предприятий на строительные материалы. Кроме того, изменилось и само видение деревянного зодчества: материал применяется теперь не только при возведении небольших загородных домов и коттеджных поселков, но и в строительстве общественных и жилых зданий в городах.

АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

КОТТЕДЖИ ИЗ ДЕРЕВА ГОТОВЫ КОНКУРИРОВАТЬ С КАМЕННЫМИ

Норвежец Райнхард Кропф обратил внимание на особую архитектонику дерева и художественный потенциал этого материала. Он заметил, что нельзя сначала придумать формы здания, а уже потом решить, что оно будет из дерева. Именно поэтому сегодня молодые норвежские архитекторы серьезно изучают деревянную архитектуру.

Эстонские архитекторы Пеэтер Лоо и Ян Сколимовски рассказали о том, что в Эстонии деревянная архитектура развивается по двум направлениям: строительство новых, современных домов и реставрация сохранившихся старых. Наличие большого количества исторической деревянной застройки помогает убедить заказчиков в надежности материала. Однако, в отличие от Финляндии, в Эстонии деревянное строительство ограничено этажностью: здесь можно возводить деревянные сооружения не выше чем в два этажа, что не позволяет этому материалу участвовать в проектах более крупных городских объектов. В этом ситуация в Эстонии похожа на российскую.

Николай Малинин полагает, что деревянное зодчество в России развивается. И это не только жилые дома, но и малые урбанистические формы: остановки, беседки, интерактивные арт-объекты, детали оформления дворов и набережных. Отразить и поддержать этот процесс и призваны проекты «Архиwood» и Nordic Wood. Николай Малинин отметил, что премии и конкурсы очень помогают молодым специалистам «пробиваться» на рынок и посетовал на то, что архитекторы, строящие в Петербурге, редко подают свои работы на премию «Архиwood». ■

КЛУБНЫЙ ДОМ
BRILLIANT HOUSE

FG FORTGROUP | 923 92 92
www.brilliant-house.ru

Элитный клубный дом
Крестовский остров

Продажа квартир от 180 000 руб./кв.м

ООО «ТЕТРА-ИНВЕСТ». Проектная декларация размещена на сайте www.brilliant-house.ru

РЕКЛАМА

НОВОРОЖДЕННЫЕ ДОМА

ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ, КОГДА БУДЕТ СДАНА НОВОСТРОЙКА? КАКИЕ ДОМА НИКОГДА НЕ ДОСТРОЯТ? ПОЧЕМУ НЕКОТОРЫЕ КВАРТИРЫ ПРОСТО НЕВОЗМОЖНО СДАВАТЬ С ЧИСТОВОЙ ОТДЕЛКОЙ? ДЛЯ ЧЕГО НА САМОМ ДЕЛЕ ЗАСТРОЙЩИК НАВЯЗЫВАЕТ СВОЮ УПРАВЛЯЮЩУЮ КОМПАНИЮ? ОБ ЭТОМ РАССКАЗЫВАЕТ ДМИТРИЙ ЮЖИК, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «КВАРТИРА.РУ ПЛАТИНУМ», КОТОРАЯ ОЖИВИЛА ДОЛГОСТРОЙ НА СВЕРДЛОВСКОЙ НАБЕРЕЖНОЙ. СВЕТЛАНА ХАМАТОВА

GUIDE: Почему момент ввода в эксплуатацию дома — долгожданный для каждого дольщика — так часто задерживается?

ДМИТРИЙ ЮЖИК: Начнем с того, что ввод в эксплуатацию делится на технический и юридический этапы. Юридический заключается в завершении строительно-монтажных работ на объекте и получении заключения о соответствии (ЗОС) построенного проекту и техническим регламентам. На основании ЗОС выпускается распоряжение о вводе объекта в эксплуатацию, являющееся основным юридическим документом, свидетельствующим о завершении строительства. Технический этап — это, по сути, весь первый год жизни дома. То есть непрерывный процесс ввода в эксплуатацию, начиная с комплексных испытаний и отладки работы систем и завершая организацией работы управляющей компании с жильцами, которые начинают заниматься ремонтом, ведь мало кто задумывается, что, например, стабильная работа системы теплоснабжения непосредственно зависит от количества и мощности используемых в квартире радиаторов. Пока не завершены инжиниринговые работы, подключение к сетям, нельзя приступать к комплексным испытаниям. А большинство срывов сроков ввода обусловлено как раз задержками сдачи работ подрядчиков, возможность воздействия на которых со стороны заказчика минимальна. Это, как правило, или естественные монополисты, или зависимые от городских властей производители работ, например, по благоустройству. Вот вам живая иллюстрация по нашему комплексу «Платинум»: к 4 июля «Ленэнерго» должно было подключить нас к городской электросети по постоянной схеме, но в августе пришло извещение, что по внутренним причинам производство работ продлевается на шесть месяцев, до 20 декабря.

G: Возможно предсказать эти задержки заранее? Заложить в график какой-то люфт?

Д. Ю.: Инвестиционный контракт с городом ставит застройщика в очень жесткие временные рамки, ни о каких люфтах не может быть и речи. И заметьте, мы говорим только о техническом этапе, а есть еще юридический, где типичным препятствием становится Росреестр. Если ты действуешь согласно 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве...», то можешь осуществлять стройку только на деньги дольщиков, которые поступают после регистрации договора долевого участия. По закону эта процедура должна происходить в течение пяти дней (хотя требует всего 20 минут работы от регистратора), а на практике занимает месяца три. Можно, конечно, за плату сделать это и за три недели, но никак не за пять дней. Словом, какой бы реалистичный план ни нарисовал застройщик, неизбежны задержки.

АЛЕКСАНДР КОРЯКОВ

G: Самый большой страх дольщика — что стройка превратится в долгострой. Дольщикам комплекса «Платинум» повезло: вы подхватили проект и довели проект до сдачи, остались какие-то месяцы. Но все ли долгострои можно реабилитировать?

Д. Ю.: Технически — да, если не было критических ошибок на этапе остановки стройки, то есть вовремя и правильно провели консервационные мероприятия. А вот юридически и экономически... В каждом округе Москвы есть по пять-шесть долгостроев, история которых окончится просто сносом. Думаю, в районах Петербурга такая же картина. Вроде бы и можно завершить работы, но ни один вменяемый инвестор за это не возьмется. Слишком много разных мошенников на протяжении истории строительства заложили юридические и экономические мины. Представьте, все хорошо, но на этапе ввода в эксплуатацию прилетают восемь исков из самых разных уголков страны и ставят процесс регистрации права собственности на полуторагодичный стоп, а за время борьбы в судах процентная нагрузка просто поглощает всю возможную прибыль.

G: Почему это происходит и можно ли это предотвратить?

Д. Ю.: Обычно это результат недружественного поглощения компании застройщика или лобового хищения средств партнером или генподрядчиком, разное бывает. Мошенник всегда сильнее, чем законопослушный застройщик. Но долгострой образуется не в один момент. Это длящийся процесс, который власти могли бы отследить, чтобы принять меры. Но налицо полная отстраненность властей от проблем застройщиков. Хотя, по моему мнению, чиновник не имеет права оставаться равнодушным к тому, что происходит на его территории. Вот едет он мимо стройки, должен сразу прикинуть в уме все, что он о ней знает, оценить, не замедлились ли темпы работ, и если да, то срочно послать запрос или вообще оперативно собрать совещание по этому поводу!

