

ДОМ

История на продажу

маркетинг

(Окончание. Начало на стр. 15)

Например, дом 64 по Горюховой улице называется „Дом Распутина“ или, в народе, „Дом Гришки Распутина“, там снимал квартиру Григорий Распутин. Квартиру прозвали „Звездной палатой“. Или „Дом-сказка“ на Английском пр., 21, названный так из-за своей необычной и яркой архитектуры. В этом доме жила Анна Павлова. В войну дом сгорел, и причудливый фасад восстанавливать не стали, но название живо до сих пор. Знаменит дом старухи-процентщицы на канале Гривобоца, 104. Таких легенд очень много, не говоря уже об удивительных историях, которые зачастую рассказывают сами жильцы», — говорит госпожа Брун. По ее словам, хотя имиджевый потенциал легенды не безграничен, даже самая таинственная и захватывающая история не заставит покупателя закрыть глаза на плохое состояние здания, разбитый и грязный подъезд. Едва ли наличие «легенды» способно увеличить стоимость квартиры, но она может очень помочь в продаже, если потенциальный покупатель хочет жить в историческом здании и ценит ту ауру, которая витает в стенах, построенных задолго до его рождения. Что касается процесса создания «легенды», то для этого есть масса стандартных PR-методов с соответствующими бюджетами.

По отношению петербуржцев к легендам о домах их можно разделить условно на две группы, которые мы находим примерно равными. Первая группа будет всячески развивать и поддерживать легенду, например, о том, что в данном доме / квартире бывал Пушкин, другая же, несмотря на подтверждение данной легенды, будет обращать внимание на объективные характеристики дома / квартиры, а не на красивую историю. С другой стороны, если москвичи видят, что в этом доме живет Ургант, то их интерес к объекту заметно увеличивается. Если говорить о Петербурге, то легенда способна повысить стоимость объекта или привлечь дополнительный интерес в редких случаях. На наш взгляд, это связано с целым рядом причин — от исторически сложившейся ситуации до привычки жить в городе-музее, когда на отдельные дома уже не обращается так много внимания», — говорит Павел Пикалев.

Александр Свинолобов, директор по развитию «НСС Недвижимость», считает, что при продаже исторических объектов действуют такие же правила, как в торговле антиквариатом: человек платит большие деньги не за саму вещь, а за историю. «Человек покупает историю, старается приобщиться, что называется, „к великому“. Думаю, в Петербурге пока не столь востребован такой подход, возможно, еще не сформирована культура. Опять же, есть определенная психологическая зависимость: чем меньше исторических зданий тем больше они ценятся. В Санкт-Петербурге исторические здания — это реальность, а значит — норма.

На данный момент в городе реализовано небольшое количество проектов реконструкции исторических зданий, особенно с воссозданием интерьеров. Именно такие проекты представляют истинную ценность», — полагает господин Свинолобов.

При этом он уверен, что у многих зданий может быть такая история, которую лучше скрыть. «Никто не хочет жить в доме, где происходили страшные события, например, расстрелы во времена революции, или где в блокаду люди умирали. Город долгое время был столицей, с которой связана порой плохая история. К этому нужно относиться крайне серьезно: история может как увеличить круг покупателей, так и сузить его», — говорит господин Свинолобов.

Создавать свою историю

Павел Пикалев отмечает, что сегодня девелоперы также часто пользуются «легендами», но уже несколько в

другом звучании. «В концепции строительства всегда входит нечто запоминающееся — фонтан у парадной, форма здания, скульптура на фасаде и обязательно запоминающееся название. Все эти моменты позволяют создать единый проект и помогают маркетологам качественно позиционировать объект для продажи», — отмечает он.

Николай Пашков приводит в пример несколько случаев, когда легенда и история дома «раскапывалась» в архивах. «В целом Санкт-Петербург — исторический город, где центр достаточно неплохо сохранился по сравнению с Москвой и многими европейскими городами. И при желании можно, изучив архивы и старые материалы, едва ли не у каждого второго дома найти историю (хоть и небольшую) или имя известного человека», — говорит он.