G: Сложилась практика, когда еще до оформления права собственности дольщики начинают заниматься ремонтом в своей квартире. Как на это смотрит застройщик?

Д. Ю.: Мы понимаем желание людей поскорее подготовиться к новоселью. Но пока не подписан акт приема-передачи, нет физической возможности допустить жильцов до отделочных работ. После этого, кстати, застройщик тоже рискует, так как в квартирах сразу начинают убирать одни перегородки, возводить другие, покрывать стены штукатуркой и так далее. Были прецеденты, когда после этого жилец заявлял, что у него квартира площадью, условно, не 80 квадратных метров, а 72, вызывал независимого обмерщика, подтверждал это и требовал от застройщика вернуть часть денежных средств. Теперь мы при подписании акта приема-передачи стараемся запротоколировать максимально подробное описание характеристик квартиры.

G: Не будет лучшим выходом готовый дизайн?

Д. Ю.: Во-первых, каждому покупателю квартиры хочется, чтобы покупка соответствовала только его идеальным представлениям. Во-вторых, взять в пример наш комплекс: здесь 600 квартир, каждая секция индивидуальна по размеру, топонимике помещений, по количеству и направлению света. Слишком большой объем работы для дизайнеров получается — без гарантии, что жильцы потом не станут это все переделывать.

G: Значит, покупатели квартир бизнес-класса, как и владельцы элитного жилья, предпочитают заказывать дизайн сами?

Д. Ю.: Да, но не всегда. Вот газпромовцы, которые сейчас активно переезжают в город, практически не берут квартиры в новостройках, разве что эти дома уже введены в эксплуатацию и функционируют. Им проще приобрести квартиру с готовым ремонтом на вторичном рынке, так как нет времени организовать ремонтный процесс.

G: Довольно часто дольщики жалуются, что застройщик навязал им управляющую компанию...

Д. Ю.: Застройщик не может этого не сделать. А какие альтернативы? Городской жилкомсервис? Когда ты один из жильцов одного из 250 домов, находящихся у этого ЖКС на обслуживании, то и отношение к тебе будет соответствующее. Самоорганизация? Совет дома или ТСЖ? Но по закону для этого нужно проводить собрание, а где и как, если у нас 600 квартир и люди заняты совершенно другими делами и не готовы взваливать на себя бремя самоуправления такой огромной системой. Другая управляющая компания? Тогда вы должны быть уверены, что она заведомо лучше той, что застройщик создает из людей, уже работавших на этом доме. Обычно в нее входит средний инженерный состав, то есть специалисты, которые знают, под какой плиткой какой кабель лежит, почему в том или ином месте образовалась дырка и что с ней делать.

G: Если это логично, то почему жалобы все равно поступают?

Д. Ю.: Во-первых, застройщик, как правило, передает управляющую компанию третьему лицу, для которого это — бизнес. Встречаются управляющие с неадекватными запросами и желанием получить большие деньги сразу. Во-вторых, сейчас наблюдается некий кризис доверия партнеров друг к другу. Любой дольщик, покупая квартиру у застройщика, заранее уверен, что тот негодяй, и точно так же относится к созданной им управляющей компании. Надеюсь, этот кризис минует и нам все станет легче работать.

G: Говорят, что комплексы бизнес-класса удобны еще и тем, что здесь организуется единая социальная среда. В последнее время это очень модная концепция, почему?

Д. Ю.: Я приведу пример. Я живу в своем доме, рядом возведенная новостройка предназначалась для переселенцев из аварийного жилья. Но люди из разрушающихся бараков заняли только два подъезда, а три остальных распродали, и каждый день можно наблюдать неминуемые столкновения фактически двух миров, чуждых друг другу и социально, и экономически. Это всегда возможно в тех домах, которые нагружаются долей города. В комплексах бизнес-класса, таких как «Платинум», это исключено. Здесь квартиры покупаются примерно по одной цене людьми, которые одинаково смотрят на дом, на квартал, на жизнь. ■

ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ФОРМЫ

НЕОРДИНАРНОСТЬ ЗАГОРОДНОГО ДОМА УВЕЛИЧИВАЕТ ЕГО СТОИМОСТЬ, НО И УСЛОЖНЯЕТ ЕГО ПРОДАЖУ.

ПАВЕЛ НИКИФОРОВ

Как правило, стоимость эксклюзивных проектов на порядок выше, чем обычных домов, но остается также риск невостребованности объектов. Предугадать, найдет ли необычный дом или проект своего покупателя, практически невозможно.

ЧАСТНАЯ ИНИЦИАТИВА «Предпочтение оригинальным формам и локациям отдают, как правило, арт-люди, либо сами архитекторы, которые строят для себя что-то нетипичное, резко отличное от остального. В остальном же это не стремление выделиться, а показатель увлеченности заказчика, его субъективных взглядов и убеждений. Например, в нашем регионе есть загородные дома, оснащенные всевозможными системами энергосбережения, водоочистки, солнечными батареями. Это стоит весомых вложений, а окупаться затраты начнут лет через десять. Однако увлеченных людей это не останавливает», — уверяет Светлана Невелева, эксперт Коллегии профессиональных девелоперов, советник руководителя ГК «Стинком».

«Необычные дома (из бутылок и подобного материала) у нас встречаются крайне редко, сразу и не вспомнить примеры. Связано это, в первую очередь, с нашим климатом, ведь „мудрить“ с технологиями строительства не получится. Также играет роль ментальность русского человека в подходе к качественному строительству. В основном у нас преобладает потребительский подход к покупке недвижимости, в том числе и загородной», — констатирует Николай Пашков, генеральный директор Knight Frank St. Petersburg.

«Самый оригинальный дом из моей практики — это „Лодка викинга“, расположенный в поселке Репино. Могу сказать, что архитектурные находки сыграли положительную роль для этого объекта — именно этот дом был выбран покупателем, несмотря на то, что предложений по продаже загородных домов в то время (это было несколько лет назад) было достаточно», — рассказывает Елизавета Конвей, директор департамента жилой недвижимости петербургского офиса Colliers International.

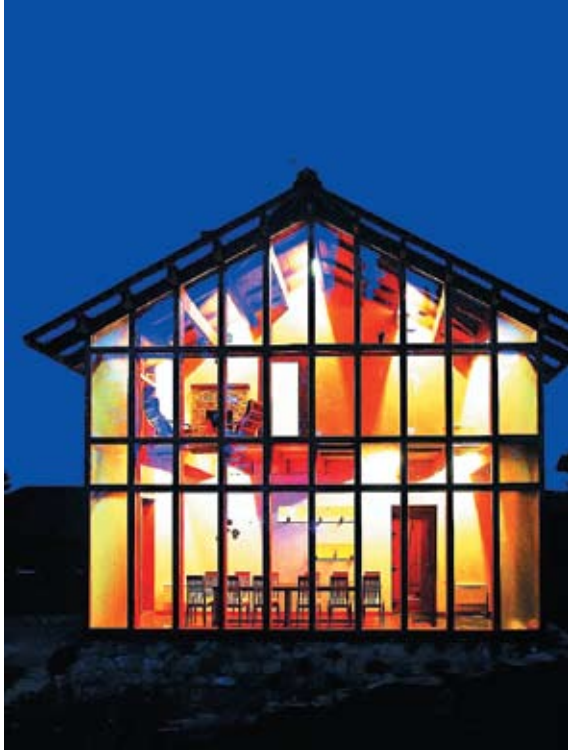
ЛЕЙНХАУСЫ — НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЗАГОРОДНОЙ НЕДВИЖИМОСТИ. ЭТО ОСОБНЯКИ, ИМЕЮЩИЕ СМЕЖНЫЕ БОКОВЫЕ СТЕНЫ, КАК И ТАУНХАУСЫ, НО ОТЛИЧАЮЩИЕСЯ СВОИМИ ФАСАДАМИ. КОТТЕДЖНЫЙ ПОСЕЛОК ЛЕЙНХАУСОВ «ИЛЬИНКА» В ПОДМОСКОВЬЕ ИМЕЕТ ВИД СТАРИННОГО ЕВРОПЕЙСКОГО ГОРОДКА

Встречаются усадьбы и поместья, оформленные в духе исторических особняков. Например, называемый в народе дворец Васильева в Вырице — точная копия Екатерининского дворца. Так описывает этот дом один из экспертов: «Из самых роскошных домов, которые я знаю, могу привести в пример особняк одного из известных бизнесменов, расположенный на берегу реки, под Петербургом. Это настоящий дворец, который представляет собой копию Екатерининского дворца в Царском Селе. Высота потолка в большом зале — 14 м; поражают помпезностью широченные мраморные лестницы и роскошь отделки, в которой использовались только натуральные материалы и старинные технологии. Площадь мозаичных мраморных полов превышает 600 кв. м. Из мрамора сделаны колонны, камины и пилястры в зале, а также облицовка стен первого этажа. Мрамор для скульптур, в изобилии населяющих дворец, автор проекта лично выбирал в Италии. В итоге при отделке использовался мрамор 19 сортов, плюс российский гранит».

В прошлом году для необычных проектов была даже учреждена независимая профессиональная премия в сфере загородной недвижимости «Амбиция года. Проекты, которые нас удивили». Например, проект компании «Ладога», которая воплотила в жизнь мечту своего заказчика: в его загородном владении построили птичник, чтобы хозяин мог поселить туда экзотических птиц со всего мира. Весьма необычное строение заказал клиент компании «Строймастер»: это баня размером 20x8 м с абсолютно плоской кровлей для того, чтобы на ней выращивать помидоры. Один из самых масштабных проектов предложила компания «Росса Ракенне СПб» (эксклюзивный дистрибутор Honka): это особняк из клееного бруса, выполненный в стиле китайского дворца.

По оценкам экспертов, оригинальные дома продаются примерно на 10–15 процентов дороже, чем обычные коттеджи. «Но в этом случае необходимо иметь в виду, что покупателем, который будет готов заплатить несколько больше, чем за обычный объект, выступит ценитель этого направления, разделяющий те же самые взгляды на организацию окружающего пространства. При этом срок экспозиции подобного объекта в продаже также увеличится», — уверен господин Пашков.

ДЕВЕЛОПЕРСКИЕ ИЗЫСКИ Девелоперы в своем желании выделиться и привлечь внимание к своему поселку идут двумя путями: делают особенную инфраструктуру или завлекают необычной архитектурой. Сегодня конкуренция между девелоперами достаточно сильна — одновременно идут продажи почти в 400 коттеджных поселках. И только оригинальная концепция позволяет выделиться на общем фоне.



ПРОЗРАЧНЫЙ ДОМ ДИЗАЙНЕРА СЕРГЕЯ РАФАЛОВИЧА В ЗАПАДНОЙ СИБИРИ ПОСТРОЕН ПО ЕГО ЖЕ ПРОЕКТУ

Первопроходцем в этом смысле стал проект «Северного Версаля». В нем можно увидеть аналоги знаменитых дворцов — Эрмитаж, Лазурный и Янтарный Бельведеры, Мавританский дворец, Малый Трианон и Царскосельский Эрмитаж. Ценник был, конечно, запредельный, но все дома в проекте были проданы.

Еще один необычный проект — коттеджный поселок «Хутор близ Извары» от компании Parabola Group в Ломоносовском районе. Он позиционируется как традиционный хутор, с рублеными домами, оградами-плетнями, колодцами и даже «мельницей», в которой разместится стилизованный офис управляющей компании. Он расположен на лоне природы, на территории планируется построить конюшню, зону отдыха с водоемом. Продукты обещают поставлять с ближайших ферм.

Коттеджный поселок Noteburg в Шлиссельбурге между Староладожским и Новоладожским каналами возводит компания «Матрикс». Он выглядит как старинный европейский город — стилизованная средневековая архитектура, замки и башни. Кстати, формат замка в качестве жилья в поселке Noteburg тоже предусмотрен — это будет самая дорогая недвижимость в проекте.

«Примером необычного проекта можно назвать коттеджный поселок Patrikki Club, дома в котором выполнены полностью из стекла по фахверковой технологии. На сегодняшний день подобные проекты пользуются спросом, поскольку при строительстве объектов используются лишь современные технологии», — говорит директор департамента новостроек NAI Becar Полина Яковлева.

В то же время, как отмечают участники рынка, становится все меньше оригиналов, способных на архитектурные безумства. Люди знают цену деньгам и неплохо осведомлены о технологиях и европейских архитектурных тенденциях. «Портрет» среднестатистического элитного дома таков: площадь — от 500 кв. м, двух- или трехэтажное здание, часто с цоколем и мансардой, построенное из натуральных материалов. Главное — удобство и комфорт. Самыми популярными сегодня считаются проекты домов с плоскими крышами и большой площадью остекления. ■

ДЕТАЛЬ ЭКСТЕРЬЕРА КОТТЕДЖА В ПОСЕЛКЕ «МОНТЕВИЛЬ» (МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ)

КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ «КРЫШЕВАНИЕ»

СЕГОДНЯ ЭКСПЛУАТИРУЕМОЙ КРОВЛЕЙ В ЕВРОПЕ ИЛИ США НИКОГО НЕ УДИВИШЬ. ИНОСТРАНЦЫ ДАВНО ПРИВЫКЛИ К ОБЩЕСТВЕННЫМ ПРОСТРАНСТВАМ ПОД ОТКРЫТЫМ НЕБОМ. В НАШЕЙ СТРАНЕ, КАК ВСЕГДА, ВСЕ С ТОЧНОСТЬЮ ДО НАОБОРОТ. ГЕОРГИЙ БЕРЕГОВОЙ («Ъ-ДОМ» № 46 ОТ 24.10.2013)

Однако удачные примеры использования крыш в Москве уже есть, хотя пока это скорее исключения из правила.