Эту тенденцию подтверждает Дмитрий Абрамов, генеральный директор ОАО «БТК девелопмент», которое реализует несколько проектов в центре: «К примеру, здания строящегося многофункционального комплекса „У Красного моста“ на набережной реки Мойки, 73–79, хранят богатое прошлое. Наиболее интересна история дома №73, где еще в прошлом столетии располагался известный во всей Европе универмаг „У Красного моста“ торгового дома „С. Эсдерс и К. Схефальс“. Семья Схефальс эмигрировала в нем два верхних этажа до революции 1917 года.

Одеваться в этом магазине было престижно: клиентами универмага были известные и влиятельные люди, есть упоминания о том, что покупки здесь делал известный исторический персонаж Григорий Распутин, жена Николая II Александра Федоровна и другие выдающиеся личности того времени. Мы очень тщательно изучали место застройки. Обнаружив столь интересные исторические корни здания, решили вернуть ему полную функциональность и не только воссоздать уникальные архитектурные элементы (световой фонарь и купол со шпилем), но и сохранить название. Наш второй объект с историей находится на Старо-Петербургском проспекте, 19. В нем в 20-х годах прошлого века находилась школа имени Ф. М. Достоевского, широко известная „Республика ШКИД“. Узнав об этих страницах истории здания бизнес-центра „Петергофский“, мы выступили спонсором установки памятной доски на его фасаде в октябре 2010 года. Наличие истории дома повышает интерес к объекту. Зачастую чтобы прояснить историческое прошлое здания, требуется немало времени, ведь эта информация не всегда лежит на поверхности и обнаруживается путем исследований и изучения архивов. Говорить о том, что легенда способна увеличить стоимость объекта можно в том случае, если имиджевая составляющая дополняется успешной рыночной концепцией», — резюмирует господин Абрамов.

Впрочем, господин Сандалов полагает, что в большинстве своем создание «легенды» дому — бесполезное занятие. «Она должна сложиться сама под действием различных факторов, и только тогда она будет приносить некий статус дому, и ее будут помнить», — уверен господин Сандалов. По его словам, сейчас начали складываться современные легенды. Примером может служить дом, в котором жил первый мэр Санкт-Петербурга Анатолий Собчак, а в настоящее время живет Михаил Боярский. «Такие легенды повышают сам статус дома и требования продавцов, цена же может увеличиться примерно на 10 процентов», — говорит господин Сандалов.

При этом Дмитрий Карманов указывает и на другую сторону «легенды»: «Если говорить о девелопменте зданий, то здесь легенда может играть и отрицательную роль, так как исторические здания гораздо сложнее и хлопотнее реконструировать и приспособивать к хозяйственной деятельности».

Олег Привалов

Невысокие амбиции

Строительству небоскребов мешают законы и экономика

правила игры

Постановление Верховного суда, по сути, запретившее строительство в центральной части Петербурга высотных зданий, заставило участников рынка задуматься над тем, как дальше будет развиваться Петербург. Пока большинство опрошенных «Ъ» экспертов склонны считать, что развивать девелоперскую активность в центре города ни к чему — хотя бы из соображений нынешних экономических реалий.

Как говорят эксперты, сегодня существует три возможных пути современного развития архитектуры исторических городов. Первый путь — это путь Рима, где современная застройка недопустима в принципе. Второй путь — путь Парижа, где новое строительство возможно вкраплениями. Третий путь реализован в Лондоне, где строить можно все практически в любой его части. «Чтобы понять допустимость или недопустимость тех или иных архитектурных форм в центре Петербурга, надо понять, по какому из этих путей идет наш город. Пока четкого представления, похоже, нет. Но, по нашему мнению, ориентироваться следует на Париж. Очень важно сохранить структуру города. Петербург обладает уникальными большими панорамными видами с водными пространствами, это очень большая редкость для исторических городов Европы. Именно для сохранения панорамных видов было введено понятие высотной линии. Но ее соблюдения недостаточно. Следует признать, что ряд последних проектов выполнялся в пределах 24 этажей, но с загромождением низким качеством архитектуры. Самый яркий пример — элитный жилой комплекс „Монблан“. Хотя есть и удачные примеры, это бизнес-центр „Санкт-Петербург Плаза“ или бизнес-центр Quattro Corti. Последнему объекту удалось хорошо вписаться в ландшафт центра нашего города. Реализация подобных объектов, сохраняя исторический облик Санкт-Петербурга, наиболее благоприятно скажется на имидже города.