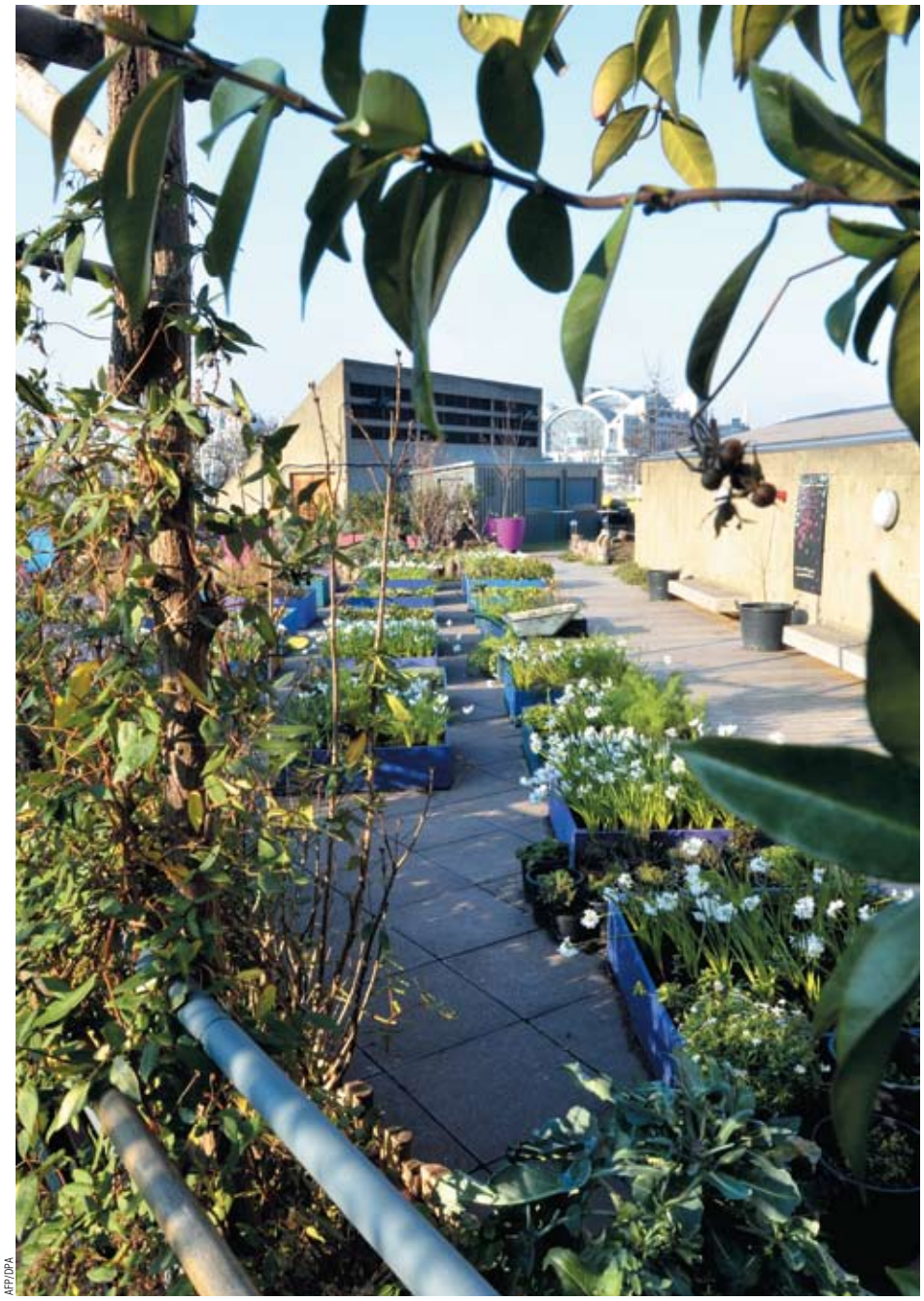
ЗЕЛЕНЫЙ СВЕТ Идея использования крыш во благо человека пришла на ум американцам в конце 20-х годов прошлого столетия. Речь идет о проектировщиках, разработавших Empire State Building. Авторы одного из самых известных небоскребов мира задумали превратить его крышу в причал для дирижаблей, которые в те годы были популярным транспортным средством, конкурировавшим с самолетами. К сожалению, архитекторам не удалось воплотить эту задумку в жизнь из-за сильных порывов ветра на вершине 381-метрового здания. Но первый шаг в сторону эксплуатируемых кровель был сделан.

Следом за США подтянулся и многомиллионный Китай. В небоскребе Гуанчжоу, построенном в одноименном городе, крышу здания использовали в качестве взлетно-посадочной полосы для вертолетов. А в бразильском городе Сан-Паулу, известном своей криминогенной обстановкой, вертолетными площадками оснащены почти все высотные строения: не только офисные, но и жилые. И дело вовсе не в статусности — просто по улицам опасно передвигаться на автомобилях. Чтобы не рисковать жизнью, состоятельные бизнесмены перемещаются преимущественно по воздуху, а не по земле.

Но настоящий прорыв в эксплуатации кровель совершили сингапурцы. В теперь уже всемирно известной и популярной гостинице Marina Bay Sands на высоте 200 м они возвели огромный открытый бассейн в форме корабля, соединяющий несколько отдельно стоящих зданий. На его строительство ушло $7 млрд, зато недостатка отдыхающих в отеле не наблюдается. Правда, сейчас есть бассейны и повыше. Один из них находится на крыше финансового центра «Наньцзин Гринлэнд» в китайском городе Нанкине на высоте 450 м.

Одним из наиболее распространенных способов благоустройства кровель считается озеленение. В Европе оно применяется с 70-х годов прошлого века и стимулируется городскими властями с помощью налоговых льгот и прочих преференций. За счет озеленения снижается количество углекислоты в воздухе, охлаждаются сами здания, уменьшается количество вредных выбросов в атмосферу. Кроме того, грамотно организованный сад продлевает срок эксплуатации кровли, защищая ее от эрозии и различных элементов, разрушающих поверхность.

Власти Чикаго так прониклись идеей выращивания растений «на высоте», что личным примером продемонстрировали эффективность использования зеленых технологий. Сегодня на плоской крыше здания мэрии разбит самый настоящий сад. А за семь лет в городе вырастили более 370 тыс. кв. м садов и деревьев на крышах различных общественных и частных зданий. А в Торонто озеленение кровли — обязательное условие для всех застройщиков.



AFP/ДРА

В ЛОНДОНЕ ОЗЕЛЕНЯЮТ КРЫШИ УЖЕ БОЛЕЕ 40 ЛЕТ, ВЫРАЩИВАЯ ПОД НЕБОМ ТУМАННОГО АЛЬБИОНА МНОЖЕСТВО РАСТЕНИЙ

В настоящий момент сады на крышах есть практически в каждом мегаполисе. К примеру, в универсальном магазине на Kensington High Street в Кенсингтоне разбит крупнейший в Европе сад общей площадью 0,5 га. В центре Милана возводится проект, состоящий из двух жилых башен под названием «Вертикальная роща» (Bosco Verticale). Главной особенностью комплекса станут навесные многоярусные балконы, на которых высадят 900 деревьев, а также многочисленные кустарники и цветы. «Озеленить можно любую кровлю. Но в каждом конкретном случае нужно подбирать свой „пирог“ и учитывать допустимые нагрузки. Ведь озеленение бывает самым разным: это может быть и газон, и ковер, и деревья», — говорит генеральный директор «ЦинКо Рус» Алексей Веинский.

НАСАЖДЕНИЯ ПОД ОБЛАКАМИ Москва тоже старается не отставать от Запада в вопросе кровельного озеленения. Так, в районе Арбат в 2014 году планируется озеленение 20 крыш. По словам руководителя столичного департамента природопользования и защиты окружающей среды Антона Кульбачевского, «в городе нет возможностей для новых зеленых насаждений и для этих целей предполагается использовать крыши домов». «Если речь идет о двух-трех невысоких деревьях в кадках, которые легко убрать осенью и снова вынести весной, то это несложно. Но если департамент планирует озеленение по полной программе — с ландшафтным дизайном, деревьями и кустарниками, то это совсем другая история. Необходимо положить несколько слоев песка и грунта, слой гидроизоляции. При посадке небольших деревьев и кустарников глубина почвенного слоя составляет около 40 см, что создает нагрузку на перекрытия порядка 700 кг/кв. м и более, и далеко не каждая крыша готова такую нагрузку выдержать», — предупреждает Екатерина Румянцева, председатель совета директоров Kalinka Real Estate Consulting Group.

По мнению девелоперов, инициатива московских властей позволит существенно улучшить облик города и комфорт пребывания в зданиях. «Такая практика очень распространена в Европе, причем озеленяются крыши не только коммерческих зданий, но и частных домов. Более того, по исследованиям, это намного улучшает экологическое состояние города, что крайне важно для Москвы. Но, к сожалению, большинство кровель изначально не предполагались как эксплуатируемые, поэтому они не смогут выдержать достаточную нагрузку, да и, как правило, на них выведено много внешних инженерных систем, что существенным образом загружает пространство кровли», — сетует Татьяна Тикова, директор департамента управления активами группы ПСН.

В целом непригодность для обустройства эксплуатируемых кровель многих зданий — особенно советских времен постройки — объясняется несколькими причинами. «Во-первых, сильная изношенность старых строений будет препятствовать широкому распространению благоустройства крыш. Во-вторых, отечественный рынок испытывает дефицит профессиональных проектировщиков в общем и в сфере кровельного обустройства в частности», — разводит руками Анна Цирульская, заместитель начальника ФГУП «ЦПО при Спецстрое России».

Таким образом, получается, что озеленить удастся лишь часть кровельного пространства столицы, так как озеленение кровли должно изначально входить в проект здания. «Эксплуатируемые крыши более характерны для современных домов — именно там они плоские и на них можно что-то оборудовать по техническим нормам безопасности. В домах старого фонда крыши скошенные, в результате сделать кровлю не представляется возможным. Однако современные дома в центре — это преимущественно элитный сегмент, в котором застройщики предпочитают из последних этажей делать самые дорогие объекты — пентхаусы», — говорит Денис Попов, управляющий партнер Contact Real Estate.

НОВЫЙ ОБЛИК ГОРОДА Но все не так плохо, как кажется на первый взгляд. Многие девелоперы давно используют крыши не по их прямому назначению, а для размещения на них террас, ресторанов, прогулочных зон, мини-садов. «В Москве, где дворы в спальных районах давно стали сплошными парковками, где негде гулять и играть детям, крыши могли бы стать пре-

красными площадками для организации рекреационных зон, спортивной и развлекательной инфраструктуры. В том же Нью-Йорке на крышах домов устраивают бассейны, террасы, спортивные залы, площадки для волейбола, баскетбола, тенниса, детские площадки, в Европе кровли модно стало использовать под огороды», — рассуждает вице-президент «Химки Групп» Дмитрий Котровский.

И все-таки эксплуатируемые крыши скорее прерогатива дорогостоящей жилплощади, поскольку они рассчитаны на ту категорию граждан, которые хотят получить дополнительный комфорт и улучшить качество жизни. «Для элитного жилья, где практически всегда верхние уровни занимают пентхаусы, эксплуатируемые кровли являются одним из обязательных требований. В объектах бизнес-класса использование кровель также востребовано рынком, и спрос на такие помещения высок. Для проектов экономкласса кровля может стать дополнительным денежным обременением для покупателя, что может негативно сказаться на спросе», — уверен Александр Лагутов, партнер, директор департамента оценки Sminex.

Но судя по растущему количеству проектов, спрос на полезную площадь под открытым небом есть как со стороны девелоперов, так и со стороны покупателей. Так, на юго-западе Москвы в жилом доме, который строился для одного из медицинских институтов, есть баскетбольная площадка. В ЖК «Алые паруса» дорогие квартиры имеют террасы с видом на Москву с высоты птичьего полета. В «Олимпийской деревне Новогорск» на крыше строящегося образовательно-спортивного центра разместится детская спортивно-игровая площадка. В клубном доме Golden Mile Private Residences на террасах пентхаусов предполагается установить бассейны. А в Crystal House есть небольшой сад с камнями.

«Эксплуатируемая кровля — это дополнительные расходы, причем если для застройщика затраты на проектирование и обустройство будут разовыми, то для владельца такой квартиры расходы на поддержание гидро- и теплоизоляции, дополнительное отопление, сезонную уборку листвы и снега будут постоянны. В квартирах премиум-класса наличие открытой террасы увеличивает стоимость жилплощади минимум на 10–15 процентов, а во многих случаях и больше, поскольку такие проекты, как правило, единичны», — комментирует Андрей Нестеренко, исполнительный директор Rose Group.

Среди завершенных жилых проектов также можно назвать «Золотые ключи» с бассейном фитнес-клуба Sky Club, «Новопесковский» с зоной барбекю, «Новую звезду» с беседками и зоной отдыха и другие. Кстати, эксплуатируемые кровли встречаются не только в столице и не только в жилье. Например, на крыше ТРЦ «Планета» в Уфе предполагается организовать паркинг. Кроме того, в последние годы девелоперы все чаще в своих новостройках реализуют вертолетные площадки. На данный момент в Москве возведено более двух десятков подобных проектов. И хотя летать над столицей запрещено, наличие вертолетной площадки является обязательным требованием безопасности к высотным жилым комплексам, чья этажность больше 25 этажей.

«Частные перелеты с крыш жилых комплексов за последние три-пять лет можно пересчитать по пальцам. Однако девелоперы продолжают оборудовать вертолетные площадки с прицелом на их реальное использование в будущем. При этом если на крыше дома оборудована вертолетная площадка, то по требованиям безопасности на ней уже нельзя размещать деревья, спортивные площадки и любые другие объекты, которые могут создать помехи при посадке», — поясняет Екатерина Румянцева.

AFP/DPA

СИНГАПУРЦЫ, В СВОЕ ВРЕМЯ СОВЕРШИВШИЕ НАСТОЯЩИЙ ПРОРЫВ В ЭКСПЛУАТАЦИИ КРОВЕЛЬ, СЕГОДНЯ СООРУЖАЮТ НА КРЫШАХ ЖИЛЫХ ВЫСОТОК НАСТОЯЩИЕ ПАРКОВЫЕ ЗОНЫ С ДЕТСКИМИ ПЛОЩАДКАМИ

МОЛОДО-ЗЕЛЕНО Еще один интересный пример — пентхаус The Residence, занимающий верхние (50-й и 51-й) этажи «Дома на Мосфильмовской», это двухуровневый особняк площадью почти 2 тыс. кв. м на высоте 200 м над землей. На 300-метровой эксплуатируемой кровле находится бассейн. Причем бассейн устроен в зоне крытой галереи, проходящей по периметру крыши, так что пользоваться им можно круглый год и в любую погоду. Также в галерее предполагается организация большой территории отдыха со спа-зоной, массажной комнатой, тренажерным залом, джакузи и диванными группами для релаксации. Центральная, открытая часть крыши The Residence может быть использована под устройство личного мини-парка или проведения светских приемов или вечеринок под открытым небом.