В Лондоне возведение небоскребов объясняется и экономическими факторами. Город является международной финансовой столицей, в результате чего цены на землю несопоставимы с ценами в любой другой европейской столице. Петербург не может претендовать на схожий статус, и стоимость земли у нас гораздо меньше, поэтому объяснять высотное строительство экономическими соображениями в случае с Петербургом неуместно»,

несколько лет, Великобритания и Германия доминировали на рынке — и доля их инвестиционного оборота составила 70% от общеевропейского в I квартале 2011 года. Эти страны со схожим в абсолютном измерении общим объемом инвестиций во все секторы недвижимости в 4,9 млрд евро (Великобритания) и 3,7 млрд евро (Германия) стали единственными рынками, где объем инвестиций в торговую недвижимость растут гораздо быстрее, чем общий рынок коммерческой недвижимости в Европе. Оборот торговой недвижимости составил 46% от общего объема инвестиций в европейский рынок недвижимости.

По данным последнего исследования от компании CB Richard Ellis, объемы вложений в торговый сектор за первый квартал превышают средний показатель за пять лет на целых 20%; однако нынешние тенденции достаточно разнообразны и варьируются в зависимости от рынка каждой конкретной страны. Как и за последние



Даже в рамках существующих высотных ограничений можно создавать деловые и жилые комплексы, которые будут действительно современны с точки зрения конструктивных и инженерных решений, благоустройства, планировочной концепции

— рассуждает Людмила Рева, директор по развитию бизнеса ASTERA, эксперт Гильдии управляющих и девелоперов.

Александр Свинолобов, директор по развитию «НСС Недвижимость», считает, что Париж — яркий пример того, как надо и как не надо делать: «В городе создан район Сити с высотными зданиями, бизнес-центрами, который практически не виден из исторической части. Он представляет собой отражение сегодняшней архитектуры и притягивает к себе большой интерес, даже с точки зрения экскурсий. Но там же, в Париже, есть и негативный пример: несколько высоток, стоящих по отдельности также в центре и уродующих исторические панорамы. В нашем городе надо использовать лучшие примеры, поэтому актуально было бы выбрать одну две площадки близкие к Сити и создавать там район Сити. Например, район станций метро „Выборгская“ и „Лесная“, или в „Морском фасаде“.

Транспорт как аргумент Большинство же участников рынка говорят, что запрет на строительство высоток дает шанс городу избежать еще более серьезных транспортных

проблем в центре, чем есть сейчас.

Андрей Косарев, заместитель директора отдела стратегического консалтинга компании Jones Lang LaSalle, полагает, что если смотреть на проблему более глобально, то фактический запрет на любое высотное строительство в центре города можно рассматривать как благо. «Во-первых, это позволяет сохранить уникальность исторической среды, визуальных коридоров и системы доминант и в результате повысить туристическую привлекательность города. Во-вторых, запрет ограничивает нагрузку на инфраструктуру в центре города (при высотной и плотной застройке центра требовались бы колоссальные инвестиции на дороги, парковки, метро). В-третьих, он служит стимулом развития огромных депрессивных территорий вокруг центра — спрос будет „перетекать“ в такие зоны, девелоперы будут удовлетворять этот спрос. Также важно отметить, что из-за крайне ограниченного предложения помещений и участков в центре стоимость земли здесь будет лишь расти, что в итоге в интересах собственников участков, несмотря на ограни-

чения. Весьма существенно и то, что понятные и прозрачные правила игры повысят интерес со стороны инвесторов», — перечисляет плюсы запрета на строительство в центре высоток господин Косарев.

Наталья Агрэ, директор по маркетингу компании КВС, считает, что понятие «современный город» не обязательно означает «город высотных зданий». «Современный город — это город, удобный для людей, которые в нем живут. Что хорошего в предельной концентрации людей и фирм на небольшой городской территории? Проблемы коммуникации уже давно нет, доступны разнообразные виды связи, зато проблема с транспортом в центре города не решена совсем и будет только усугублена», — рассуждает госпожа Агрэ.