Если говорить об озелененных кровлях, то наглядными примерами могут служить жилые комплексы «Утесов» и «Сады Пекина». «Название ЖК „Сады Пекина“ говорит само за себя: на крышах двух корпусов расположатся живые сады с зонами отдыха. К работе над фасадами и внутренними пространствами проекта привлечена команда ландшафтных дизайнеров и флористов, чтобы цветение растений было всесезонным. Выбираются невысокие и устойчивые к капризам погоды виды растений, хорошо уживающихся друг с другом», — объясняет Владимир Стригин, вице-президент «Галс-Девелопмент».

А на кровле «Утесова» запроектированы зеленые газоны, терраса с кустарниками и растениями, летнее кафе, зоны для игр и отдыха. Зимой здесь планируется заливать каток. Стоимость установки 1 тыс. кв. м зеленой крыши в «Утесове» составила 15 млн рублей. «Но затраты на организацию кровли оправданны значительной экономией на теплоснабжении и эксплуатации. Зеленая кровля спасает здание от температурных перепадов и снижает расходы на отопление и кондиционирование до 19 процентов. Озеленение продлевает срок службы крыши в разы: природный слой защищает ее от воздействия погодных условий и ультрафиолета», — уточняет Петр Кирилловский, руководитель управления маркетинга ГК ГРАС. С ним соглашается Алексей Веинский. «Озеленение — это целая система, каждый элемент которой выполняет определенную функцию. Разделить эти элементы невозможно, и если состав такого „пирога“ прошел все испытания и имеет сертификацию, а специалисты, выполняющие такие работы, имеют высшую квалификацию, то денежные вложения будут оправданны. При грамотном озеленении кровли о ремонте крыши можно не думать», — уверен эксперт.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПОЛЬЗА Минимальная стоимость благоустройства крыш начинается от 9 тыс. рублей за 1 кв. м. Но дальновидные девелоперы стараются на кровлях не экономить. «Здания с зеленой и эксплуатируемой крышей становятся мировым трендом: они выглядят гораздо привлекательнее и повышают уровень комфорта жизни, вместе с которым растет и класс объекта, его стоимость и оценка не только на городском, но и мировом уровне»,— полагает Татьяна Шмелева, ведущий архитектор архитектурной мастерской «СКМ Инжиниринг». И хотя зеленые кровли повышают инвестиционную привлекательность объекта, пока данная тенденция не получила широкого распространения в России. Застройщики отмахиваются: мол, не те в нашей стране климатические условия. А между тем, скажем, в Норвегии климат гораздо более суровый, чем в Московском регионе, но частных домов с зелеными крышами там в разы больше. Вообще, следует учесть, что для кровельного озеленения оптимален набор растений, которые в природе обитают в горах и приспособлены к сильным ветрам, засухам, ливням и прочей непогоде. Такие деревья и кустарники спокойно перенесут суровые морозы.

Конечно, озеленение крыш — это продолжение дизайна помещений. И если данное озеленение подразумевает общественное использование, то за него, как и за все другие инфраструктурные объекты в доме, придется платить жильцам. По подсчетам Дениса Попова, в среднем эксплуатация крыши/кровли/террасы площадью порядка 100 кв. м через управляющую компанию обойдется в сумму от 5 тыс. до 10 тыс. рублей в месяц в зависимости от сезона. Соответственно, чем больше площадь крыши, тем выше расходы.

«Многофункциональная кровля позволяет значительно увеличить инфраструктурную составляющую объекта без расширения территории застройки. Кроме того, организация общественной зоны на крыше делает концепцию проекта более интересной, и цена квартир может быть увеличена на 8–10 процентов. И во всем мире подобное благоустройство эксплуатируемой кровли уже давно стало популярным приемом в жилой архитектуре», — резюмирует Мария Литинецкая, генеральный директор «Метриум Групп».

Объясняется это тем, что девелоперы стремятся максимально эффективно использовать полезную площадь и сделать основной упор при застройке новых жилых кварталов или загородной недвижимости на близость к природе и отсутствие вредных экологических факторов. Причем экология ставится во главу угла не только в жилых, но и коммерческих объектах. И растущее количество проектов с озелененными и эксплуатируемыми крышами свидетельствует о перспективности данного направления. ■

СПОСОБ ВЫДЕЛИТЬСЯ

СЕГОДНЯ НА ЗАГОРОДНОМ РЫНКЕ ПРЕДСТАВЛЕНО ОГРОМНОЕ КОЛИЧЕСТВО КОТТЕДЖНЫХ ПОСЕЛКОВ. БРЕНДИНГ — ЭТО ДОСТАТОЧНО ЭФФЕКТИВНЫЙ, ОТНОСИТЕЛЬНО НЕДОРОГОЙ И ПРОСТОЙ СПОСОБ ВЫДЕЛИТЬ ПОСЕЛОК СРЕДИ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ, ЧТОБЫ ПРОЕКТ СТАЛ БОЛЕЕ ЗАПОМИНАЕМЫМ И НЕ СЛИВАЛСЯ С ОБЩЕЙ МАССОЙ. ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

При этом брендинг поселка может превратить будущий дом в статусное место или привнести в загородный отдых особую атмосферу. Правильное позиционирование проекта прежде всего влияет на ускорение темпов продаж, а, соответственно, помогает быстрее окупить вложенные в строительство денежные средства. Между ценой реализации и позиционированием прямой связи нет, цена формируется исходя из характеристик местоположения и внутреннего наполнения комплекса, но говорить о том, что проект с продуманной концепцией привлечет больше интереса со стороны потенциальных клиентов, можно однозначно. «Брендинг дает возможность выделиться на высококонкурентном рынке, создать уникальный стиль поселка, задействовать новые маркетинговые инструменты в период продаж», — говорит Арсений Васильев, генеральный директор ГК «Унисто Петросталь».

АЛЕКСАНДР ЗЕМЛЯНИЧЕНКО-МЛАДШИЙ

В ПОСЕЛКЕ «КНЯЖЬЕ ОЗЕРО» В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ ЕСТЬ СВОЙ НОВОДЕЛЬНЫЙ ПАМЯТНИК

УДАЧНАЯ УПАКОВКА «В большей степени брендинг все-таки не средство конкурентной борьбы, а инструмент повышения узнаваемости проекта. При грамотном подходе брендинг позволяет инвесторам выделить ключевые характеристики строящегося объекта и таким образом привлечь большее количество покупателей. Важно отметить, что бренд должен быть плотно „завязан“ на концепции проекта. Если ее нет или она изначально плохо проработана — брендинг теряет всякий смысл. То есть можно сказать, что брендинг — это такая „гомеопатическая“ история, вреда от него точно не будет, если не перебарщивать, а польза вполне возможна, но не очевидна», — рассуждает Дмитрий Гусев, управляющий партнер ГК «Глубина».

Руководитель филиала Банка Москвы в Санкт-Петербурге Алексей Кольчик не совсем согласен с коллегами: «Брендинг и идея очень важны. Так, за текущий год, среди загородных поселков Приморско-Выборгского направления есть примеры, когда хороший маркетинг приводил к быстрым продажам жилья. И наоборот: нередко жилье несколько месяцев стоит без покупателей только потому, что нет качественно проработанной линии его продвижения. Решающим здесь становится брендинг, а грамотная идеология дает хорошие перспективы. Там, где хороший бренд, всегда будут высокие цены и хорошие продажи».

Максим Клягин, аналитик УК «Финам Менеджмент», отмечает, что на данном этапе игроки рынка загородной недвижимости за редким исключением не уделяют особого значения брендингу, ресурсы на создание креативных маркетинговых концепций и комплексное рекламно-информационное продвижение проектов, как правило, весьма ограничены. «В дальнейшем, по мере роста насыщенности рынка, нетривиальные решения, конечно, будут востребованы, так как в условиях более жесткой конкуренции за покупателя они будут формировать значительные преимущества и заметно влиять на динамику продаж. Пока на фоне разреженной рыночной среды и в силу дефицита качественного предложения — это скорее рынок продавца. Проектов, которые действительно могли бы претендовать на формирование узнаваемого бренда, крайне мало», — полагает он.

Иван Потапов, директор по продажам ГК «Сапсан», добавляет: «Брендинг характеризует отношение застройщика и владельца проекта к самому объекту и его будущей судьбе. Если проект маленький и, что называется, „одноразовый“, его можно „спихнуть“ в любом виде и быстро забыть. Но если компания заботится о собственной репутации, о своем имени на рынке, если создает проект с амбициями в части его позиционирования, то, безусловно, брендинг — необходимая составляющая ее работы. По сути, это существенная часть „упаковки“ проекта, которая однозначно влияет на продажи. Давайте для примера сравним два проекта, очень похожих по набору характеристик. При этом у одного есть позиционирование, концепция, какой-то бренд, который осознанно продвигается, соответственно, какое-то продуманное, запоминающееся название, а у другого ничего этого нет. Конечно, первый проект будет гораздо интереснее. Все, что положительно влияет на продажи, влияет либо на темп этих продаж, либо на конечную цену. Так что тут возникает вопрос к застройщику — что выбрать? Можно продавать быстро по какой-то цене, можно теми же темпами, но по более высокой цене, а можно немного увеличить и то, и другое. Единственный момент, который многих останавливает: для того чтобы создать качественный и крепкий бренд, чтобы его грамотно продвигать, добиваясь поставленного результата, требуются определенные вложения. А стоит ли их осуществлять? Тут мы возвращаемся к началу, к планам компании: она пришла на этот рынок надолго или лишь для того, чтобы реализовать единичный проект?»

БЕЗ ПАФОСА Ирина Калинина, генеральный директор агентства недвижимости TWEED, отмечает: «Крайне важно продумать позиционирование в деталях и в дальнейшем не допускать метаний. К сожалению, на рынке достаточно случаев, когда концепция поселка получается „плавающей“ — девелопер меняет и название, и позиционирование. Это серьезная ошибка, брендбук должен быть принят и детально проработан на весь период реализации поселка».

Понятное для целевой аудитории название, создание привлекательного визуального образа поселка всегда помогают расположить потенциального покупателя, создать ощущение загородного проекта как некоей общности, к которой приятно иметь отношение. «Позитивное восприятие поселка формирует интерес к нему, который затем конвертируется в просмотры, а в конечном счете — в сделки», — говорит Дмитрий Ковальчук, генеральный директор компании «Пробизнес-Девелопмент».

При этом участники рынка отмечают, что встречаются на рынке и ошибки в продвижении поселков — главным образом, это непопадание в целевую аудиторию проекта, когда застройщик апеллирует к тем потребностям, которые не свойственны его покупателям. Сюда можно отнести и излишний пафос при нейминге. «Менталитет покупателей меняется, и „пускание пыли в глаза“ давно не является фактором, определяющим решение о покупке — как в высокобюджетном сегменте, так и в бизнес-, и в экономклассе. Поэтому при нейминге поселка стоит весьма осторожно относиться к понятиям и эпитетам, имеющим отношение к роскоши», — говорит господин Ковальчук.

СВОИ ПРАВИЛА Эксперты говорят, что в части брендинга девелоперам не стоит забывать, на каком рынке они работают: в каждом регионе есть свои правила нейминга. В окрестностях Петербурга, например, при выборе названия проекта распространена привязка к историческим финским или старорусским географиче-

ским названиям, часто делается упор на историческое прошлое места, подчеркивается определенная культурная составляющая (включая использование имен поэтов и писателей, художников, артистов). Наталья Суслова, генеральный директор коммуникационного агентства «Репутация», отмечает, что для предместий Москвы более характерно использование англо-русского составного названия. В целом каждому российскому региону присущи свои особенности. В Башкирии и Татарстане успехом будут пользоваться проекты, которые делают упор на национальные особенности, в Поволжье, наоборот, есть тенденция подчеркивания статуса проекта с помощью иностранного названия.

Елена Исковских, директор по продажам Atlas Development, подтверждает, что сегодня на рынке Подмосковья существуют определенные «правила» нейминга: «Элитные поселки в большинстве случаев носят иностранные названия: „Агаларов Estate“, „Миллениум Парк“, „Гринфилд“, „Довиль“, „Резиденция Бенилюкс“ и пр. Есть, конечно, и исключения — „Княжье озеро“, „Павлово“. Поселки бизнес- и эконом-класса больше „тяготеют к корням“ — названия в основном русскоязычные, с отсылкой к истории или природе: „Поляны“, „Русская Деревня“. Часто в названиях таких поселков в различных комбинациях встречаются такие слова, как „слобода“, „усадьба“».

Марина Агеева, руководитель службы маркетинга компании «Пулэкспресс», согласна с мнением, что на Северо-Западе подавляющее количество названий загородных комплексов привязано к топонимике, чтобы покупателям было проще ориентироваться в разнообразии предложения: «Анализ названий коттеджных поселков в Ленобласти показал, что наиболее часто используются прилагательные „зеленый“, „новый“ и „солнечный“. На счету нашей компании всего три проекта из двенадцати не привязаны к топонимике — это поселки „Зеркальный“, „Три берега“ и „Солнечный берег“, эти названия никак не определяют географическое расположение. Остальные же — например, „Ольшаники“, „Борисово“, „Приветинское“ — названы по населенным пунктам, рядом с которыми они расположены. Название проекта „Золотые пески“, расположенного на берегу Финского залива, сложилось от названия поселка Пески и эпитета „золотой“, определяющего принадлежность проекта к премиум-классу. Некоторые названия локаций приходится продвигать силами и средствами компании-девелопера. Мы затратили приличный бюджет на раскрутку района Румболово во Всеволожске, продвигая проект „Румболово“, первый в этой локации. Он расположен недалеко от Румболовой горы, но к этому месту ранее не был привязан ни один населенный пункт. На сегодняшний же день уже несколько девелоперов используют слово „Румболово“ в названиях своих проектов».