Андрей Лабунец, заместитель генерального директора по строительству ООО «Петропрофиль Плюс», говорит, что с точки зрения развития города, высотный регламент не стоит считать сдерживающим фактором. «Транспортная доступность в центре города очень низкая, в летний период она осложняется еще и наплывом туристов,

абитуриентов. На мой взгляд, работать легче в районах, более удаленных от центра. Да и как можно решать рабочие вопросы, если из пункта А в пункт В порой добираться по несколько часов?» — недоумевает господин Лабунец.

Впрочем, сторонники высоток также приводят в качестве аргумента возможность решения транспортных проблем. Надежда Калашникова, директор по развитию компании ЛЭК, в качестве аргумента в пользу высоток приводит такой аргумент: «По площади Петербург больше главного города России, Москвы, примерно в полтора раза. Если мы будем располагаться малозатками дальше, то дорожно-транспортные проблемы еще больше усугубятся. Другое дело, что все должно строиться по единому плану, причем на долгосрочный период, чтобы в нем учитывались все составляющие: и инфраструктурная, и архитектурно-историческая, и видовая, поскольку город стоит на плоскости, и транспортная».

Дмитрий Некрестянов, руководитель практики по недвижимости и инвестициям компании «Качкин и Партнеры», считает, что высотное строительство за пределами центра уместно и экономически и архитектурно обосновано. «Опыт Парижа или Лондона с их Дэфансом и Сити вполне применим и для Санкт-Петербурга. Лично мне нравится идея с новой площадкой „Газпрома“, и если качественно изменить в том районе транспортную доступность, то там вполне можно создать кластер высотного строительства», — полагает господин Некрестянов.

Больше, чем выгода Впрочем, относительно невысокая стоимость земли на окраинах и сложные грунты могут в ближайшее время сделать высотные проекты Петербурга невыгодными в принципе.

Николай Пашков, генеральный директор Knight Frank St.Petersburg, обращает внимание на то, что вопрос о высотном домостроении неоднозначный, все зависит от того — где именно и насколько оно высотное. «Даже для самой дорогой земли есть коммерчески обоснованный предел высоты, выше которого затраты на себестоимость и сложную конструктивную особенность уже не окупают выгода от увеличения площади участка. Изучив международный опыт, могу сказать, что практически подавляющее большинство зданий выше 250 м — это не коммерческие здания с экономической мотивацией, а штаб-квартиры различных

корпораций, имиджевые проекты (например, небоскреб Бурдж-Халифа). Я бы ни в коем случае не стал однозначно отождествлять высотное здание с „прогрессивным“ или невысокое с „ретроградным“. Поскольку даже в рамках существующих высотных ограничений можно создавать деловые и жилые комплексы, которые будут действительно современны с точки зрения конструктивных и инженерных решений, благоустройства, планировочной концепции и др. С другой стороны, можно построить высотное здание в духе 40-этажной хрущевки», — рассуждает господин Пашков.

Как говорят эксперты, высотное ограничение, безусловно, имеет сдерживающий характер, но не потому, что невысокие здания будут несовременны или не соответствовать новейшим стандартам и требованиям. А потому, что ограничения на высотность снижают «выход площади» с участка, то есть возможную плотность застройки. А в рамках исторического центра в проектах реновации в большинстве случаев единственный путь сделать проект экономически прибыльным без каких-либо дотаций со стороны государства — это увеличение существующей плотности застройки. «Если мы говорим, например, о каких-то ветхих, архитектурно и исторически малоценных зданиях, но при этом наполненных коммунальными квартирами, то для того, чтобы расселить эти дома и создать на их месте коммерчески эффективный проект, девелопер будет, безусловно, рассматривать возможность в первую очередь увеличить площадь улучшений на участке. В противном случае затраты на расселение не окупятся, и тогда единственный путь реновации нашего исторического центра — это уповать на то, что город или федеральный центр будут дотировать деньги в расселение жилых и вывод предприятий за пределы центра. Этот аспект более важен, чем имиджевый», — говорит господин Пашков.

Николай Казанский, генеральный директор Colliers International, уверен: «Для центра города 24 метра — это не так уж и мало. Дело, мне кажется, даже не в этом ограничении, а в постоянно меняющихся правилах игры, которые преподносят застройщикам очередные сюрпризы и заставляют нести потери. Для девелопера важно понимать правила игры на самом раннем этапе согласования. В противном случае город сильно потеряет свою инвестиционную привлекательность».

РОМАН РУСАКОВ

Торговая недвижимость привлекает инвесторов больше всего

Инвестиции в этот сектор выросли на 4% за первый квартал

глобальные рынки

Объем инвестиций в европейскую торговую недвижимость вырос на 4% в I квартале 2011 года по сравнению с IV кварталом 2010 года, составив 12,2 млрд евро — самый большой квартальный объем с начала 2008 года. Аналитики считают такой показатель свидетельством того, что инвестиции в торговую недвижимость растут гораздо быстрее, чем общий рынок коммерческой недвижимости в Европе. Оборот торговой недвижимости составил 46% от общего объема инвестиций в европейский рынок недвижимости.

По данным последнего исследования от компании CB Richard Ellis, объемы вложений в торговый сектор за первый квартал превышают средний показатель за пять лет на целых 20%; однако нынешние тенденции достаточно разнообразны и варьируются в зависимости от рынка каждой конкретной страны. Как и за последние

рынок инвестиций в Италию и в некоторых других рынках Центральной и Восточной Европы также серьезно повлияло небольшое количество крупных сделок. Франция, где объем инвестиций в торговую недвижимость составил около 400 млн евро, стала одним из основных европейских рынков, где показатель за I квартал 2011 года сильно отставал от объема в миллиард евро, зафиксированного в IV квартале 2010 года. Однако последний результат был вполне соизмерим со средним квартальным показателем последних трех лет, который составил 470 млн евро.

Джон Уэлхэм, глава европейского отдела инвестиций в торговую недвижимость компании CBRE, комментирует: «Инвесторский спрос, нацеленный на европейскую торговую недвижимость, продолжает укрепляться, оттолкнувшись от самой низкой точки в I квартале 2009 года. Рост новых институциональных инвесторов, активно

высок вперед, и объем инвестиций в торговую недвижимость только за I квартал 2011 года сравнялся с объемом всего 2009 года. Значительное экономическое восстановление, подъем рынка арендаторов, а также большее разнообразие торговых операторов по мере их экспансии в Германию — все это привлекает огромный интерес со стороны как местных, так и международных инвесторов. Инвесторский спрос, будучи в первую очередь сосредоточенным на основных рынках, начинает распространяться на все более мелкие рынки — на города с населением от 50 тыс. человек.

За исключением Великобритании и Германии, европейский объем инвестиций в торговую недвижимость на остальных европейских рынках в I квартале 2011 года составил почти 3,7 млрд евро, что на 11% превышает средние квартальные показатели за последние три года. Как часто бывает с квартальными показателями, на

стремящихся к приобретению в торговом секторе, будет поддерживать восстановление на основных рынках. Кроме того, мы наблюдаем, как все больше инвесторов рассматривают возможность с дополнительным доходом, и те инвесторы, специализацией которых является торговый сегмент, начинают на некоторых рынках рассматривать варианты за пределами премиального сектора. Эта тенденция в большей степени затрагивает торговую недвижимость, нежели другие секторы. На более сильных рынках инвесторы вновь рассматривают варианты с дополнительным доходом и помещения, которые нуждаются в активном управлении и ремонте. Отсутствие нового предложения только стимулирует такое поведение».

«Опережающий рост торгового инвестиционного рынка основан не только на повышении аппетита инвесторов к риску и к более высокой доходности (торговый сектор обычно менее предсказуем

с точки зрения операционного дохода и также требует более активного управления). Многие инвесторы пришли к пониманию, что инвестиции в торговый сегмент обеспечивают естественное страхование благодаря практике структурирования части арендной платы в виде процента с продаж арендованной. В бизнесе управления торговыми центрами очень часто скрыт существенный потенциал роста чистого операционного дохода. Так, мы часто видим торговые центры среднего качества, в которых после относительно небольших инвестиций в реконструкцию и изменения концепции расположения арендаторов операционных доход вырастает на 15–20 процентов. Приобретение таких объектов дает очень хорошую премию активным инвесторам торгового сектора», — добавляет Константин Лысенко, директор отдела инвестиционных услуг CB Richard Ellis.

РОМАН РУСАКОВ