Госпожа Агеева считает, что название коттеджного поселка должно быть понятно для слуха и произношения: «Оно должно быть благозвучным и удобным для восприятия и понимания. Не вводить в заблуждение („подскажите, как проехать к «Красивым домам»?“). Проекты с абстрактными названиями, например, „Галактика“, „Капелла“ — это неплохо, но топонимика больше понятна покупателям. Объективно брендинг не влияет на продажи. Но есть некоторые нюансы. Например, использование в названии поселка топонима позволит оптимизировать использование площади щитов наружной рекламы, не перегружать их лишней информацией. Это особенно важно, так как наружка на трассах, обычно, „читается“ при проезде на высокой скорости. „Ольшаники“ — и название, и место. Абстрактные название также сложнее продвигать в интернете. Не могу сказать, что название поселка влияет на его цену, все же стоимость формируют другие более значимые факторы. Тут вопрос скорее в уместности. Надо думать о клиентах — если название понятное и благозвучное, то они будут говорить, где они живут, рассказывать своим друзьям, тем самым продвигая проект. Но сказать друзьям: „Я живу в Сторожевой горе“ захочется не каждому. Мы в своей практике стараемся не использовать англицизмов — они не всегда хорошо выглядит при написании кириллицей, не для всех читаемы, иногда труднопроизносимы. Из интересных примеров могу назвать разве что уже ушедший с рынка проект „Сан-Репино“. Это название подразумевает и позитив Сан-Ремо, и солнце, и курорт, и расположение поселка». ■

АРЕНДА ЗА ПОЛМИЛЛИОНА

РЫНОК АРЕНДЫ ЭЛИТНОГО ЖИЛЬЯ ИСПЫТЫВАЕТ ДЕФИЦИТ ПРЕДЛОЖЕНИЙ, А ПОТОМУ ЦЕНЫ ТУТ РАСТУТ БЫСТРЕЕ, ЧЕМ В СРЕДНЕМ ПО ГОРОДУ. В ПЕТЕРБУРГЕ УЖЕ ЕСТЬ ОБЪЕКТЫ, КОТОРЫЕ ВЫСТАВЛЯЮТСЯ ПО ЦЕНЕ В ПОЛМИЛЛИОНА РУБЛЕЙ В МЕСЯЦ. ВАЛЕРИЙ ГРИБАНОВ

Как говорят аналитики, за последнее время требования к элитным квартирам не претерпели значительных изменений. Выбирают дорогую квартиру для аренды достаточно долго. В основном арендаторы предпочитают новые дома. Если речь идет о квартире в старом фонде, то минимальные требования — это приличная парадная, закрытый двор, наличие парковочного места. «Также одним из самых значимых факторов является социальная однородность жильцов дома, что также играет в пользу объектов нового строительства», — отмечает Елена Журавлева, директор департамента аренды агентства недвижимости Home Estate.

Заместитель директора АН «Бекар» Ирина Бузина согласна с мнением коллеги: «Последнее время на рынке аренды элитного жилья не происходит существенных изменений, а цены находятся на прежнем уровне. В ближайшей перспективе не предвидится роста цен или их резкого снижения, то есть ситуация на рынке достаточно стабильная. На сегодняшний день наблюдается дефицит качественного предложения в отдельных районах города, например, в зоне станции метро „Чернышевская“».

Госпожа Бузина полагает, что именно желание проживать в однородной среде создает проблемы с поиском подходящих вариантов.

Анна Мишутина, аналитик ИК «Финам», отмечает: «По нашим оценкам, на локальном рынке аренды элитной жилой недвижимости сохранятся достаточно выраженный рост ценовой конъюнктуры. Динамика в этом сегменте в целом выше среднерыночных показателей. За первые три квартала 2013 года ставки в среднем выросли на пять-десять процентов и варьируются в диапазоне €2–4 тыс. Ключевой фактор уверенного восходящего тренда — преобладающий дефицит предложения, формирующийся в условиях значительного спроса (в том числе за счет корпоративного сегмента) и одновременно низкого объема нового строительства в сегменте высокого класса.

ЕВГЕНИЙ ПАВЛЕНКО

ИНТЕРЬЕР АРЕНДОВАННОЙ КВАРТИРЫ В ВЫСОКОМ ЦЕНОВОМ СЕГМЕНТЕ ЧАСТО СОЗДАЕТ САМ КВАРТИРОСЪЕМЩИК НА СВОЙ ВКУС

На наш взгляд, на сегодняшний день основной объем ликвидной элитной жилой недвижимости Петербурга концентрируется в Центральном (частично в Адмиралтейском) и Петроградском (Каменный остров, Крестовский остров) районах».

Управляющий активами финансовой компании AForex Сергей Ковжаров также говорит о росте цен на аренду, хотя он полагает, что цены растут не так быстро. По его оценкам, в этом году цены на аренду элитной недвижимости выросли примерно на 8–9%. Он объясняет рост также повышенным спросом на услуги экспатов, которые приезжают сюда вместо со своими семьями. «Соответственно, им нужны квартиры большой площади (несколько сотен квадратов), при этом цены могут существенно отличаться. Особенной популярностью пользуются квартиры на четыре-пять комнат стоимостью в районе $15–20 тыс. в месяц. Поскольку оплачиваются они большими корпорациями, то аренда жилья входит в пакет топ-менеджера, и может составлять не самую крупную часть его зарплаты. Сейчас есть тенденция увеличения спроса на самое дорогое жилье. Это связано с тем, что в стране длительное время держатся высокие цены на нефть (около $110 за баррель), и общее замедление экономики не затрагивает компенсации верхнего уровня управленцев и бизнесменов, которые могут себе позволить снимать такие квартиры».

Господин Ковжаров отмечает, что один из трендов на рынке — брать в аренду квартиру без мебели, которую можно затем подобрать по своему усмотрению и пожеланиям семьи.

«В среднем площадь элитной недвижимости в аренду варьируется от 200 до 300 кв. м, количество комнат — четыре-пять, как минимум два санузла. Конечно, качество ремонта, материал отделки, мебель и бытовая техника находятся на соответствующем уровне», — добавляет Татьяна Болбошенко, руководитель отдела аренды АН «АРИН». Самое дорогое предложение на сегодняшний день, по данным АРИН, — квартира, площадью 164 кв. м на Крестовском острове. Арендовать ее можно за 500 тыс. рублей в месяц. Татьяна Болбошенко комментирует, что, скорее всего, такая ситуация обусловлена тем, что квартира сдается в первый раз после ремонта, поэтому в процессе просмотров и торгов цена вполне может снизиться.

За ту же сумму можно арендовать и квартиру площадью 200 кв. м в самом центре города — на Итальянской улице. «Этот объект уже больше соответствует реалиям современного рынка элитной аренды», — говорит Татьяна Болбошенко. ■

Уважаемые господа!

Продолжается подписная кампания на 2014 год

Оформить подписку на газету «Коммерсантъ»
вы можете в альтернативных агентствах:
ООО «СЗА „Прессинформ“» (тел. 337-16-26),
ООО «Урал-Пресс СПб» (тел.: 378-66-44, 677-32-07),
а также во всех почтовых отделениях связи.

качественная информация с доставкой в офис

Подписываемся под каждым словом. Подпишитесь и вы.

Ежедневная общенациональная деловая газета «Коммерсантъ» в Санкт-Петербурге — главные новости о событиях в бизнесе, политике и обществе. В составе газеты публикуются тематические глянцевые приложения формата D2: «Дом», «Банк», «Медицина», «Лизинг», «Коммерческая недвижимость», «Энергетика. Нефть. Газ»; деловые специализированные приложения формата A3 Business Guide «Элитная недвижимость», «Индустрия отдыха», «Лица города», «Рейтинг топ-менеджеров», «Экономический форум», «Банк. Финансовые инструменты», «Экономика региона», «Стиль».

РЕКЛАМА. «16+»